



TECHNISCHE
UNIVERSITÄT
DARMSTADT

INSTITUT FÜR
POLITIKWISSENSCHAFT

**Wahlkampfstrategien
für die Darmstädter
Oberbürgermeisterwahlen 2005**

**Abschlussbericht des Lehrforschungsprojekts im
Wintersemester 2003/04 / Sommersemester 2004**

Michael Stoiber, et al.

**Darmstadt
August 2004**

Zusammenfassung

Das Ziel des einjährigen Lehrforschungsprojekts „Strategien für die Darmstädter Oberbürgermeisterwahlen 2005“ war es, den Studierenden im B.A.-Studiengang Politikwissenschaft die Möglichkeit zu geben, theoretische politikwissenschaftliche Konzepte praktisch anzuwenden und dabei in Kontakt mit der ‚tatsächlichen‘ Welt der Politik zu kommen. Als Endprodukt sollten im Stile einer professionellen Politikberatung den Parteien Strategiepapiere angeboten werden, die diese bei der Konzipierung und konkreten Ausgestaltung des Wahlkampfs unterstützen könnten.

Zentraler Bestandteil des Projekts war die Ausarbeitung und Durchführung einer für Darmstadt repräsentativen Umfrage. Diese wurde unter Verwendung der relevanten politikwissenschaftlichen Literatur (Wahlverhaltens- und Parteintheorien) und nach Aufarbeitung der Darmstädter Lokalpolitik von den Studierenden eigenständig entwickelt. Es wurde von den Studierenden eine Telefonumfrage durchgeführt, die einen Datensatz von 866 Befragten erbrachte. Die Auswertungen dieses Datensatzes, Erkenntnisse aus der neueren Literatur zum *political marketing* und die Informationen aus Gesprächen mit Parteivertretern flossen somit letztendlich in die für die vier relevanten Darmstädter Parteien ausgearbeiteten Strategiepapiere ein. Das Projekt konnte im Juli 2004 mit Präsentationen vor den Gremien der Darmstädter Parteien erfolgreich abgeschlossen werden.

Der vorliegende Abschlussbericht zeichnet das gesamte Projekt von seiner Planung bis zur Evaluation nach. Dabei übernehmen die Studierenden die Vorstellung der einzelnen Gruppenphasen und präsentieren auch die ersten allgemeinen Analysen des Datensatzes.

Inhalt

1. Einleitung (<i>Stoiber</i>).....	1
1.1. Die Ziele des Lehrforschungsprojekts.....	1
1.2. Die Planung des Projekts und der Kontakt zur „Praxis“	2
1.3. Zur Durchführung des Projekts	3
2. Die Durchführung des Projekts und Ergebnisse	6
2.1. Der theoretische Hintergrund (<i>Bosse, Feyerabend, Schimpf-Reeg</i>).....	6
2.1.1. Wahlverhaltenstheorien	6
2.1.2. Parteientheorien	8
2.1.3. Umfrageforschung	11
2.1.4. Political Marketing.....	13
2.2. Die Erarbeitung des Fragebogens (<i>Baschin, Martin, Poetsch</i>).....	16
2.2.1. Ausgangsposition der Darmstädter Lokalpolitik.....	16
2.2.2. Die Ausarbeitung der Umfrage	16
2.3. Die Durchführung der Umfrage (<i>Kirchenbauer, Navarro, Voss</i>)	19
2.4. Allgemeine Auswertung der Umfrage (<i>Hartmann, Patyna, Rosenberger</i>).....	21
2.4.1. Die Repräsentativität der Umfrage.....	22
2.4.2. Analyse der letzten Wahl, Parteiidentifikation und Wahlgründe.....	24
2.4.3. Analyse der Eigenschaften des Wunschkandidaten	29
2.4.4. Analyse der Themen	31
2.4.5. Analyse der genutzten Informationsquellen	35
2.4.5. Fazit	36
2.5. Die Erstellung eines Marketingkonzepts (<i>Bobbe, Riebel</i>).....	37
3. Abschlussfazit	41
3.1. Das LFP im Spiegel der Öffentlichkeit (<i>Dietzel, Gaspers</i>)	41
3.2. Die Vorstellung der Präsentationen (<i>Heires, Ruland, Schäfer</i>).....	42
3.3. Evaluation des LFP seitens der Studierenden (<i>Heires, Ruland, Schäfer</i>)	43
3.4. Die Evaluation des LFP durch die Dozenten (<i>Stoiber</i>)	45
Literaturverzeichnis.....	50
Anhang	51
Anhang 1: Erklärung der Wahlentscheidung zur OB-Wahl 1999	51
Anhang 2: Fragebogen	52
Anhang 3: Pressemitteilungen und Artikel	58
Anhang 4: Mitwirkende am Lehrforschungsprojekt	64

1. Einleitung

(Michael Stoiber)

1.1. Die Ziele des Lehrforschungsprojekts

Die Politikwissenschaft im Elfenbeinturm des universitären Lebens? Oder doch ein Wissenschaftszweig mit Praxisrelevanz? In diesem Spannungsverhältnis befindet sich nicht nur die Profession selbst, die doch zumindest bei Wahlen und besonderen politischen Ereignissen in der medialen Öffentlichkeit Präsenz findet, sondern auch der tägliche universitäre Lehrbetrieb.

In diesem Spannungsverhältnis wurde im Wintersemester 2003/2004 und im Sommersemester 2004 am Institut für Politikwissenschaft an der TU Darmstadt am Lehrstuhl „Vergleichende Analyse politischer Systeme“, Prof. Heidrun Abromeit, das Lehrforschungsprojekt „Wahlkampfstrategien für die Darmstädter Oberbürgermeisterwahlen 2005“ durchgeführt. Das Ziel des einjährigen Lehrforschungsprojekts war es, den Studierenden im Bachelor-Studiengang (B.A.) Politikwissenschaft¹ die Möglichkeit zu geben, theoretische politikwissenschaftliche Konzepte praktisch anzuwenden und dabei in Kontakt mit der ‚tatsächlichen‘ Welt der Politik zu kommen. Für den noch sehr neuen B.A.-Studiengang, der den Studierenden in sechs Semestern mittels einer kompakten wissenschaftlichen Grundausbildung und der Vermittlung von berufsrelevanten Schlüsselqualifikationen die Qualifikation für den Arbeitsmarkt ermöglichen soll, stellen die Lehrforschungsprojekte eine gute Möglichkeit dar, eigenständig projektorientiert zu arbeiten.

Inhaltlich sollten sich die Studierenden Gedanken darüber machen, wie für die vier relevanten Parteien in der Darmstädter Stadtverordnetenversammlung (SPD, CDU, Die Grünen, FDP) eine bestmögliche Strategie für die Oberbürgermeisterwahl 2005 aussehen könnte. Als Endprodukt sollten also im Stile einer professionellen Politikberatung den Parteien Strategiepapiere angeboten werden, die diese bei der Konzipierung und konkreten Ausgestaltung des Wahlkampfs unterstützen könnten.

Aber nicht allein inhaltlich unterscheidet sich ein solches Lehrforschungsprojekt vom regulären Seminarbetrieb. Anders als dies in der Regel für Seminare gilt, baute das Lehrforschungsprojekt nicht auf individuellen Leistungen auf, sondern setzte von Beginn an auf Gruppenarbeiten, in denen die einzelnen Schritte bis zum Endprodukt erarbeitet werden

¹ Informationen zu den verschiedenen politikwissenschaftlichen Studiengängen an der TU Darmstadt unter: <http://www.ifs.tu-darmstadt.de/pg/studiengaenge.shtml>.

sollten.² Aus unserer Sicht erwies es sich dabei als sinnvoll, die Gruppenstrukturen in den einzelnen Phasen auch immer wieder zu durchbrechen und neue Konstellationen der Studierenden einzurichten. Gerade diese projektorientierte auf Gruppenarbeit basierende Arbeitsweise mit dem Ziel, sich ein Endprodukt zu erarbeiten, kann den Studierenden einen Einblick in später nützliche Arbeitstechniken und -prozesse bieten. Darüber hinaus sollten die Fähigkeiten im Umgang mit relevanter Software geschult werden. Der professionelle Umgang mit dem Präsentationsprogramm PowerPoint konnte durch eine gesonderte Seminarsitzung ermöglicht werden. Zur Analyse des Datensatzes wurde in zwei Sitzungen in das Statistik-Software-Programm SPSS eingeführt.

1.2. Die Planung des Projekts und der Kontakt zur „Praxis“

Um mit der geplanten Lehrveranstaltung den Elfenbeinturm erfolgreich verlassen zu können, sollte das Projekt in einer Partnerschaft mit den Darmstädter Parteien durchgeführt werden. Nur der Dialog und Austausch mit den Praktikern konnte zu Endprodukten führen, die realitätsnah den Bedarf der Parteien berücksichtigen. Daher wurde frühzeitig mit den Parteien Kontakt aufgenommen, um sie zu einer Zusammenarbeit zu bewegen. Dies geschah erstmals im Sommer 2003, wobei hier alle Parteien prinzipiell ihre Bereitschaft zur Zusammenarbeit signalisierten.³ Dabei wurde den Parteien verdeutlicht, dass es sich um ein Praxis-orientiertes Projekt der Studierenden handle, das ohne ihre Kooperation seinen Zweck nicht erfüllen könne. Auf der anderen Seite war klar, dass von Seiten des Projekts und des Instituts eine hohe Sensibilität vonnöten war, da es sich bei den anstehenden Oberbürgermeisterwahlen natürlich um eine wichtige lokalpolitische Entscheidung handelt, die seitens der Politikwissenschaft neutral und ohne Parteinahme begleitet werden sollte.

Nachdem die Zusammenarbeit mit den Parteien vereinbart worden war, konnte die konkrete Planung für die zweisemestrige Veranstaltung beginnen. Als Endprodukt sollte für jede Partei ein Strategiepapier entstehen, das den Parteien Empfehlungen für die Positionierung ihres Kandidaten / ihrer Kandidatin und die Planung und Durchführung des Wahlkampfes geben sollte. Für ein solches Vorhaben muss auf interessantes Datenmaterial zurückgegriffen werden, das nicht allein aus der relevanten wissenschaftlichen Literatur bestehen kann. Daher wurde frühzeitig die Überlegung angestellt, eine für Darmstadt repräsentative Umfrage in das Projekt aufzunehmen, die von den Studierenden konzipiert und durchgeführt werden

² Sicherlich beschränkt sich das didaktische Instrumentarium in Seminaren nicht auf Lektürekurse oder Referatsbasierte Stunden; die zum Erlangen eines Seminarscheines zentralen Leistungen bleiben bei aller Variation in der Durchführung der Seminare in der Regel individuell.

³ An dieser Stelle gilt unser besonderer Dank den Kontaktpersonen der einzelnen Parteien: Sabine Seidler (SPD), Rafael Reißer (CDU), Jan Dittrich (FDP) und Jürgen Partsch (Grüne).

sollte. Das Lehrforschungsprojekt wurde schließlich um die Umfrage herum geplant: zunächst sollten die theoretischen und lokalpolitischen Hintergründe in Gruppen erarbeitet werden, bevor schließlich der Fragebogen erstellt werden konnte. Für die Durchführung der Umfrage bot sich die vorlesungsfreie Zeit (Februar bis April 2004) an, so dass die Auswertungen und die Ausarbeitung der konkreten Strategiepapiere im Sommersemester 2004 stattfinden konnten. Alle Arbeitsschritte sollten in Gruppenarbeit erfolgen und in einer Präsentation im Seminar münden, die mittels PowerPoint durchgeführt werden sollte. Mit dieser gesamten Arbeitsweise sollte der für Projektarbeiten übliche Prozess eingeübt werden. Das Präsentieren von Zwischenergebnissen und die anschließende Diskussion mit der zentralen Frage: „wie hilft uns das für unser Gesamtprojekt weiter?“ sollte eine gewisse Dynamik erzeugen, die den Studierenden die Möglichkeit gibt, den Gesamtprozess mitzusteuern. Daher wurden auch zu allen Sitzungen Protokolle angefertigt, um die gemeinsam gezogenen Schlussfolgerungen festzuhalten.

Nach der prinzipiellen Zustimmung seitens der Parteien wurde der Kontakt in der Phase nach der Durchführung der Umfrage wieder aufgenommen, da für die Erarbeitung der Strategiepapiere nicht nur die intern erarbeiteten Ergebnisse, sondern auch das Hintergrundwissen der Parteien und deren Bedürfnisse einfließen sollten. Dazu wurden im Laufe des Sommersemesters 2004 von den Studierenden Gespräche mit Vertretern der jeweiligen Fraktionen in der Stadtverordnetenversammlung Darmstadts geführt, um deren Zielvorstellungen auszuloten und besondere Wünsche und mögliche Schwerpunkte (eher Datenanalyse, auch Theoriewissen oder konkrete Empfehlungen zur Durchführung des Wahlkampfs) zu identifizieren. Ein wichtiges Ziel des Projekts war es von Beginn an, dass den Studierenden die Möglichkeit gegeben werden sollte, ihre Ergebnisse den Parteien nicht nur in Form eines Papiers, sondern auch mittels einer Präsentation vor den jeweiligen Parteigremien vorzustellen. Denn gerade die Aussicht auf diese Erfahrung und das anstehende *feedback* seitens der Parteien sollte den Studierenden als zusätzliche Motivation dienen.

1.3. Zur Durchführung des Projekts

Das Lehrforschungsprojekt startete im Oktober 2003 mit 22 interessierten Studierenden, was eine geeignete Anzahl für die geplante gruppenbasierte Arbeitsweise darstellte. Im Verlauf des gesamten Projekts verblieben erfreulicherweise 19 Studierende bis zur abschließenden Erstellung des Abschlußberichts im Juli 2004 als Teilnehmer.

Das Seminar selbst wurde in vier Phasen durchgeführt. Zu Beginn des Wintersemesters 2003/2004 wurden die Themen-relevanten politikwissenschaftlichen theoretischen

Grundlagen erarbeitet und auf ihre Anwendbarkeit und Nützlichkeit für das Lehrforschungsprojekt überprüft. Dabei handelte es sich einerseits um die klassischen Wähler- und Parteientheorien wie die des rationalen Wählers (Downs 1968), der sozialpsychologische Ansatz (Campbell et al. 1960), die *Cleavage*- und Milieutheorie (Lipset/Rokkan 1967, Lepsius 1973) oder die Parteiensystematik Sartoris (1976). Die Rolle der Parteien auf kommunaler Ebene (z.B. Holtmann 1999) stellte einen weiteren themenbezogenen Zugang dar, der mit den Rahmenbedingungen der Darmstädter Lokalpolitik (hessische Gemeindeordnung, letzte Kommunal- und OB-Wahlen) ergänzt wurde. Die klassische politikwissenschaftliche Literatur wurde um die neuere Forschung des ‚Political Marketing‘ (z.B. Newman 1999) ergänzt, die sich den Wahlprozessen unter dem Blickwinkel der marktgerechten Positionierung der Kandidaten und Parteien auf dem Wählermarkt nähert. Zur Vorbereitung der Umfrage wurden schließlich zentrale Konzepte der Umfrageforschung diskutiert. Die Präsentationen dieser Phase wurden bis Weihnachten 2003 abgeschlossen (vgl. Kap. 2.1).

Die daran anschließende zweite Phase stand im Zeichen der Planung der repräsentativen Umfrage. Unter Verwendung des bisher erarbeiteten Wissens wurden in zwei Gruppen alternative Fragebögen entwickelt, während sich eine Gruppe um die praktischen Fragen der Durchführung einer solchen Umfrage kümmerte. Parallel dazu erarbeitete sich eine Gruppe das Hintergrundwissen zur Darmstädter Lokalpolitik und zu aktuellen Darmstädter Problemfeldern, um die themenbezogenen Fragen auszugestalten. Nach ausführlicher Diskussion im Plenum wurde ein Fragebogen zusammengestellt, und die Teilnehmer legten sich auf eine Telefon-Umfrage fest, die sich sowohl aus Kosten- als auch aus Organisationsgründen als einzige praktikable Lösung erwies (vgl. Kap. 2.2).

Vom 20. Februar bis Ende April 2004 wurden von Räumlichkeiten der TUD aus die Interviews durchgeführt und letztendlich ein Datensatz mit 866 Befragten erstellt. An dieser Stelle ist darauf hinzuweisen, dass die Umfrage von den Studierenden in Eigenregie organisiert und durchgeführt wurde – und das ohne die Unterstützung einer technischen Top-Ausstattung wie CATI⁴ o.ä.. Dennoch konnte nach gründlicher Analyse der sozialstrukturellen Daten eine weitgehende Repräsentativität der Umfrage festgestellt werden (vgl. Kap. 2.3).

Das Sommersemester 2004 startete mit der Einteilung der vier Gruppen, die für die jeweiligen Parteien (SPD, CDU, Grüne, FDP) ein Strategiepapier erarbeiten sollten. Diese Papiere sollten schwerpunktmäßig auf zwei Säulen aufgebaut werden, einerseits auf den

⁴ CATI = Computer Assisted Telephone Interviews. Hierbei handelt es sich um speziell eingerichtete Telefonstudios, bei denen sowohl die zufallsgesteuerte Anwahl der Befragten als auch die Eingabe der Antworten und somit die Erstellung des Datensatzes mittels des Computers geschieht.

Ergebnissen der Umfrage und andererseits auf der im gesamten Projekt verarbeiteten Literatur. So wurde in den ersten Sitzungen in das Statistik-Software-Paket SPSS eingeführt, um den Studierenden eine eigenständige Auswertung der Daten zu ermöglichen. Während im Plenum die allgemeinen Auswertungen der Umfrage und ihre Implikationen für die Strategiepapiere diskutiert wurden (vgl. Kap. 2.4), analysierte jede Gruppe die Daten in Hinblick auf die Bedürfnisse der einzelnen Parteien. Hier wurde besonders auf die Wähler-Segmentation (vgl. Baines 1999) als ein zentrales Konzept aus dem *Political Marketing* zurückgegriffen. Darüber hinaus kam es im Verlauf des Sommersemesters in zwei Sitzungen anhand ausgewählter Texte zu einer vertieften Beschäftigung mit den Konzepten des *Political Marketing*, die v.a. den Bereich der Strategieplanung und -umsetzung betrafen. Hier wurde einerseits auf die Frage nach der Positionierung des Kandidaten eingegangen, aber auch die konkrete Durchführung einer Oberbürgermeister-Wahlkampfkampagne diskutiert (vgl. Kap. 2.5).

In einem Blockseminar im Juni 2004 wurden die Strategiepapiere und die PowerPoint-Präsentationen der einzelnen Gruppen vorgestellt, so dass die Gruppen zwischen Mitte Juni und Mitte Juli den Parteien ihre Empfehlungen präsentieren konnten. Auf Wunsch der Parteien, die zumeist sehr positiv auf die jeweiligen Ergebnisse reagierten, wurde vereinbart, dass die Strategiepapiere bis zum Abschluss des OB-Wahlkampfes verschlossen bleiben, so dass erst im März 2005 der zweite Teil des Abschlussberichtes mit den jeweiligen Strategiepapieren veröffentlicht werden kann. Das Lehrforschungsprojekt schloss mit einer Evaluationssitzung ab, deren Ergebnisse in Kapitel 3 zusammengefasst sind.

2. Die Durchführung des Projekts und Ergebnisse

2.1. *Der theoretische Hintergrund*

(Sabine Bosse, Anna-Laurentia Feyerabend, Iris Schimpf-Reeg)

In den ersten vier Sitzungen wurden die theoretischen Grundlagen erarbeitet, die als notwendige Basis zur letztendlichen Erstellung von Wahlkampfstrategien erachtet wurden.

2.1.1. Wahlverhaltenstheorien

Die vier großen Wahlverhaltenstheorien (vgl. Bürklin/Klein 1998: 18-24) erklären, warum Wähler mehr oder weniger an bestimmte Parteien gebunden sind. Teilweise hat ihre Geltung nachgelassen, wie bei der *Milieutheorie*, die (für Deutschland) eher historisch gesehen werden muss. Die *Cleavage-Theorie* erklärt nicht nur die Entstehung des Parteiensystems, sondern auch dessen Stabilität. Für das Wahlverhalten selbst ist sie nicht in gleichem Maße relevant wie die drei anderen Theorien. Die *Rational Choice Theorie* ist ein Erklärungsansatz für die zunehmende Wahlmüdigkeit und den Drang der Parteien zur Mitte hin (*catch all parties*). Der *sozial-psychologische Ansatz* erklärt die verschiedenen Motive der Wähler sehr gut. Diese Theorie kann durchaus auf die Darmstädter Verhältnisse übertragen werden. Der aktuelle Zustand des differenzierten Wählerverhaltens kommt hier am besten zum Ausdruck. Für einen bestimmten Kreis ist die Bindung an eine bestimmte Partei noch sehr stark, wenn auch längst nicht mehr so stark wie historisch durch die *Milieutheorie* erklärt. Die Gruppe der Wechselwähler orientiert sich indes deutlicher an Themen oder Kandidaten.

Grundsätzlich konnten aus jeder Theorie Einsichten gewonnen werden, die konkret auf Fragebogen und gezielte Auswertung übertragen werden konnten. Theorien des Wahlverhaltens wurden also produktiv im Projekt umgesetzt.

Der sozialstrukturelle Ansatz – Die Milieutheorie (Lepsius 1973)

Mit der Milieutheorie kann die feste Verankerung bestimmter Milieus, z.B. der Arbeiterschaft, zu bestimmten Parteien, hier die SPD, erklärt werden. Neben anderen Milieus, z.B. katholisch/bürgerlich, hat gerade die Arbeiterschaft ein Klima geschaffen, das Lepsius (1973) als autarkes Netzwerk sozialer Zusammenhänge bezeichnet. Die Lebenswelt der Menschen wurde durch den Klassenkampf geprägt und Solidarität wurde als lebenserhaltender Wert erkannt. Die Abgeschlossenheit und Undurchlässigkeit der Milieus sorgte für eine extreme Prägung, wie es heute durch Individualisierung und Postmaterialismus nicht mehr vorstellbar ist.

Empirischer Befund / Relevanz für das Projekt: Seit den 60er Jahren verlieren die Milieus zunehmend an Bedeutung, Umfeld und Sozialstruktur sind dennoch wichtig und haben Einfluss auf das Wählerverhalten.

Die Cleavage-Theorie (Lipset/Rokkan 1967)

Mit der zunehmenden Industrialisierung bildete sich nahezu zeitgleich in der zweiten Hälfte des 19. Jh. eine vergleichbare Parteienlandschaft in Europa heraus, die bis heute Bestand hat. Die Cleavage-Theorie führt das auf die vergleichbaren Konfliktlinien in den betroffenen Ländern zurück. Zunehmende Zentralisierung, Entmachtung der Kirchen, Verstädterung auf Kosten des Dorflebens und der Konflikt Kapital vs. Arbeit, prägten fast alle europäischen Gesellschaften dieser Zeit. Das Parteiensystem ist nahezu in sich geschlossen und hat Hindernisse entwickelt, die den Zugang erschweren (z.B. die 5%-Hürde).⁵ Für die Cleavage-Theorie nach Lipset/Rokkan (1967) ist die Parteienbildung abgeschlossen, da es keine neuen Konfliktlinien mehr gäbe. Treten dennoch welche auf, werden sie von den etablierten Parteien aufgenommen. Das Aufkommen neuer Parteien wie der Grünen bleibt daher die Ausnahme.

Empirischer Befund / Relevanz für das Projekt: Das Parteiensystem ist nach wie vor sehr stabil, im kommunalen Bereich jedoch etwas durchlässiger (vgl. Holtmann 1999). Theoretisch integrieren die etablierten Parteien dabei neue Konfliktlinien. Zudem kann Wahlverweigerung damit erklärt werden, dass etablierte Parteien dies zu wenig tun, und größere Wählerschichten sich nicht mehr vertreten fühlen.

Rational Choice (Downs 1968)

Die ökonomische Theorie des Wahlverhaltens (Downs 1968) geht davon aus, dass jeder Wähler eine persönliche Kosten/Nutzen-Rechnung erstellt. Dieses Verfahren ist für ihn sehr aufwendig, da, er eine Fülle an Informationen verarbeiten muss, um eine sinnvolle Entscheidung treffen zu können. Über den ideologischen „Überbau“ ist es den Parteien gelungen, dem Wähler die Entscheidungsfindung abzunehmen. Es besteht jedoch die große Gefahr, dass der Wähler für sich grundsätzlich keinen Vorteil im Wahlgang erkennt. Der Aufwand wird als zu groß im Verhältnis zum Nutzen gesehen, so dass der Wähler als Nichtwähler für die Parteien verloren ist. Das Parteiensystem hat nicht mit Verstärkung der ideologischen Ebene reagiert, sondern mit zunehmender Anpassung zur Mitte hin, *catch all parties* werden entstehen.

Empirischer Befund / Relevanz für das Projekt: Für den Wahlkampf empfiehlt sich eine Konzentration der Parteien auf wenige wichtige Themen. Die Ideologie tritt zugunsten der

⁵ Hürden können auch das Wahlsystem sein. Ein reines Mehrheitswahlrecht ist für kleine Parteien nahezu unüberwindbar.

Betonung der Mitte des Wählerspektrums zurück. Bedeutend wird die Betonung der Wichtigkeit des Wählers: jede Stimme zählt.

Sozial-psychologischer Ansatz (Campbell 1960)

Dieses Modell geht von drei Erklärungsmustern aus. Einmal wird die Parteiidentifikation als sehr wichtig betrachtet, sie ist tief im Persönlichkeitsprofil verankert. Auch wird hier wie bei Downs die Funktion der Parteien zur Entscheidungshilfe gesehen. Neben der Parteiidentifikation beginnen die Themen eine stärkere Rolle zu übernehmen. Im Idealfall gelingt es einer Partei, ihre Ziele und die Themenwünsche der Wähler in Einklang zu bringen. Somit bekommt die Auswahl der Themen im Wahlkampf einen hohen Stellenwert. Soll der Wahlkampf gewonnen werden, müssen Themen gefunden werden, die möglichst viele ansprechen, ohne dabei das eigene Profil zu verlieren. Als Drittes kommt die Kandidatenaufstellung ins Spiel. Hier wird der Kandidat nicht mehr nur leistungsbezogen (Kompetenz) sondern auch persönlichkeitsbezogen (Sympathie) differenziert.

Empirischer Befund / Nutzbarkeit für das Projekt: Die Parteiidentifikation ist noch wichtig, wird aber von anderen Einflüssen bedrängt. Ideale Themen sollten daher gefunden werden – sie sollen möglichst viele angehen, genau definiert und trotzdem vom Gegner klar abgegrenzt sein. Die integrative Persönlichkeit des Kandidaten wird wichtiger: politisch und persönlich transparent, erreichbar und kommunikationsstark.

2.1.2. Parteientheorien

Party Government (Rose 1974, Katz 1987)

Dringen Parteien in alle öffentlichen Strukturen vor und artikulieren sie dort ihre Interessen, spricht man von 'Party Government'. Innerhalb des *party government* treffen Parteien gesellschaftsrelevante Entscheidungen, vertreten diese und geben die Regierungsrichtlinien vor (Katz 1987).

Nach der Theorie von Rose (1974) übernehmen Parteien eine informierende Rolle in der Gesellschaft; sie können bedingt eine Regierung beeinflussen, regieren aber nicht allein. Für Rose sind Parteien nur eine von vielen Institutionen, welche versuchen, die Regierung zu beeinflussen. Parteien müssen ihre eigenen Ziele der Regierungspolitik gegenüberstellen und die Regierungspolitik öffentlichkeitswirksam bewerten. Die regierende Parteiautorität hat dabei die Macht, über politische Vorgehensweisen zu entscheiden, welche für die gesamte Gesellschaft bindend sein sollen.

Die Parteienregierung ist für Rose eher eine variable Größe, als eine durchdringende und stetige Kraft. Die bürokratischen Bedingungen, die eine Partei einhalten muss, empfindet Rose als lästig, da sie dem *party government* eher hinderlich sind.

Parteien haben im 20. Jahrhundert verschiedene Entwicklungsstadien durchlaufen. Nach Katz (1987) lässt sich aus dem Wandel der Gesellschaft und der Entwicklung von Parteien und Parteiensystemen, ein zunehmender Bedeutungsverlust von ideologischen Inhalten herleiten. Parteien können dabei nicht als „homogene Gebilde“ betrachtet werden. Für Katz ist das *party government* ein ideelles Modell, welches in der Realpolitik nicht vollständig umsetzbar ist. Es zeichnet sich durch folgende Charakteristika aus:

1. Entscheidungen werden von gewählten Parteimitgliedern getroffen.
2. Politik (Strategien und Handlungsweisen) wird innerhalb der Parteien entschieden.
3. Beamte werden angeworben und halten zu Ihrer Partei.

Sind diese Punkte erfüllt, kann man nach Katz, von Parteiensteuerung der Regierung sprechen.

Sartoris Parteiensystemtypologie

Sartori (1976, 1994) will anhand der Wahlergebnisse und der parlamentarischen Sitzverteilung bestimmen, ob und welche Parteien relevant sind, bzw. wo die politische Kraft eines Politischen Systems konzentriert ist. Eine Partei ist relevant, wenn sie regierungsorientiert ist, schon lange am politischen Geschehen teilnimmt und bereits in der Vergangenheit ihren Einfluss hat geltend machen können (koalitionsfähig). Ferner kann sie als bedeutend bezeichnet werden, wenn sie es vermag, den politischen Wahlkampf bzw. den Wettbewerb sowie dessen Strategien zu beeinflussen. Eine Partei, die eine Minderheit darstellt, kann als irrelevant gezählt werden, falls sie nicht als Koalitionspartner in Erwägung gezogen wird und auch kein Beeinflussungspotential besitzt.

Demnach ergeben sich folgende kompetitive Parteiensysteme nach Sartoris Typologie:

- **Polarisierter Pluralismus**

5 bis 6 Parteien gleicher Stärke koexistieren. Aufgrund der „Zersplitterung“ sind Regierungs- und Oppositionsbildung schwierig. Es ergibt sich zumeist eine trianguläre Interaktionen der Parteien mit der Regierung in einer zentralen Position als „Maklerin“.

- **Moderater Pluralismus**

Ungefähr fünf allesamt staatstragende Parteien teilen sich mit alternativen Koalitionspartnern die Regierung. Die geringe Zersplitterung ermöglicht die Gestaltung einer einheitlichen Opposition mit dem Willen zur Regierungsübernahme. Zumeist kommt es zur Ausbildung einer bimodalen Besetzung des politischen Spektrums.

- **Zweiparteiensystem**

Zwei Parteien dominieren den Wettbewerb, wobei beide Parteien jeweils alleine regieren können. Ansonsten zeigen sich die gleichen Merkmale wie im moderaten Pluralismus.

- **Prädominantes Parteiensystem**

Eine Partei dominiert, sie ist mindestens 10% stärker als die anderen, was zu einer monopolistischen Regierungsanwärterschaft führt (drei Legislaturperioden in Folge).

Parteien in der Kommunalpolitik

Die Darstellung der beiden unterschiedlichen Strukturen Konkordanz- vs. Konkurrenzdemokratie, soll einen Ausblick auf die Rolle der Parteien in der Kommunalpolitik geben (vgl. Holtkamp 2003). Während das „klassische, ideale“ Modell eine unpolitische, sachliche Selbstverwaltungskompetenz (Konkordanzdemokratie) in der Kommunalpolitik sieht, meinen die meisten Wissenschaftler spätestens seit den 90er Jahren, eine zunehmende Parteipolitisation zu beobachten (Konkurrenzdemokratie). Parteipolitisation nach Wehling meint in diesem Zusammenhang „das Ausmaß, in dem es Parteiorganisationen gelingt, die Kommunalpolitik personell, inhaltlich und prozedural zu monopolisieren“ (Holtmann 1999: 209).

Es gibt nach Holtkamp (2003: 12-28) **drei Variablen**, die das kommunale System maßgeblich beeinflussen. Anhand dieser Variablen lässt sich erkennen, ob es sich um konkordanz- oder konkurrenzdemokratische Strukturen handelt.

1) rechtliche Rahmenbedingungen:

- Wahlrecht: Personalisiertes Wahlrecht: Kumulieren und Panaschieren sowie die Direktwahl des Bürgermeisters sind Versuche, der Parteipolitisation entgegenzuwirken, und begünstigen die Konkordanz. Der Wähler orientiert sich eher an Personen als an Partei; Ratsmitglieder und Bürgermeister fühlen sich der Partei gegenüber selbstbewusster, da der Wähler sie persönlich honoriert.
- Nominierungsrecht des Bürgermeisters: Dürfen nur Parteien oder auch Einzelpersonen antreten? Stehen auf dem Wahlzettel Parteizugehörigkeiten der Kandidaten?
- Finden OB-Wahlen und Kommunalwahlen zusammen statt? Wenn ja, ist der Spitzenkandidat der Liste oft gleichzeitig Bürgermeister-Kandidat und eine höhere Parteiorientierung wird forciert.

2) Politische Kultur

- Damit ist z.B. die Verankerung der Parteien in der Gesellschaft gemeint, die überall eher rückläufig ist (Mitgliederschwind, abnehmende Parteibindung: Wechselwähler) Vereine spielen eine große Rolle, übernehmen gesellschaftliche Aufgaben

- Umfragen haben ergeben, dass Bürger sich Politik ohne Parteizwist wünschen, die sachlicher und konsensorientierter ist

3) *Gemeindegröße:*

- Wahlkampf findet in Gemeinden mit geringer Größe eher persönlich statt, was den personalisierten Wahlkampf fördert, während in Städten hauptsächlich über Medien gearbeitet wird
- In kleinen Gemeinden fehlen oftmals auch die Ressourcen, möglicherweise sind keine Kandidaten mit langjähriger Parteizugehörigkeit vorhanden und deshalb werden auch Kandidaten mit eher geringer Parteiorientierung nominiert.

Empirischer Befund / Relevanz für das Projekt: Während das Konzept des *party government* für die Lokalpolitik weniger tragfähig ist und die Anwendung Sartoris lediglich eine grobe Typologie erbringt, erweist sich die Strukturanalyse Konkurrenz- vs. Konkordanzsystem als sehr wertvoll. Geringe Gemeindegröße, personalisiertes Wahlrecht und geringe Verankerung der Parteien in der Gemeinde führen zur starken Orientierung am Kandidaten. In größeren Städten existiert eine stärkere Parteiorientierung. Auch spielen die Landes- und Bundespolitik eine große Rolle, insbesondere für uninformierte Wähler.

2.1.3. Umfrageforschung

Im Folgenden werden die für die Durchführung der Umfrage und die Erstellung eines Fragebogens notwendigen Aspekte aus der Umfrageforschung beleuchtet.

Stichprobenziehung

Ziel der Stichprobenziehung ist es, aus den ermittelten Kennwerten der Stichprobe (*sample*) auf entsprechende Parameter der Grundgesamtheit (Population) zu schließen. Man versucht also, mit der Stichprobe die Grundgesamtheit abzubilden. Es gibt verschiedene Arten der Stichprobenziehung (vgl. Schnell et al. 1995: 247ff). Da im Lehrforschungsprojekt ca. 1000 Personen befragt werden sollten und hohe Repräsentativität angestrebt war, kam eine einfache Zufallsstichprobe in Frage. Bei der Zufallsstichprobe muss für jedes Element der Grundgesamtheit die gleiche Wahrscheinlichkeit bestehen, in die Stichprobe aufgenommen zu werden. Dies wurde versucht sicherzustellen, indem von einer CD-Rom aller Darmstädter Telefonnummern jeder 15te Anschluss gezogen wurde.

Befragungsformen

Grundsätzlich gilt: die Forschungsfrage bestimmt die Untersuchungsform!

Die Wahlforschung verwendet im Allgemeinen Telefonumfragen (Roth 1998), da sie als relativ kostengünstiger und zeitsparender Weg der Datenerhebung gelten. Auch im Lehrforschungsprojekt haben wir uns letztendlich für diesen Weg entschieden. Aufgrund sehr geringer Rücklaufquoten⁶ und aus Kostengründen kam eine postalische Befragungen nicht in Frage.

Generell unterscheiden sich die Befragungsformen nach dem Grad der *Strukturierung*. Das stark strukturierte Interview hat viele Vorteile, generell sind Interviewereffekte weniger zahlreich,⁷ und die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ist, dank identischer Fragen, gewährleistet (Diekmann 1996). Daher hat sich das LFP für ein standardisiertes/strukturiertes Interview entschieden.

Fehlerquellen im Interview

Befragtenmerkmale, Fragemerkmale, Interviewermerkmale und Interviewsituation können Fehlerquellen in einem Interview sein (Diekmann 1996: 382). Interviewermerkmale sind bei Telefoninterviews eher begrenzt ein Problem. Merkmale der Interviewsituation entfallen komplett als Fehlerquellen. Befragtenmerkmale hingegen, also Fehlerquellen, die durch den Befragten entstehen, wie soziale Erwünschtheit, ‚Ja-Sager‘-Tendenzen, *response sets* und *non-attitudes*, sind auch bei Telefoninterviews ein Problem. Fragemerkmale können ebenfalls Quellen für Artefakte sein.

Die Grundregeln der *Frageformulierung* müssen daher eingehalten werden um Fehler zu vermeiden. D.h. Fragen müssen kurz, verständlich, präzise, direkt und in Hochdeutsch formuliert sein. Sie dürfen nicht suggestiv sein, keine wertbesetzten Begriffe verwenden und sie dürfen nur einen Sachverhalt pro Frage behandeln. Antwortkategorien müssen disjunkt, erschöpfend, präzise sowie gefächert sein und alle Ausprägungen haben. Die Befragten werden immer auch durch die Konstruktion des Fragebogens beeinflusst. Ausstrahlungseffekte und Platzierungseffekte⁸ müssen bekannt sein.

Um Fehler möglichst zu vermeiden, wurde ein *pre-test* mit fünf Befragten aus dem Bekanntenkreis von jedem Seminarteilnehmer durchgeführt. Offensichtliche Probleme konnten durch die Ergebnisse des *pre-tests* in der endgültigen Version des Fragebogens ausgeschlossen werden.

Beim *Fragebogaufbau* wurden die Grundregeln befolgt. Es gab eine Einleitungsfrage, Fragetrichter und -filter wurden zur Vereinfachung verwendet, Überleitungen wurden genutzt, um auf den nächsten Block einzustimmen, die sozialstatistischen Fragen wurden an das

⁶ Denen wiederum nur mit hohem Kostenaufwand entgegengetreten werden kann (total design method).

⁷ D.h. die Interviewer brauchen weniger Schulung.

⁸ Antworten zu bestimmten Fragen fallen oft unterschiedlich aus, je nach dem, welche Themen in einem Fragebogen vor oder nach diesen behandelt werden.

Ende gestellt, der Fragebogen wurde kurz gehalten (in Umfragen der Wahlforschung geht man von 20 Min. maximal aus, vgl. Roth 1998). Da die Aufmerksamkeit bei der Befragung erst steigt und dann wieder sinkt (Schnell et al. 1995), wurden die wichtigsten Fragen im zweiten Drittel platziert.

Geschlossene, halb offene und offene Fragen können in einem Fragebogen verwendet werden. Geschlossene Fragen werden durch Auswahl einer Antwortkategorie beantwortet. Sie haben den klaren Vorteil, dass ihre Antworten vergleichbar sind, Durchführungs- und Auswertungsobjektivität sind daher gegeben. Es ist leichter, geschlossene Fragen zu beantworten und der Zeitaufwand bei ihrer Auswertung ist wesentlich geringer. Anders als bei geschlossenen Fragen können Befragte bei offenen Fragen innerhalb ihres eigenen Referenzsystems antworten. Äußerungen entsprechen dem tatsächlichen Wissensstand und nicht Bedachtes kann somit von Befragten eingebracht werden. Das Interesse wird durch offene Fragen geweckt. Offene und geschlossene Fragen werden daher im Fragebogen abgewechselt. Die in der Sitzung dargestellten Probleme und Vorteile haben sich tatsächlich alle in der Umfrage bestätigt.⁹

Es war teilweise schwer, die Vorgaben in die Tat umzusetzen. Die Komplexität des Fragebogens hat die Prüfung im *pre-test* erschwert. Einige Unklarheiten konnten daher nicht erkannt werden. Leider waren ausführlichere *pre-tests* zeitlich und finanziell nicht möglich, sie hätten sicherlich geholfen, den Fragebogen weiter zu perfektionieren.

2.1.4. Political Marketing¹⁰

Konzepte und Techniken aus dem Marketing sowie das Verständnis der Natur der politischen Organisationen aus der Politikwissenschaft werden im politischen Marketing verbunden. *Political Marketing* ist eine recht junge Teildisziplin in den Politikwissenschaften. In Ihrem Mittelpunkt steht die „Vermarktung“ von politischen Kandidaten und politischen Inhalten. Angesichts einer fortschreitenden Erosion der Beziehungen zwischen Parteien und Wählern und einer stetig steigenden „politischen Mobilitätsbereitschaft“ in Form von Wechselwählern, müssen Parteien durch fortschreitende Professionalisierung sowie den Einsatz neuer Methoden ihr Politik-Produkt an die fragmentierte Wählerschaft verkaufen.

Ausgehend von den USA lässt sich seit einiger Zeit eine weltweit steigende „Professionalität der politischen Marketingpraxis“¹¹ feststellen. Insbesondere in den USA gewinnt das „political consulting business“ seit den 1990er Jahren stetig an Bedeutung und lässt sich als ein

⁹ Z.B. die lange Auswertungszeit und Kategorisierung bei den Antworten zu offenen Fragen und die eher geringe Antwortquote auf die offenen Fragen.

¹⁰ Dieser Abschnitt wurde zusammen mit Benjamin Bobbe und Matthias Riebel verfasst.

¹¹ www.polimatrix.at/20200305.html - Vorbemerkungen.

„candidate-centered, money and media driven, professionalized and highly individualized model of campaigning“ beschreiben.¹² In Hinblick auf Europa herrscht jedoch ein gänzlich anderer institutioneller Kontext der politischen Marketingpraxis. Aufgrund dessen münden allenthalben bestimmte Aspekte der amerikanischen Marketingpraxis in die politischen Prozesse Europas. „Professioneller spin-control, Issue-Building und Issue-Framing“¹³ aber gewinnen zunehmend an Bedeutung in Europa.

Politisches Marketing kann herausfinden, wie sich politische Organisationen der Öffentlichkeit gegenüber verhalten und inwieweit sie, den Wünschen der Wählerschaft entsprechend, das Produkt liefern. *Political Marketing* kann das Potential des Kandidaten maximieren. Im Wahlkampf bedeutet *Political Marketing* systematische Planung, Effizienz und Orientierung an Wählerwünschen; also die bestmögliche Vorbereitung des Kandidaten.

Es gibt drei Marketingkonzepte für Parteien/Kandidaten (Lees-Marshment 2003):

- Die **Produktorientierte Partei** und die **Verkaufsorientierte Partei**, hier entspricht das Produkt den eigenen Vorstellungen.

- Die **Marktorientierte Partei** orientiert sich an den Wünschen der Wählerschaft. Sie betreibt zunächst Marktforschung, entwirft ihr Produkt entsprechend, passt es an den Markt an, implementiert und kommuniziert es und liefert schließlich das Produkt, wenn sie gewählt wurde.

Das Lehrforschungsprojekt hatte eigentlich von Anfang an das Ziel, die Parteien im Sinne der Marktorientierten Partei zu beraten. Der Kandidat und die Partei sollten entsprechend den Wünschen der Wähler ihre Wahlkampagnen führen. Dahinter steht die Überzeugung, dass nur Marktorientierte Parteien die Wähler letztendlich für sich gewinnen können.

Markt und Marketingfahrplan

Kandidaten müssen ihren „Markt“, die Wähler und ihre Bedürfnisse, verstehen. In der Umfrage des Lehrforschungsprojekts sollte dieser Markt erforscht werden, die Frage geklärt, was wünschen sich die Wähler, welches „Produkt“ würden sie kaufen/wählen?

Ein Marketing Fahrplan sollte folgende Punkte beinhalten (Kotler/Kotler 1999):

1. „Environmental Research“ – also Analyse des Kontextes:

Der Kontext legt die Themen, Möglichkeiten aber auch „Bedrohungen“ fest¹⁴.

2. Analyse der internen und der externen Situation:

¹² www.polimatrix.at/20200305.html - Teil 2: Der europäische Kontext des Politischen Marketing.

¹³ www.polimatrix.at/20200305.html - Teil 5: Erfolgsfaktoren einer Kampagne.

¹⁴ Es werden vor allem analysiert: die wirtschaftliche Lage, die Stimmung der Wähler, kritische Themen; Profil des Wahlkreises, Stellung des Kandidaten und der Partei im Wahlkampf, demographische und soziale Faktoren, Wahlrecht, das politische System, der Gegner.

Der Kandidat, der Gegner und die eigene Wahlkampagne müssen auf ihre Stärken und Schwächen geprüft werden. Das Leitmotiv der Kampagne wird festgelegt.

3. Strategisches Marketing:

Zunächst wird hier segmentiert¹⁵. Dann wird überlegt, wie mit welcher Botschaft, die Segmente angesprochen werden können. Schließlich wird der Kandidat positioniert und sein Image gegenüber dem des Konkurrenten erarbeitet.

4. Zielszenario und Strategie der Kampagne:

Ziele werden festgelegt. Es wird entschieden, welche persönlichen Attribute beim Image hervorgehoben werden sollen. Themen und Problemlösungen werden für den Wahlkampf ausgewählt.

5. Kommunikation, Verteilung, Organisationsplan:

Es wird entschieden, wie geworben wird: Durch persönliche Auftritte, durch Werbung, durch Publicity, welcher Mix aus diesen Mitteln wird genutzt?

6. Die Schlüsselmärkte des Kandidaten müssen nun erreicht werden:

Wähler, Geldgeber und Medien.

Im ersten Semester des LFP wurde die lokalpolitische Situation in Darmstadt, sprich der Kontext, untersucht. Im Einzelnen haben sich dann alle Gruppen näher mit der Position ihrer Partei / ihres Kandidaten in Darmstadt beschäftigt und den spezifischen Gegebenheiten. Die Analyse der internen und externen Situation konnte auch in den Gruppen durchgeführt werden. Auch mit der Wählersegmentierung haben sich alle Gruppen beschäftigt. Die einzelnen Strategien wurden gemäß den Segmenten / den Zielgruppen entworfen. Zielformulierungen und Vorschläge für die Kandidatenpositionierung wurden ebenfalls in die Papiere eingebracht. Die Kommunikation muss schließlich im Wahlkampf erfolgen, in den Strategiepapieren wurde daher lediglich geraten, welche Medien vor allem genutzt werden sollten. Der 6. Punkt bleibt schließlich den Parteien im Wahlkampf vorbehalten.

Jeder Punkt des Marketingfahrplans wurde also bearbeitet. Wie in der Literatur zum Thema versprochen, hat die Orientierung am *Political Marketing* Fahrplan geholfen, systematisch vorzugehen und die Strategien nach dem Markt zu richten. Die Ergebnisse der Umfrage haben bei der Marktorientierung enorm geholfen, ohne die Kenntnis des Markts wäre es nicht möglich gewesen, die Strategien für einen Marktorientierten Kandidaten zu erarbeiten.

¹⁵ U.a. nach geographischen Kriterien, z.B. Stadtteile, nach Verhalten, Stammwähler-Wechselwähler, nach der Einstellung zu Themen, nach demographischen Merkmalen.

2.2. Die Erarbeitung des Fragebogens

(Nadine Baschin, Niko Martin, Frederik Poetsch)

2.2.1. Ausgangsposition der Darmstädter Lokalpolitik

Die Lokalpolitik der Stadt Darmstadt und deren momentane Mehrheitsverhältnisse bildeten einen der Ausgangspunkte zur Erstellung des Fragebogens. Welcher Kandidat wurde bei der letzten Oberbürgermeisterwahl gewählt? Diese Rückerinnerungsfrage kann so einen Abgleich mit dem erzielten Wahlergebnis ermöglichen. Die letzte Direktwahl des Oberbürgermeisters fand im Januar 1999 statt. Amtsinhaber Peter Benz von der SPD konnte die Stichwahl mit 50,8% gegen Wolfgang Gehrke von der CDU knapp für sich entscheiden. Es folgte ein längerer Streit über die Gültigkeit dieser Oberbürgermeisterwahl, den Peter Benz und sein „Führungsstil“ nicht ganz unbeschadet überstanden. Bei der Kommunalwahl 2001 konnte die CDU mehr Prozente erreichen als die SPD. Die Mehrheit im Parlament hat aber weiterhin die rot-grüne Koalition.¹⁶

Eine Arbeitsgruppe stellte die aktuellen Themen der Darmstädter Lokalpolitik zusammen. Hier steht ohne Frage die Haushaltslage der Stadt Darmstadt und deren Verbesserung im Mittelpunkt. In Zukunft wird sich nach der Wahl 2005 der Oberbürgermeister mit seiner Verwaltung mit dieser Problematik noch mehr als bisher beschäftigen müssen. Die anderen Projekte werden unmittelbar oder an der Peripherie davon beeinflusst. Zu nennen wären der Umzug der Drogenberatungsstelle „Scentral“, die Wirtschafts- und Bildungspolitik (unter diesen Punkt fällt der Bau des Wissenschafts- und Kongresszentrums), die Probleme des Einzelhandels in der Innenstadt, die Verkehrspolitik mit der Anbindung des Darmstädter Hauptbahnhofes an das ICE-Bahnnetz und der Bau der Nordostumgehung.

Daher fanden die von der Arbeitsgruppe entwickelten wahlkampfrelevanten Themen ihren Niederschlag im Fragebogen. Drogenpolitik, Verbesserung der Haushaltslage, Verkehrspolitik, Stadtentwicklung, Schaffung von neuem Wohnraum und die Hilfe für soziale Brennpunkte wurden nach ihrer Wichtigkeit von den Befragten beurteilt.

2.2.2. Die Ausarbeitung der Umfrage

Die Leitfrage und deren Beantwortung

In der Phase der Beschäftigung mit den Methoden und Instrumenten der Umfrageforschung und Sozialstatistik galt es, folgende Leitfrage zu beantworten:

¹⁶ Die genauen Wahlergebnisse und die Zusammensetzung der Stadtverordnetenversammlung sind zu finden unter <http://www.darmstadt.de/wahl/index.htm>.

„Was können die Instrumente der Umfrageforschung und Sozialstatistik zu dem Ziel ‚Wahlkampfstrategien zur Darmstädter Oberbürgermeisterwahl 2005‘ beitragen?“

Geeinigt wurde sich auf folgende Antworten:

Mit den Daten aus einer Umfrage sollte eine Wahlkampfstrategie ausgearbeitet und nicht etwa eine gefundene Wahlkampfstrategie getestet werden. Mit der Umfrage sollten Zielgruppen, wie Wechselwähler und Stammwähler, näher bestimmbar gemacht werden. Mit der Umfrage sollten auch relevante Themen in Darmstadt ausfindig gemacht werden.

Art der Befragung und Stichprobenauswahl

Verschiedene Gründe, u.a. Telefonkosten versus Portokosten oder Zeitaufwand bei persönlichen Befragungen, haben in der Diskussion ergeben, dass eine telefonische Umfrage durchgeführt werden soll. Dabei wurde die Stichprobe aus einer Telefonbuch-CD-Rom in einem 15er-Intervall gezogen. Die anvisierte Grundgesamtheit sind alle zur Darmstädter Oberbürgermeisterwahl 2005 Wahlberechtigten.

Die Dramaturgie des Fragebogens

Der Fragebogen¹⁷, bestehend aus 55 Fragen, lässt sich in fünf Teile unterteilen, welche jeweils durch einen Satz eingeleitet werden um eine Gesprächssituation herzustellen. Die Unterteilung in Themenkomplexe erleichtert die Übersichtlichkeit und gibt dem Befragten die Möglichkeit, sich auf Themenwechsel einzustimmen.

Der erste Abschnitt führt einleitend zur Befragung hin. Ziel ist es, durch Vorstellen des Projektes und Zusichern der Anonymität die Personen zu informieren, worum es geht, um sie für das Interview zu gewinnen. Zusätzlich hilft der Text Sprachlosigkeit des Interviewers am Telefon vorzubeugen. Die ersten Fragen zielen darauf ab festzustellen, ob der Befragte tatsächlich gewillt ist an der Umfrage teilzunehmen und wahlberechtigt ist, d.h. ob die Befragung fortgesetzt werden kann. Als „Eisbrecherfrage“ entscheidet sich hier, ob das Interview überhaupt zustande kommt, d.h. das Interesse geweckt wurde.

Im zweiten Abschnitt wird versucht, neben der Parteibindung durch Rückerinnerungsfragen nach dem Wahlverhalten im ersten und zweiten Wahlgang der OB-Wahlen von 1999 zu fragen. Die Frage nach dem Wahlgrund schließt sich jeweils an. Als Antwortkategorien wurden nur die für das Lehrforschungsprojekt relevanten Parteien angegeben sowie die Kategorie „andere“. Anschließend wird die Frage nach der Parteineigung gestellt, wobei zusätzlich die Stärke dieser in einer Ratingskala von 1 bis 5 angegeben werden konnte. Diese Fragen geben einen guten Einstieg in das Interview, da sie relativ einfach zu beantworten sind.

¹⁷ Der komplette Fragebogen ist in Anhang 2 zu finden.

Die Fragen im zweiten Drittel haben das höchste Antwortniveau und erfordern eine hohe Konzentration des Befragten. Sie wurden an dieser Stelle platziert, da erfahrungsgemäß in diesem Teil die Aufmerksamkeit am größten ist. Der Fragenkomplex mit dem Ziel, die Wichtigkeit von Themen zu erfassen, gehört dazu. Bei Skalierungen konnten die Befragten Werte im Schulnotensystem von 1 bis 5 angeben. Dieses ermöglicht, dass für jede befragte Person verschiedene Ziele anhand eines gemeinsamen Maßstabs ihrer Wichtigkeit nach geordnet werden können. Bei der Erfassung der Sparpräferenzen der Wähler waren Mehrfachnennungen möglich.

Der vierte Teil des Fragebogens erfasst die Eigenschaften, die ein Oberbürgermeister nach Ansicht der Wähler besitzen sollte. Es konnten die drei wichtigsten Eigenschaften aus sieben ausgewählt werden, wobei eigene Wünsche zusätzlich genannt werden konnten. Neben meist geschlossenen Frageformulierungen, d.h. vorgegebenen Antwortkategorien, wurden im Themenbereich sowie bei der Erfassung der Wunschkriterien des Oberbürgermeisters auch offene Fragen eingesetzt, bei denen die Befragten die Antwort selbst formulieren mussten. Das Ziel war zum einen, die Übersichtlichkeit zu bewahren, aber auch eventuell nicht berücksichtigte Antworten zu erfassen. Die Anzahl der Antwortvorgaben bei den geschlossenen Fragen wurde in dem Rahmen gewählt, dass der Befragte nicht überfordert wurde, aber die Daten dennoch eine Aussage zulassen. Aus diesem Grund wurden maximal sieben Antwortalternativen gegeben. Sozialstrukturelle Wunschdaten eines/r zukünftigen Kandidaten/in wurden durch Filterfragen vorsortiert. D.h. spielte eine Eigenschaft keine Rolle wurde mit dem nächsten Merkmal fortgefahren.

Filterfragen wurden an verschiedenen Stellen im Fragebogen eingebaut, um das Interview an der richtigen Stelle fortzusetzen und so dem Befragten unnötige Fragen zu ersparen, die nur zur Ermüdung oder sogar zum Abbruch führen könnten. Einige Fragen wurden mit den Antwortkategorien „weiß nicht“ und „keine Angabe“ erweitert, da auch die Möglichkeit geschaffen werden musste, die Beantwortung bestimmter Fragen zu verweigern bzw. bei Unentschlossenheit das Interview fortzusetzen.

Am Ende der Befragung wurde nach statistischen Angaben der interviewten Person gefragt, da die Ungeduld und Konzentration gesunken ist, diese Fragen aber schnell und einfach zu beantworten sind. Diese Daten dienen der statistischen Auswertung und ermöglichen einen Abgleich mit offiziellen Daten z.B. bezüglich des Alters und der Geschlechtsverteilung, ob und inwiefern der Datensatz repräsentativ für die Stadt Darmstadt ist.

Es wurde darauf geachtet, die Fragen kurz, präzise und verständlich zu formulieren, um Ermüdungserscheinungen am Telefon vorzubeugen. Die Befragung dauert ca. 15-20 Minuten. In dieser Zeit ist es möglich, relevante Daten zu erfassen ohne eine hohe Abbruchquote zu haben.

Die Erstellung des Fragebogens mit „GrafStat“¹⁸ und Erhebung auf Papier

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde auf – das für öffentliche Bildungseinrichtung kostenlos lizenzierbare – „GrafStat“ zurückgegriffen. Für die eigentliche Erhebung wurde sich – aufgrund der Datensicherheit und wegen der gestellten Filterfragen, die teilweise schnelle Sprünge im Programm erfordert hätten, was dieses nicht unterstützt – für das Ausfüllen von Fragebögen auf Papier mit anschließender Eingabe in GrafStat entschieden.

2.3. Die Durchführung der Umfrage

(Nadine Kirchenbauer, Irma-Sofia Navarro, Janina Voss)

Das Ziel der ersten Phase des empirischen Teils des Lehrforschungsprojekts war es, eine Umfrage durchzuführen, welche die BürgerInnen Darmstadts in einem repräsentativen Rahmen widerspiegelt und die anschließend die gewünschten Daten zur Erstellung der Strategiepapiere für die verschiedenen Parteien liefert. Unsere vorhergehenden Studien über die Durchführung von Umfragen ergaben, dass hierzu ca. 800-1000 Personen befragt werden müssen.

So stellte sich zunächst die Frage, welchen Umfragetypus man wählen sollte. Dabei galt es, Faktoren wie Kosten, Durchführbarkeit, Zeitaufwand oder Repräsentativität zu beachten. Man entschied sich eine Telefonumfrage durchzuführen, da hier die Kosten in einem vertretbaren Rahmen lagen, die Chance der Repräsentativität am ehesten durch eine Zufallsauswahl gegeben war und der Zeitaufwand in Ordnung erschien. Die Durchführbarkeit war insoweit gegeben, da man lediglich einen Telefonanschluss und Computer zur Eingabe der Daten benötigte.

Die Telefonnummern wurden mit Hilfe des elektronischen Telefonbuchs „D-Info“ per Zufall ausgewählt¹⁹. Leider wurden dabei die Telefonnummern des Stadtteils Wixhausen nicht berücksichtigt, da diese eine andere Vorwahl als die restlichen Stadtteile haben. Die Anonymität der Befragten konnte dadurch gewährleistet werden, dass die Fragebögen unabhängig von der Telefonnummer ausgefüllt wurden und lediglich durch die Fragebogen-ID²⁰ identifiziert werden konnten.

Ein Testlauf ergab, dass ein Interview voraussichtlich (je nach Gesprächspartner) 10-20 Minuten dauern würden, d.h. pro Stunde war höchstens mit 3 Interviews zu rechnen.

¹⁸ Informationen zu diesem Programm, das auch über die Bundeszentrale für politische Bildung bezogen werden kann, sind unter <http://www.grafstat.de/> erhältlich.

¹⁹ Jeweils die erste Nummer von jeder Seite.

²⁰ Diese stellte sich zusammen aus den Initialen des Interviewers und fortlaufender Nummerierung.

Insgesamt würde man folglich mindestens 300 Stunden brauchen, um die gewünschte Anzahl an Interviews zu erhalten, die eine Repräsentativität gewährleisten könnten.

Das bedeutet bei 20 Interviewern für jeden Seminarteilnehmer zwischen 15 und 20 Stunden. Ein enormer Zeitaufwand also, den es jetzt zu koordinieren galt. Der Zeitraum für die Durchführung der Umfrage erstreckte sich vom 25. Februar bis Mitte April 2004 (Beginn des Sommersemesters). Dies stellte sich als ein schwieriges Unterfangen heraus, da einige Studenten in der vorlesungsfreien Zeit Praktika absolvierten, bereits einen Urlaub geplant hatten, arbeiten gingen oder sonstigen Verpflichtungen nachkommen mussten. Somit stellte die Erstellung des Zeitplans zum Ablauf der Interviews und deren Durchführung eines der größten Probleme dar.

Doch bevor man eine genaue Zeiteinteilung vornehmen konnte musste die Frage geklärt werden, wo die Interviews durchgeführt werden können. Hierfür bekamen wir von der TU ein kleines Büro in einem der Elektrotechnikgebäude zur Verfügung gestellt, über das wir dank eigener Schlüssel Tag und Nacht verfügen konnten. Zudem stand uns zumindest tageweise das Telefon im Büro von Frau Prof. Dr. Abromeit zur Verfügung.

Zur Eingabe der Daten in den Computer entschied man sich für das Verarbeitungsprogramm „GrafStat“. Dies sicherte eine schnelle und professionelle Erfassung der erhaltenen Daten, um sie später auswerten zu können. Da die Eingabe während des Telefongesprächs sich als schwierig und fehlerhaft herausstellte, sollten die Fragebögen zunächst während des Interviews per Hand ausgefüllt und im Anschluss an jede Schicht vom Interviewer selbst in GrafStat eingegeben werden.

Der „Schichtplan“ zur Einteilung der SeminarteilnehmerInnen stellte wie angeführt das größte Problem dar: Wann haben die einzelnen Teilnehmer Zeit? Zu welcher Uhrzeit wird am besten telefoniert? Wie regelt man die Schlüsselübergabe? Um dem großen Zeitaufwand von 15-20 Stunden pro Person gerecht zu werden, sah der erste erstellte Zeitplan vor, jeden Tag im o.g. Zeitraum von 8.00-21.00 Uhr in drei Schichten (8.00-11.30; 11.30-18.00 und 18.00-21.00 Uhr) zu telefonieren, wobei die letzte Schicht wieder die erste Schicht des darauf folgenden Tages übernehmen sollte, um die Schlüsselübergabe zu ermöglichen. Doch bereits nach etwa einer Woche stellte sich die Vormittagsschicht als wenig ergiebig heraus, da kaum jemand telefonisch zu erreichen war. Ein zweiter Zeitplan wurde erstellt, der vorsah, von 13.30-21.00 Uhr in zwei Schichten zu telefonieren. Gleichzeitig sollte die ergiebigste Zeit von 16.00-21.00 Uhr zusätzlich so oft wie möglich im Büro von Frau Prof. Dr. Abromeit genutzt werden.

Einigen Studenten war es aufgrund der bereits genannten Verpflichtungen leider nicht möglich, immer zu den Terminen zu erscheinen, diese versuchten aber trotzdem ihre Interview-Anzahl zu erreichen, indem sie von zu Hause und am Wochenende telefonierten.

Für viele SeminarteilnehmerInnen war die telefonische Durchführung der Umfrage eine erstmalige Erfahrung, die mit Sicherheit am Anfang nicht leicht fiel. Zumal zu der Unsicherheit aufgrund der erstmaligen Durchführung einer solchen Umfrage noch einige praktische Schwierigkeiten kamen, die in unserem Fall aufgrund mangelnder technischer Ausstattung nur umständlich zu lösen waren: wusste ein/e Befragte/r beispielsweise nicht, in welchem Stadtteil er/sie wohnt, musste dies anhand eines nebenliegenden Stadtplans mit von uns eigens eingezeichneten Stadtteilgrenzen im nachhinein überprüft werden.

Als die größte Hürde stellte sich jedoch der Kontakt mit den Befragten dar: zum einen wusste man nicht, wie die Befragten nach den ersten Überzeugungsargumenten reagierten. Zum anderen wird eine politische Umfrage von vielen Bürgern als nicht sehr positiv betrachtet, und ausgerechnet an dieser Stelle lag die schwierigste Aufgabe der SeminarteilnehmerIn: beim Befragten Vertrauen zu wecken, wie z.B. durch die Nennung der Internet Webseite des Instituts, wo sie mehr über das Lehrforschungsprojekt erfahren konnten, um sie zur Teilnahme an den der Telefonumfrage zu motivieren.

Trotz dieser Schwierigkeiten war die Bereitschaft der meisten Befragten gegeben, als sie erfuhren, dass die Umfrage von Studenten im Rahmen eines Lehrforschungsprojektes durchgeführt wurde. So konnten letztendlich im angegebenen Zeitrahmen 866 Interviews durchgeführt werden, was für jede(n) SeminarteilnehmerIn durchschnittlich 43,3 Interviews bedeutete.

2.4. Allgemeine Auswertung der Umfrage

(Lucia Hartmann, Maria Patyna, Julia Rosenberger)

Im Folgenden wird die Auswertung der Ergebnisse der Umfrage zur Oberbürgermeisterwahl 2005 vorgestellt. Zunächst wird die Frage beantwortet, inwieweit der erhobene Datensatz mit seinen 866 Befragten für die Darmstädter Wählerschaft als repräsentativ betrachtet werden kann. Im zweiten Abschnitt wird eine Analyse der letzten Wahl, der Parteiidentifikation und der Wahlgründe erfolgen. Es werde die Kategorien an sich, dann im Bezug auf die Korrelationen untereinander sowie die Korrelationen mit ausgewählten demographischen Daten ausgewertet. Der dritte Teil behandelt die Frage, welche Vorstellungen und Erwartungen der ideale Darmstädter Oberbürgermeister bedienen sollte. Dieser wurde dadurch definiert, dass die Befragten Angaben über dessen/deren gewünschte demographische Daten wie Alter, Geschlecht, Familienstand, aber auch über dessen/deren persönliche Attribute wie zum Beispiel Sachverständnis oder Ideenreichtum machten.

In einem vierten Teil wird die Wichtigkeit von Themen analysiert. Zum einen gab es in dem Fragebogen vorgegebene Themen, bei denen die Befragten die Wichtigkeit auf einer Skala

von 1 (sehr wichtig) bis 5 (überhaupt nicht wichtig) angeben sollten. Zum anderen hatten die Befragten die Möglichkeit, bei einer offenen Frage ein Thema zu nennen, was ihnen in Darmstadt wichtig ist. Anschließend wird in einem fünften Abschnitt die Wichtigkeit von Informationsquellen untersucht, bevor dieser Teil des Abschlussberichts mit einem Fazit beendet werden.

Es ist darauf hinzuweisen, dass die Angaben „weiß nicht“ und „keine Angabe“, dort wo vorhanden, aus dem Antwortensample herausgenommen worden sind, da sie hier nicht weiter inhaltlich interpretiert werden.

2.4.1. Die Repräsentativität der Umfrage

Die oben angesprochene repräsentative Umfrage ist im Zeitraum von Februar bis April 2004 als Telefonumfrage durchgeführt worden. Es wurden insgesamt 866 wahlberechtigte Bürger zu Themen rund um die Oberbürgermeisterwahl befragt. Die Repräsentation ist gewährleistet, da sie die reale Sozialstruktur Darmstadts im vertretbaren Rahmen wiedergibt. Es wurden 50,9% Frauen und 49,1% Männer befragt, tatsächlich wohnen in Darmstadt 50,45% Frauen und 49,55% Männer.²¹ Ähnlich ausgewogen ist die Altersverteilung. Was die Altersgruppen der Wahlberechtigten allgemein angeht, so ist in Tabelle 1 die reale Erhebung von 1999 und das Ergebnis unserer Umfrage zu erkennen.

Tabelle 1: Alterverteilung: Umfrage – Darmstadt 1999

<i>Altersgruppe</i>	<i>1999</i>	<i>Umfrage</i>
bis 25 Jahre	9,0%	8,2%
26 bis 35 Jahre	18,9%	16,4%
36 bis 45 Jahre	18,5%	20,9%
46 bis 55 Jahre	22,7%	17,8%
über 56 Jahre	31,0%	36,7%

Auch im Familienstand der Befragten spiegelt die Umfrage die Darmstädter Wahlbevölkerung gut wider (vgl. Tabelle 2). Die Stichprobe zeigt bei Familienstand *verheiratet* eine leichte Unterrepräsentierung (46,7% gegenüber 50,5% in Darmstadt). Bei Familienstand *geschieden* hingegen eine leichte Überrepräsentierung mit 10,6% gegenüber 7,8% in Darmstadt. Bei Familienstand *ledig* und *verwitwet* zeigt die Stichprobe eine hohe Übereinstimmung mit den Zahlen für Darmstadt.

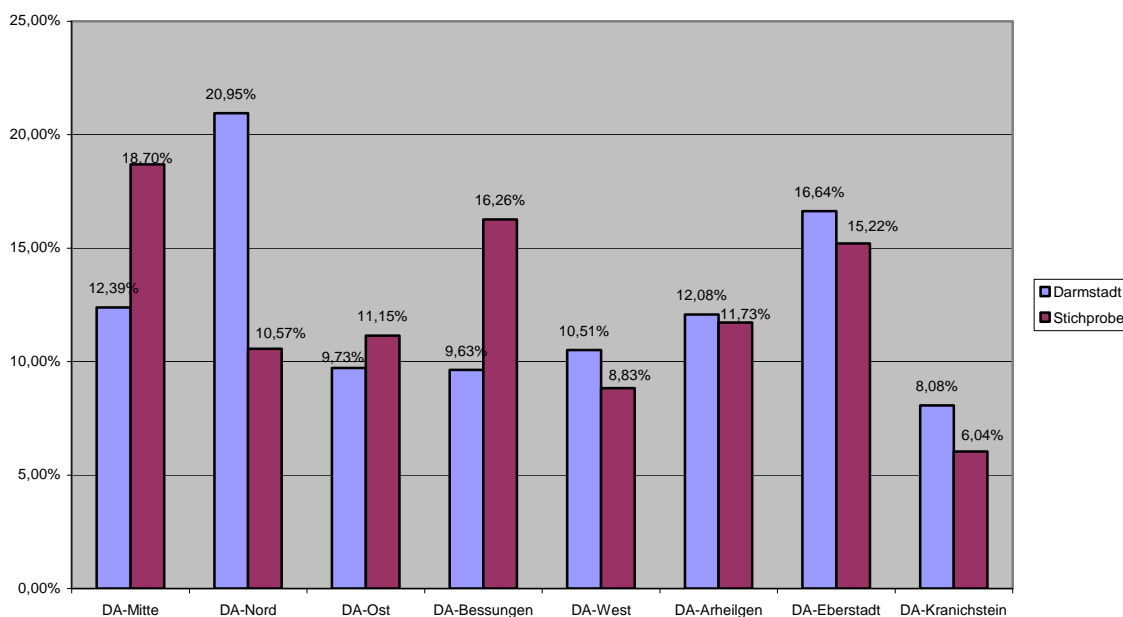
²¹ Die Daten zur Sozialstatistik in Darmstadt werden herausgegeben vom Amt für Einwohnerwesen, Wahlen und Statistik der Stadt Darmstadt, siehe <http://www.darmstadt.de/statis/statistik.htm>.

Tabelle 2: Familienstand: Umfrage – Darmstadt 1999

Altersgruppe	1999	Umfrage
ledig	33,3%	32,9%
verheiratet	50,5%	46,7%
geschieden	7,8%	10,6%
verwitwet	8,4%	8,8%

Geringe Abweichungen ergeben sich weiter durch eine Unterrepräsentierung von Arbeitslosen und einer Überrepräsentierung von oberen Bildungsschichten. Dieser Umstand ist bei politischen Umfragen häufig zu beobachten und dadurch zu erklären, dass die Hemmschwelle, an politischen Umfragen teilzunehmen, bei den niedrigeren Bildungsschichten höher liegt und hier die Aussagen häufiger verweigert werden.

Des Weiteren bleibt darauf hinzuweisen, dass aufgrund organisatorischer Probleme der Stadtteil Wixhausen unterrepräsentiert ist.²² In Abbildung 1 findet sich die Gegenüberstellung ohne Wixhausen (n=861).

Abbildung 1: Bevölkerungsverteilung nach Stadtteilen: Umfrage – Darmstadt 1999

Auffällig sind die Abweichungen bei den statistischen Bezirken DA-Mitte (18,7% in der Stichprobe gegenüber 12,39%) und DA-Nord (10,57% in der Stichprobe gegenüber 20,95%). Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass diese Bezirke nebeneinander liegen und etwa Bewohner des Martinsviertels sich zu DA-Mitte gezählt haben, anstatt zu DA-Nord. Weiterhin auffällig ist die Abweichung für DA-Bessungen (16,26% in der Stichprobe gegenüber 9,63%).

²² Bei der Stichprobenziehung wurde nur aus der Telefonvorwahl 06151 gezogen und somit blieb ein Großteil des Stadtteils Wixhausen aufgrund der anderen Vorwahl 06150 unberücksichtigt.

Die aufgezeigten Abweichungen sind im Hinterkopf für Interpretationen in den angesprochenen Bereichen zu behalten, für die Aussagekraft und Repräsentativität der Umfrageergebnisse im Allgemeinen sind sie jedoch unerheblich.

Die Wahlbeteiligung und der Wahlausgang 1999

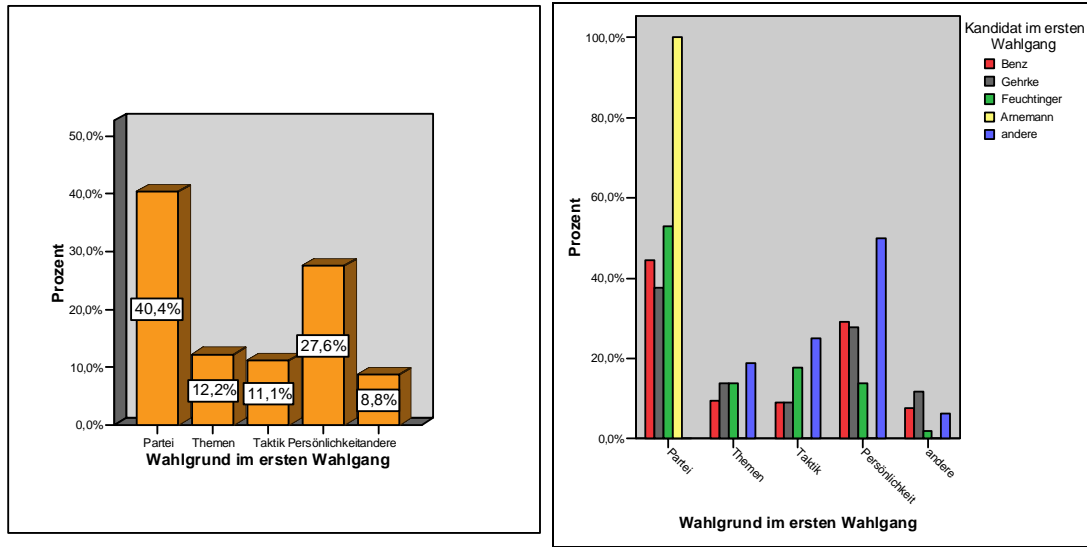
Bei der Oberbürgermeisterwahl 1999 machten im ersten Wahlgang nur 47,7% der Bürger von ihrem Wahlrecht gebrauch. Interessant ist die Wahlbeteiligung im zweiten Wahlgang, die mit 49,2% etwas höher lag als zuvor im ersten Wahlgang. Der Umfrage zufolge lag die Wahlbeteiligung 1999 bei der Oberbürgermeisterwahl bei 70,7%, was eine große Lücke zwischen der realen Beteiligung und den Angaben aufklaffen lässt. Dieser Umstand, dass mehr Personen angeben, zur Wahl gegangen zu sein, als sie es getan haben können, spricht nicht gegen die Repräsentativität der Umfrage, sondern ist bei politischen Umfragen generell zu beobachten. Die Befragten der Umfrage gaben an mit 49,2% im ersten Wahlgang und 60,6% im zweiten Wahlgang für Benz gestimmt zu haben. Hier lässt sich das sogenannte „Siegerphänomen“ beobachten: bei Befragungen nach dem Wahlgang behaupten meist mehr Menschen, sie hätten den Sieger gewählt.

2.4.2. Analyse der letzten Wahl, Parteiidentifikation und Wahlgründe

Gründe für die Wahlentscheidung bei einer OB-Wahl

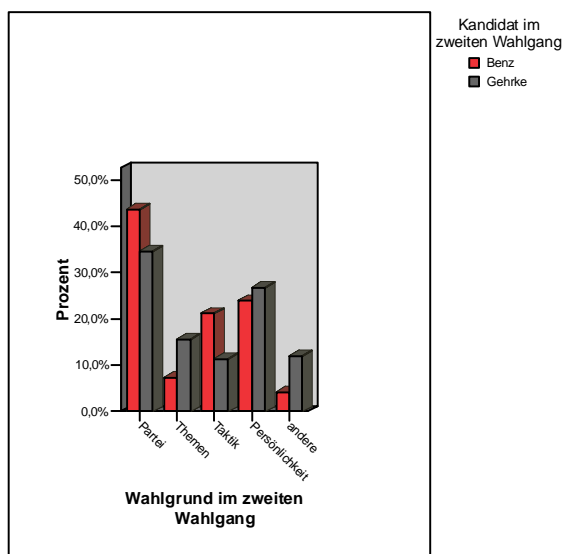
Untersucht man die Gründe, die die Wähler im ersten Wahlgang der OB-Wahl 1999 zu den Wahlurnen führten, so erkennt man, dass im ersten Wahlgang 40% der Wählenden aufgrund der Partei und 28% aufgrund der Persönlichkeit ihre Wahlentscheidung fällten. Die weiteren Gründe in der Reihenfolge „Themen“, „Taktik“ und „andere“ liegen deutlich unter diesem Niveau (vgl. Abbildung 2, links). Betrachtet man in Abbildung 2 (rechts) den Zusammenhang zwischen der Wahl eines Kandidaten im ersten Wahlgang und dem Grund, der für dessen Wahl ausschlaggebend war, so wird ersichtlich, dass diejenigen die Arnemann (FDP) gewählt haben, dies nahezu ausschließlich aufgrund seiner Parteiangehörigkeit taten. Bei dem Grünen-Kandidaten Feuchtinger war zu über 50% wieder die Partei der Hauptgrund, sich für den Kandidaten zu entscheiden. Bei Benz (SPD) und Gehrke (CDU) standen Partei und Persönlichkeit im etwa gleichem Verhältnis zueinander, aber so, dass die Parteiangehörigkeit jeweils wichtiger als die Persönlichkeit war.

Abbildung 2: Wahlgrund erster Wahlgang (absolut / nach Kandidat)



Bei den Ergebnissen des zweiten Wahlgangs wird deutlich, dass Partei (mit 39%) und Persönlichkeit (mit 25%) immer noch die wichtigsten Wahlgründe waren, aber die Bedeutung der Taktik auf Kosten aller zur Wahl stehenden Gründe um 6 Prozentpunkte gestiegen (auf 17%) ist und somit den dritten Platz noch vor den „Themen“ in der Prioritätsliste einnahm. Bezogen auf die beiden Kandidaten der Stichwahl ergeben sich einige Unterschiede. Benz wurde deutlich stärker als der Gegenkandidat aufgrund seiner Parteizugehörigkeit (Verhältnis: 44% zu 35%) und aus taktischen Gründen (Verhältnis: 21% zu 11%) gewählt. Bei Gehrke sind Persönlichkeit um 3% und die Themen um 8% wichtiger als bei Benz. Bei beiden Kandidaten genießen aber immer noch Partei und Persönlichkeit die Priorität (vgl. Abbildung 3).

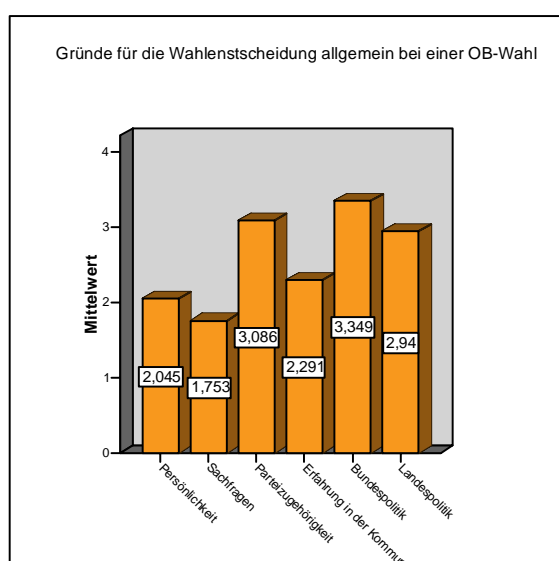
Abbildung 3: Wahlgrund zweiter Wahlgang nach Kandidat



Auch diejenigen, die nicht zur Wahl gegangen sind, wurden befragt, welche Gründe dahinter standen. Als der häufigste Grund wurde „keine Lust / keine Zeit“, sowie die zu dieser Zeit nicht bestehende Wahlberechtigung angeführt.

Anschließend wurden die Gründe untersucht, die für die Befragten ausschlaggebend bei der Wahlentscheidung allgemein in einer OB-Wahl sind²³. Betrachtet man das arithmetische Mittel für die einzelnen Items²⁴ so erkennt man eine Rangfolge, der nach die Sachfragen an erster Stelle stehen, dann die Persönlichkeit, Erfahrung in der Kommunalpolitik, die Landespolitik, die Parteilugehörigkeit und ganz am Ende als unwichtigstes die Bundespolitik (vgl. Abbildung 4).

Abbildung 4: Wichtigkeit einzelner Gründe für die Wahlentscheidung bei OB-Wahlen



Vergleicht man diese Ergebnisse mit den angegebenen Gründen für die Entscheidung bei der OB-Wahl 1999, lassen sich interessante Unterschiede feststellen. Diejenigen, die „Themen“ als wichtigstes Entscheidungskriterium bei der OB-Wahl 1999 betrachteten, sahen auch die „Sachfragen“ bei den allgemeinen Gründen als das wichtigste Entscheidungskriterium. Das gleiche Verhältnis gab es bei dem Grund „Persönlichkeit“. Allerdings spielte bei denen, die die „Partei“ als den Wahlgrund bei der OB-Wahl 1999 angaben, bei den allgemeinen Gründen die „Partei“ eine untergeordnete Rolle und nahm erst den vierten Wichtigkeitsplatz ein.

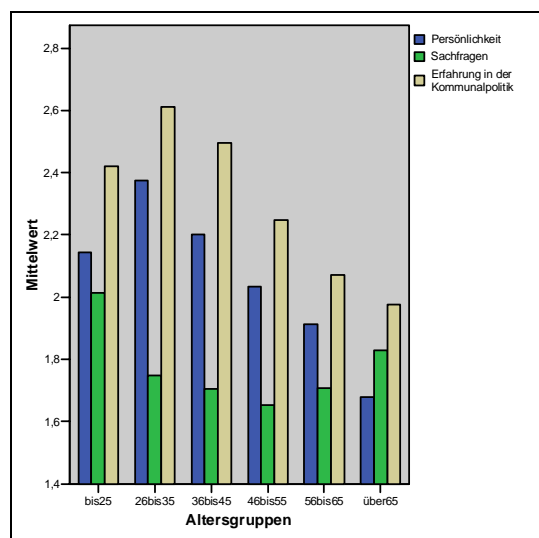
In einem weiteren Schritt wurde der Zusammenhang zwischen dem Alter bzw. dem Geschlecht der Befragten und den Wahlgründen allgemein bei einer OB-Wahl inspiziert. Statistisch signifikant unterscheiden sich nur die Gründe: Persönlichkeit, Sachfragen und

²³ Untersuchung anhand einer Ratingskala mit 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig.

²⁴ Die hier gefragten Items sind: Persönlichkeit, Sachfragen, Partei, Erfahrung, Bundespolitik und Landespolitik.

Erfahrung in der Kommunalpolitik. *Innerhalb* aller Gruppen, außer der über 65-jährigen (Persönlichkeit steht hier vor Sachfragen), ergibt sich die gleiche Rangfolge, die bei der allgemeinen Auswertung des Merkmals „Gründe bei der OB-Wahl allgemein“ festgestellt wurde. Betrachtet man die Verteilungen der einzelnen Gründe *zwischen* den Altersgruppen, so erkennt man, dass „Erfahrung“ und „Persönlichkeit“ in der Altersgruppe „26 bis 35“ am wenigsten wichtig sind mit einer zunehmenden Tendenz der Wichtigkeit in beide Richtungen, d.h. bei den „älteren“ Gruppen und der „jüngeren“ Gruppe sind diese Merkmale wichtiger (Mittelwert der niedrigsten / höchsten Wichtigkeit bei Erfahrung = 2,60 / 1,99; Mittelwert der niedrigsten / höchsten Wichtigkeit bei Persönlichkeit = 2,36 / 1,69²⁵). Sachfragen werden als am wenigsten wichtig von der jüngsten Gruppe „bis 25“ (Mittelwert = 2,01) wahrgenommen, mit einer zunehmenden Tendenz bei den mittleren Gruppen (höchster Mittelwert = 1,65) und wieder abnehmend bei den „ältesten“ Gruppen (vgl.).

Abbildung 5: Wichtigkeit einzelner Gründe für die Wahlentscheidung nach Altersgruppen²⁶



Bei der Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Geschlecht und Gründen für die OB-Wahl allgemein konnte festgestellt werden, dass nur die Gründe: Sachfragen, Bundespolitik und Landespolitik signifikant unterschiedlich bewertet wurden. Frauen sehen in allen Fällen diese Gründe als „wichtiger“ an als Männer, allerdings sind die Unterschiede zwischen den Geschlechtern nicht besonders groß.

²⁵ Es handelt es sich hier um eine Ratingskala mit 1 = „sehr wichtig“ und 5 = „unwichtig“

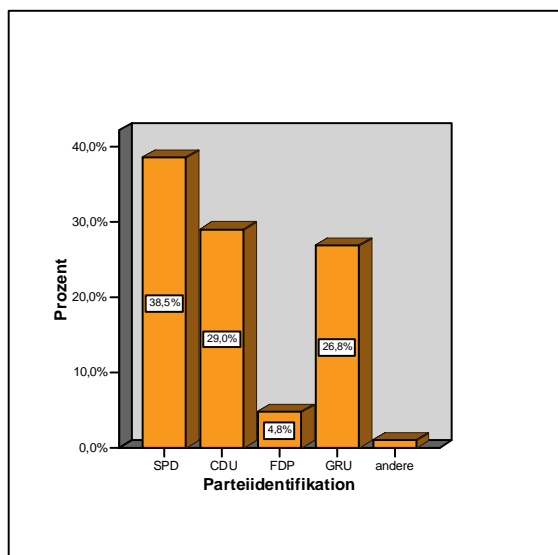
²⁶ Parteizugehörigkeit, Bundespolitik und Landespolitik wurden aus der Graphik herausgenommen, da sie entweder keine signifikanten oder bedeutenden Unterschiede für unsere Untersuchung liefern.

Parteiidentifikation

Führt man eine Analyse der Wahlbeteiligung bei den OB-Wahlen 1999 im Bezug auf die Parteiidentifikation durch, so ergibt sich, dass immerhin über 23%, die eine Parteiidentifikation haben, nicht zur Wahl gegangen sind. Auf der anderen Seite gingen 67% ohne Parteibindung zur Wahl, was doch ein relativ positives Ergebnis darstellt.

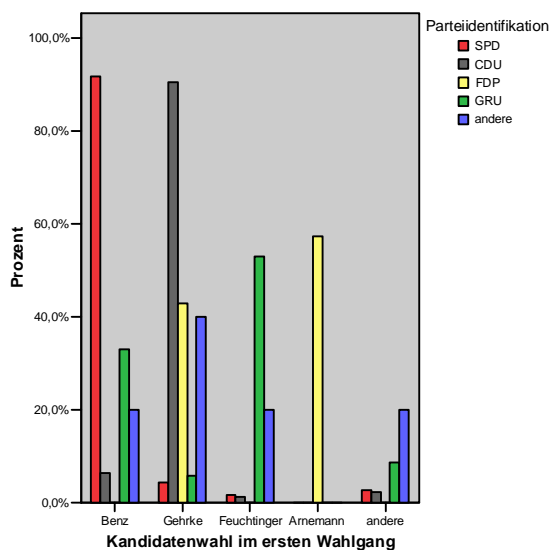
Als nächstes wurde die Parteiidentifikation der Bürger Darmstadts untersucht und es wurde festgestellt, dass 64% der Befragten sich mit einer Partei identifizieren. Unter den Befragten mit Bindung verteilt sich die Parteipräferenz folgendermaßen: ca. 38% identifizieren sich mit SPD, 29% mit CDU, 27% mit Grünen und 5% mit FDP (vgl. Abbildung 6). Die arithmetischen Mittel der Stärke der Identifikation mit den Parteien unterscheiden sich nicht sehr stark voneinander und liegen alle zwischen 2,25 und 2,58²⁷, d.h. zwischen 2=„ziemlich stark“ und 3=„mäßig“.

Abbildung 6: Anteile der Parteien an Wählern mit Parteiidentifikation



Des Weiteren wurde analysiert, ob der im ersten Wahlgang gewählte Kandidat mit der Parteiidentifikation des Wählers übereinstimmt. CDU- und SPD-Anhänger wählten zu 90% ihren Kandidaten. Bei FDP- und Grünen-Anhängern ergibt sich eine wesentlich niedrigere Übereinstimmung des gewählten Kandidaten und der Parteiidentifikation, nur 50% bis 60% wählten ihren Kandidaten (vgl. Abbildung 7).

²⁷ Es handelt es sich hier um eine Ratingskala mit 1 = „sehr stark“ und 5 = „schwach“.

Abbildung 7: Wahlentscheidung der Befragten mit Parteiidentifikation

Die Parteiidentifikation wurde anschließend mit den demographischen Daten gekreuzt. Die Untersuchung auf das Alter ergab einige bedeutende Unterschiede. Die stärkste Altersgruppe der SPD-Anhänger liegt zwischen „56 und 65“, sowie „über 65“ (60% der SPD-Anhänger). Für die CDU stellen die über 65-jährigen eine sehr wichtige Altersgruppe dar (37,2% der CDU-Anhänger). Die FDP ist durch die jüngsten Gruppen dominiert („bis 35“ – 50% der FDP-Anhänger) und unter den Grünen-Anhängern ist die Altersgruppe „36 bis 45“ (56,7% der Grünen-Anhänger) am stärksten vertreten.

Nach einer eingehenden Analyse der Gründe für die Wahlentscheidung und der Parteiidentifikation, sowie deren Beziehungen zu ausgewählten demographischen Daten, ist die Untersuchung der Erklärungskraft der soziodemographischen Daten und der Parteiidentifikation im Bezug auf die Wahlentscheidung eingehender zu überprüfen. Nur bei der Kreuzung der demographischen Angabe ‚Alter‘ und der Parteiidentifikation mit der Wahlentscheidung konnten für uns tatsächlich bedeutende Ergebnisse erzielt werden. Ein Regressionsmodell zeigt, dass die Parteiidentifikation die Wahlentscheidung zu ca. 62,8% und bei Hinzunahme der Alterstruktur insgesamt zu 73,6% erklären kann.²⁸

2.4.3. Analyse der Eigenschaften des Wunschkandidaten

Die Frage nach den soziodemographischen Merkmalen des Kandidaten wurden durch die fünf Merkmale Geschlecht, Familienstand, Religion, Alter und Bildungsgrad ermittelt. Dabei wurde jeweils zuerst gefragt, ob das jeweilige Merkmal überhaupt eine Rolle spielt. Im Falle einer positiven Antwort wurden den Beteiligten dann genauere Einstufungen angeboten.

²⁸ Es handelt sich um multinominale Logit-Modelle, die Werte beziehen sich auf das Pseudo-R² nach Cox und Snell, die genauen Angaben siehe Anhang 1.

Der Bildungsgrad des Kandidaten

Für 62,8% der Befragten, also knapp Zweidrittel, spielt der Bildungsgrad eine Rolle. Befragt nach dem niedrigsten gewünschten Bildungsgrad nannten 32,9% ein abgeschlossenes Hochschulstudium oder einen Abschluss darüber, 23,6% der Befragten gaben das Abitur als ausreichende Qualifikation an.

Das Alter des Kandidaten

Das Alter wurde am zweithäufigsten, nämlich von 45,3% der Befragten, als wichtiges Kriterium genannt. Den Befragten wurden jeweils Altersspannen von a) unter 30; b) 30-45 Jahre, c) 45-60 Jahre oder d) älter als 60 Jahre als mögliche Einordnungen genannt. Bei dieser Frage entschied sich mehr als die Hälfte der Befragten für einen Oberbürgermeisterkandidaten mittleren bis fortgeschrittenen Alters (45-60) Jahre, rund 40% würden einen Kandidaten zwischen 30-45 Jahren präferieren. Folglich wird ein sehr junger, bzw. ein Kandidat über 60 Jahren nur von sehr wenigen Befragten gewünscht.

Das Geschlecht des Kandidaten/der Kandidatin

Das Geschlecht des Kandidaten/der Kandidatin spielt laut unserer Umfrage eine nur marginal Rolle. Lediglich 9,7% der Befragten sprachen sich ausdrücklich für ein bestimmtes Geschlecht des Kandidaten/der Kandidatin aus, wovon wiederum das Verhältnis von männlich oder weiblich als Wunschattribute genannt fast ausgeglichen war.

Familienstand und Religion

Sowohl Familienstand als auch religiöse Orientierung wurden nur äußerst selten als wichtig genannt, folglich braucht auf diese Punkte nicht näher eingegangen zu werden.

Herkunft des Kandidaten

Danach befragt, ob der zukünftige Oberbürgermeister bevorzugt aus Darmstadt kommen sollte, antworteten 54,5% der teilnehmenden Personen der Umfrage mit „Ja“. Für 32,5% hingegen spielt dieser Faktor bei der Wahlentscheidung keine Rolle, und eine Darmstädter Verwurzelung würde folglich keine Vorteile für den Kandidaten mit sich bringen. Bei dieser Frage sollte jedoch beachtet werden, dass „aus Darmstadt kommend“ oftmals großzügig gefasst worden ist, d.h. auch Darmstadts umliegende Gebiete beinhaltet sind.

Parteizugehörigkeit des Kandidaten

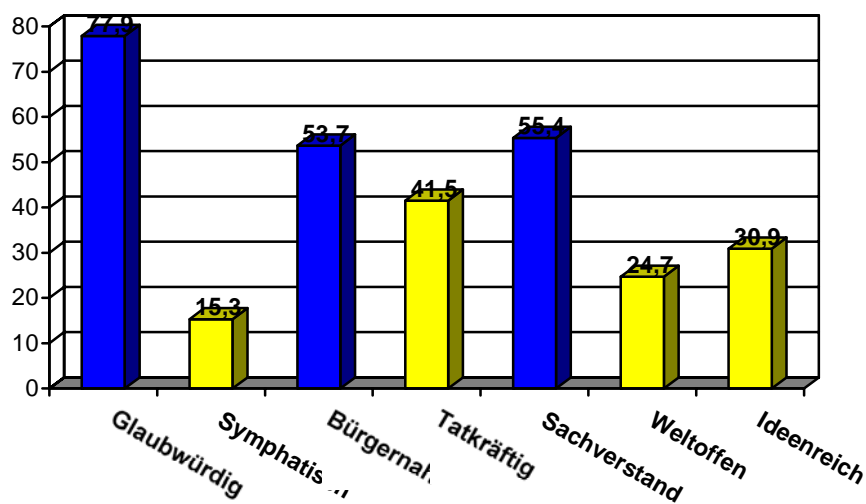
Allgemein, d.h. ohne die Frage nach der konkreten Partei wurden die Wähler außerdem danach gefragt, ob der Kandidat als Repräsentant einer Partei oder lieber unabhängig agieren solle. Zwar antworteten 42,5% der befragten Bürger darauf mit „Ja“, dieses musste allerdings nach unseren Erfahrungen oftmals mehr als pragmatisches Zugeständnis denn als Wunschkonstellation interpretiert werden. Ein Fünftel, nämlich genau 20,4% gaben an, lieber einen unabhängigen Kandidaten aufgestellt zu sehen.

Charaktereigenschaften

Es ging in der Umfrage jedoch nicht ausschließlich um den persönlichen Hintergrund des Kandidaten und unabänderliche Merkmale, sondern auch um dessen/deren Auftreten. Hier wollten wir wissen, welche persönlichen Merkmale des Kandidaten hinsichtlich seines Auftretens auf der politischen Bühne als wichtiger wahrgenommen werden als andere. Es wurde eine Liste bestehend aus folgenden sieben Merkmalen erstellt, wovon die Befragten jeweils drei angeben sollten: glaubwürdig, sympathisch, bürgernah, tatkräftig, sachverständig, weltoffen und ideenreich.

Wie in Abbildung 8 gezeigt, wird Glaubwürdigkeit als mit Abstand am wichtigsten angesehen (77,0%), gefolgt von Sachverständnis (55,4%) und Bürgernähe (53,7%). Die Attribute „weltoffen“ und „sympathisch“ wurden am wenigsten oft genannt und müssen nicht weiter berücksichtigt werden.

Abbildung 8: Gewünschte Eigenschaften eines Kandidaten



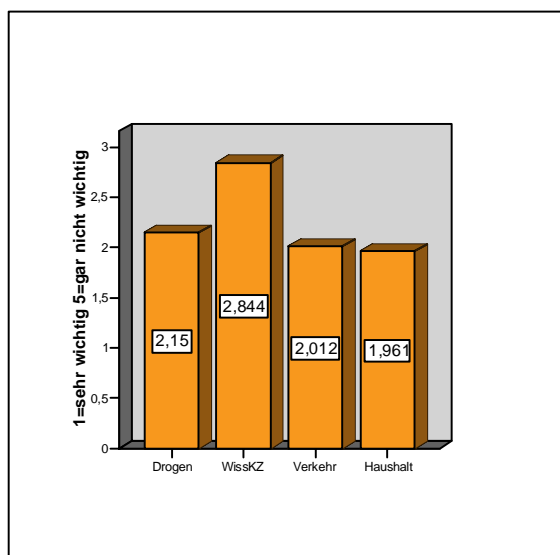
2.4.4. Analyse der Themen

Allgemeine Auswertung

Die Umfrage enthielt auch einen Abschnitt, der sich mit konkreten Themen beschäftigte, bei denen die Befragten auf einer Skala von 1-5 (1= sehr wichtig und 5= gar nicht wichtig) die Wichtigkeit des genannten Themas beurteilen sollten. Die Themen wurden anhand einer vorhergehenden Überprüfung der zur Zeit der Umfrage in Darmstadt relevanten Diskussionen ausgewählt: Drogen (Problematik verbunden mit der Verlegung der Drogenberatungsstelle „Scentral“), Wissenschafts- und Kongresszentrum, Verkehr und Haushalt. Eine statistische Überprüfung zeigte, dass lediglich das Wissenschafts- und

Kongresszentrum von den Bürgern als weniger wichtig (Mittelwert: 2,844)²⁹ eingestuft wurde. Die anderen drei Themen wurden als wichtig bis sehr wichtig eingestuft, das Thema Haushalt war den Befragten am wichtigsten (Mittelwert 1,961), wobei ein t-Test erbringt, dass sich der Mittelwert statistisch nicht eindeutig von dem der Themen Drogen und Verkehr unterscheidet.

Abbildung 9: Wichtigkeit vier zentraler Themen in Darmstadt

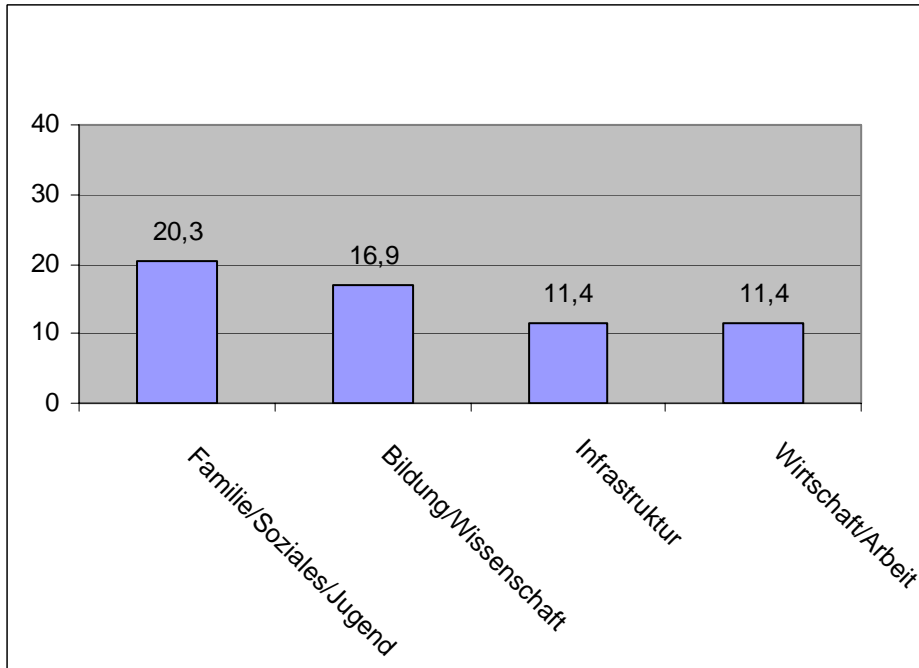


Wenn das Thema Haushalt als wichtig bis sehr wichtig eingestuft wurde (auf der Skala die Werte 1-3), wurde als nächstes gefragt, in welchen Kategorien am ehesten gespart werden könnte: bei der Schaffung von neuem Wohnraum, bei der finanziellen Hilfe für soziale Brennpunkte, bei der Kultur oder bei der Wirtschaftsförderung. Es waren zum einen Mehrfachnennungen möglich oder der Befragte/ die Befragte konnte die Frage auch offen lassen, wenn er/sie der Meinung war, es solle in keinem der Bereiche gespart werden. 43,3% der Umfrageteilnehmer waren hierbei der Meinung, dass am ehesten bei der Schaffung neuen Wohnraums zu kürzen sei. Die finanzielle Hilfe für soziale Brennpunkte stellte sich mit nur 16,3% als unantastbar für die meisten Befragten heraus.

Auf die offene Frage, welches Thema der Befragte/ die Befragte außerdem noch für besonders wichtig in Darmstadt halte, wurde das Thema „Familie, Soziales, Jugend, Frauen“ mit knapp 20% (siehe Tabelle) genannt. Auch der Themenbereich „Bildung und Wissenschaft“ wurde von vielen (16,9%) als wichtig empfunden. Weitere Themen, die in dieser offenen Frage häufig genannt wurden, waren Infrastruktur (11,4%) und Wirtschaft/ Arbeit (11,4%).

²⁹ Je kleiner der Mittelwert ist, desto wichtiger ist das Thema.

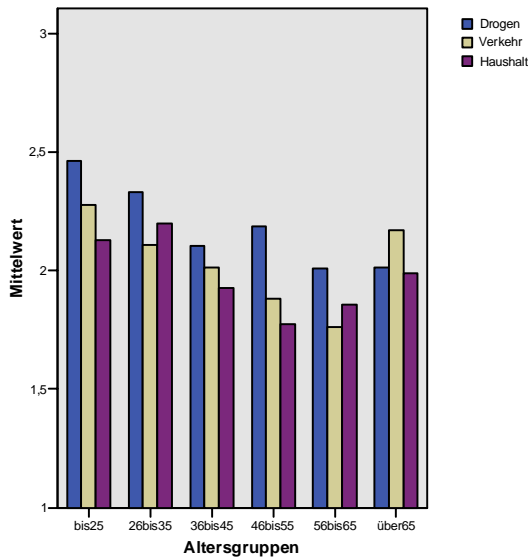
Abbildung 10: Nennung weiterer Themen in Prozent



Themen und Alter

Die Mittelwerte von Haushalt, Verkehr und Drogen sind am höchsten in der jüngsten Gruppe und sinken dann stetig mit steigendem Alter (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Wichtigkeit der Themen nach Altersgruppen³⁰



Da ein hoher Wert „weniger wichtig“ bedeutet, werden folglich alle drei Themen mit steigendem Alter wichtiger bewertet als von den jüngeren Gruppen. Einzig die Gruppe der

³⁰ Aufgrund der geringeren Wichtigkeit des Wissenschafts- und Kongresszentrum wird dies ausgelassen.

über 65-jährigen bildet eine Ausnahme: bei ihnen wird der Verkehr geringer bewertet als Drogen und Haushalt, die in etwa als gleich wichtig angesehen werden.

Vergleicht man das Alter mit den „Sparthemen“, ergeben sich nur im Bereich „Hilfe für soziale Brennpunkte“ relevante Unterschiede. Es sticht vor allem der Wert in der Altersgruppe 46 bis 55 Jahre hervor: hier wären lediglich 9,1% der Befragten bereit, in diesem Bereich zu sparen. In den vorhergehenden (36 bis 55 Jahre) Altersgruppen liegt dieser Wert immerhin zwischen 13 und 17%. Bei den beiden Gruppen 56 bis 65- und über 65 Jahre ist mit ca. 22% die größte Bereitschaft, bei sozialen Brennpunkten zu sparen erkennbar.

In der offenen Frage nach weiteren wichtigen Themen zeigen sich gravierende Unterschiede zwischen den Altergruppen.³¹ Das Thema Bildung und Wissenschaft war bis auf die Gruppe der über 65-jährigen eines der wichtigsten Themen. In der Gruppe der 36 bis 45-jährigen gaben 28,1 % dieses Thema an. Des Weiteren wurden in dieser Altersgruppe noch die Themen Familie, Soziales, Jugend, Frauen (18%) und Ökologie, Gesundheit (12,4%) als besonders wichtig erachtet. Ein weiteres wichtiges Thema, ebenfalls nur in den fünf Altersgruppen bis 65 Jahre vertreten, ist Familie, Soziales, Jugend Frauen. Hier bildet die Spitzengruppe die 26 bis 35-jährigen mit 32,1 %. In dieser Altersgruppe wurden neben diesem Thema noch Bildung, Wissenschaft (21,4%) und Wirtschaft, Arbeit (17,9%) am häufigsten genannt. In der Altersgruppe bis 25 Jahre waren die drei wichtigsten Themen Bildung, Wissenschaft (22,2%), Familie, Soziales, Jugend, Frauen (18,5%) und Wirtschaft, Arbeit (14,8%). Bei den 46 bis 55-jährigen waren neben den Themen Bildung, Wissenschaft (21,3%) und Familie, Soziales, Jugend, Frauen (16%) auch Wirtschaft, Arbeit sowie Infrastruktur und Ökologie, Gesundheit mit je 10,7% wichtige Themen. Das Thema Bildung, Wissenschaft war in der Gruppe der 56 bis 65-jährigen mit 25,8% das meistgenannte Thema. Als zweithäufigstes wurde das Thema Kultur, Sport (12,1%) genannt, dicht gefolgt von den Themen Familie, Soziales, Jugend, Frauen und Infrastruktur mit je 10,6%. Bei der letzten Altersgruppe mit den Befragten über 65 Jahren steht das Thema Kriminalität und Sicherheit mit 17,8% an erster Stelle. Danach kommen die Themen Umstrukturierung der öffentlichen Verwaltung (15,1%) und Infrastruktur (13,7%).

Themen und Bildung

Der Bildungsgrad zeigt sich als relevant für die Einstellung über die Drogenproblematik. Mit zunehmend höherem Bildungsgrad nimmt die Relevanz der Drogenproblematik ab. Während die Inhaber eines Hauptschulabschlusses die Drogenthematik mit einem Mittelwert von 1,86

³¹ Die folgenden Angaben der ‚offenen‘ Themen in Bezug auf soziodemographische Daten beziehen sich immer auf die erste Nennung auf die offene Frage, einige Befragte nannten bis zu drei Themen.

bewerten (Median 1), steigt der Wert bei Realschulabsolventen auf 1,96 und bei Abiturienten sogar auf 2,3 (Median 2). Es lässt sich also ein negativer Zusammenhang von Bildungsgrad und Wichtigkeit der Drogenproblematik beobachten. Auch hier ist ein relevanter Zusammenhang zwischen Bildungsgrad und Sparneigung zu erkennen. So sinkt zum Beispiel die Bereitschaft, den Kulturetat zu kürzen mit zunehmendem Bildungsgrad. Des Weiteren lässt sich sagen, dass Frauen (12,1%) eine geringere Bereitschaft zeigen, bei der Hilfe für soziale Brennpunkte zu sparen als Männer (20,6%).

Themen und Geschlecht

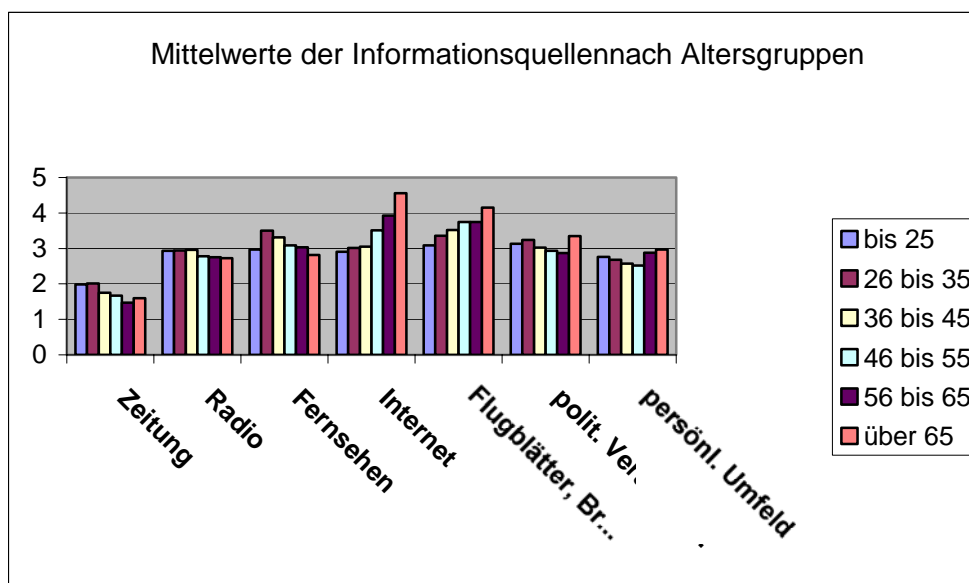
Auch das Geschlecht hat einen Einfluss auf die Einstellung zu den Themen. So wird das Thema Drogen von Frauen durchschnittlich mit 1,98 bewertet, von Männern hingegen mit 2,3. Bei der offenen Kategorie ergaben sich noch gravierendere Unterschiede. Frauen interessiert am meisten das Thema Bildung und Wissenschaft (27,9%). Dicht gefolgt wird dieser Bereich von Familie, Soziales, Jugend und Frauen mit 21,5%. Das drittwichtigste Thema für Frauen war Wirtschaft und Arbeit mit 9,6%. Bei Männern war das am häufigsten genannte Thema die Infrastruktur mit 15,3%, gefolgt von den Themen Bildung, Wissenschaft und Kultur, Sport mit jeweils 13,5%.

2.4.5. Analyse der genutzten Informationsquellen

Als wichtigste Informationsquelle über Kommunalpolitik wurde die Zeitung genannt (Mittelwert: 1,72)³², Radio und persönliches Umfeld (Mittelwert Radio: 2,84, persönliches Umfeld: 2,72) sind in etwa gleich wichtig für die Befragten. Fernsehen (Mittelwert: 3,13) und politische Veranstaltungen (Mittelwert: 3,1) werden dagegen als weniger wichtige Informationsquellen angesehen. Das Internet (Mittelwert: 3,57) sowie Flugblätter, Broschüren und Plakatwerbung der Parteien (Mittelwert: 3,67) wurden als am wenigsten wichtige Informationsquellen über Kommunalpolitik identifiziert.

Vergleicht man die Wichtigkeit der einzelnen Informationsquellen in Abhängigkeit des Alters, so ist zu erkennen, dass die Zeitung durchgehend als wichtigste Informationsquelle angegeben wurde (Mittelwerte von 2,01 bis 1,47). Je jünger die Befragten sind, desto wichtiger sind für sie Internet sowie Flugblätter, Broschüren und Plakatwerbung als Informationsquelle. Für das Internet liegt der Mittelwert zwischen 2,91 bei der Gruppe der bis 25-jährigen und 4,56 bei den über 65-jährigen; für Flugblätter etc. zwischen 3,09 bei den bis 25-jährigen und 4,15 bei den über 65-jährigen (vgl. Abbildung 12).

³² Untersuchung der Wichtigkeit der Informationsquellen mit einer Ratingskala mit 1 = sehr wichtig bis 5 = unwichtig, daraus folgt, je kleiner der Wert, desto wichtiger die Informationsquelle.

Abbildung 12: Wichtigkeit der Informationsquellen nach Alter

2.4.5. Fazit

Zusammenfassend kann man bei der Auswertung der Umfrage feststellen, dass die prominentesten Gründe für die Wahlentscheidung bei der letzten OB-Wahl 1999 die Partei und etwas weniger die Persönlichkeit des Kandidaten waren. Die Parteizugehörigkeit war auch der ausschlaggebendste Grund, sich für einen Kandidaten zu entscheiden. Bei den Gründen für eine Wahlentscheidung allgemein bei einer OB-Wahl wird „Sachfragen“ als der wichtigste Grund genannt. Hier spielt die Partei eine deutlich untergeordnete Rolle.

Eine Analyse der Parteiidentifikation ergab, dass über 60% der Befragten eine Parteiidentifikation besitzen, wobei die meisten sich mit SPD identifizieren. Die Wahl eines Kandidaten stimmt zum großen Teil mit der Parteiidentifikation überein und es lassen sich besonders stark vertretene Altersgruppen abhängig von der Parteiidentifikation ausmachen. Alles in allem kann man die Wahlentscheidung zu über 70% durch die Altersgruppen und Parteiidentifikation erklären.

Hinsichtlich des Wunsch Kandidaten war es doch überraschend festzustellen, dass eine weibliche Kandidatin keinesfalls einem männlichen vorgezogen wird. Außerdem war die Quantität der genannten Kandidatenqualitäten bürgernah, glaubwürdig und sachverständig auffällig, wenn auch nicht überraschend. Trotzdem wurden damit noch einmal die prioritären Wichtigkeiten eines Wahlkandidaten, bzw. die Art, wie sich dieser „verkaufen“ sollte, unterstrichen. Betrachtet man die Ergebnisse hinsichtlich Religion und Familienstand kann man daraus schließen, dass die Darmstädter Bürger tolerant sind und sie einen größeren Wert auf inhaltliche Qualitäten des potentiellen Amtsinhabers legen.

In Bezug auf die Themen kann abschließend gesagt werden, dass neben dem Thema Haushalt die Befragten insbesondere die Themen Bildung und Wissenschaft sowie Familie, Soziales, Jugend und Frauen sehr wichtig waren. Daneben gab es eine Reihe weitere Themen, wie zum Beispiel Verkehr und die Drogenproblematik, die den Darmstädtern wichtig waren. Die Zeitung als Informationsquelle über Kommunalpolitik steht den anderen genannten Medien konkurrenzlos gegenüber.

2.5. Die Erstellung eines Marketingkonzepts

(Benjamin Bobbe, Matthias Riebel)

In zunehmendem Maße wird eine Professionalisierung des Politischen Marketing auch in Deutschland sichtbar. Dies ist besonders bei Wahlen auf Bundes- und Landesebene erkennbar, weniger auf der kommunalen Ebene. Hier besteht noch ein erhebliches Professionalisierungspotential. Während gutes Politisches Marketing auf Bundes- und Landesebene inzwischen zur Normalität gehört, alle größeren Parteien dies inzwischen relativ gut betreiben und somit die Qualitätsunterschiede zumeist eher marginal sind, besteht auf kommunaler Ebene die Möglichkeit, sich durch gutes Politisches Marketing deutlich von der politischen Gegnerschaft zu unterscheiden und abzusetzen. Das Potential, dass ein professionelles Politisches Marketing zu bieten vermag, tritt hier weit aus deutlicher in Erscheinung.

Trotzdem darf die Wirkung nicht überschätzt werden. Politisches Marketing verspricht keine Wahlsiege; was es jedoch in jedem Falle leisten kann, ist das Potential eines Kandidaten zu maximieren. Ein schlechter Kandidat wird durch Politisches Marketing nicht zu einem guten. Auf der anderen Seite ist schlechtes Politisches Marketing nicht automatisch eine Garantie für eine Wahlniederlage. Es bleiben bei einer Wahl stets Unwägbarkeiten, die sich nicht erfassen lassen.

Gutes Politisches Marketing steht letztendlich immer für:

- Systematische Planung
- Effizienz
- Wählerorientiertheit

Segmentierung des Wählermarktes

In der Phase der systematischen Planung spielt die Wähler-Segmentierung (vgl. Baines 1999) eine zentrale Rolle. Demnach gilt es, die Wählerschaft in bestimmte Segmente einzuteilen (z.B. Stammwähler, Wechselwähler, Nichtwähler, etc.) und das Image des Kandidaten unter diesen Aspekten zu generieren (*Strategic Marketing, Targeting,*

Positioning). Im besten Fall kann man auf Daten über die Wählerschaft zurückgreifen (*data based Management*) und sich auf Umfragewerte beziehen (*Track Polling*). Mit diesen Erkenntnissen im Rücken, müssen die dazu passenden Eigenschaften des Kandidaten besonders hervorgehoben werden. Verfügt der Kandidat über besondere Qualifikationen, die er sich in der Vergangenheit erworben hat, so sind diese auch beim Bau des Images zu verwenden.

Die im Projekt erhobenen Umfragedaten können unter diesen zentralen Gesichtspunkten ausgewertet werden. Zur Ausarbeitung der Strategien für die einzelnen Parteien stellte die Segmentierung der Wählerschaft in Stamm- und Wechselwähler, sowie nach demographischen Daten einen zentralen Analyseschritt dar.

Political Marketing auf kommunaler Ebene? (vgl. Gisevius 1999)

Kommunikation wird im Wesentlichen durch das Unterbewusstsein gesteuert (80%). Aufgrund dessen braucht Kommunikation eine klar umrissene Zielvorstellung (Was soll erreicht werden, warum und wer?) und ist in der Regel dann erfolgreich, wenn vorrangig die Interessen der Gesprächspartner erfüllt sind, die Sinne der Zielgruppe(n) angesprochen werden, und die eigenen Interessen in den Hintergrund treten. Politik muss zunehmend mit einer Vielzahl von Freizeitaktivitäten konkurrieren. Deswegen ist es immer wichtiger, Politik als unverkennbare (besondere) Marke (mit hohem Wiedererkennungswert) zu transportieren – politische Kommunikation (vor allem bei der Direktwahl) ist Marken-Kommunikation und abhängig vom Vertrauen in den Kandidaten als „Anbieter“ von Politik (Identifikation, Gruppenzugehörigkeit).

Gisevius (1999: 91) entwickelt dafür ein Fünf-Phasen-Modell der Kommunikation:

- Profil gewinnen
- Ziele definieren
- Themen finden (stets positiv formulieren)
- Bezugsgruppen klären
- Kommunikationsstrategie und -plan erstellen

Dazu müssen zur Profilgewinnung die Stärken und Schwächen des Kandidaten schonungslos untersucht werden (tabufreie Selbstanalyse) und ggf. die letzten Wahlen analysiert werden. Die Zieldefinition sollte sich auf ein Hauptziel beschränken, wobei die Nebenziele die Schritte zum Hauptziel beinhalten. Konzentration sollte auf möglichst wenige Themen gerichtet werden und Auswahlkriterium der Themen sollte das Bürgerinteresse sein. Das Hauptziel und drei Nebenthemen müssen offensiv kommuniziert werden.

Nachdem die Themen feststehen, muss die Wählerschaft segmentiert werden, damit die entsprechenden Zielgruppen mit dem jeweiligen Thema angesprochen werden können (Zielgruppen möglichst fassbar und eingegrenzt definiert werden). Nächster Schritt wäre der

Start der Kommunikationskampagne (Bürgerbüro, dienstleistungsorientiert, ...), wobei der Bürgerdialog eine zentrale Rolle spielen sollte.

Die Botschaften im Wahlkampf sollten wie folgt aussehen (Gisevius 1999: 94f):

- Knapp und präzise
- Wenige Botschaften transportieren
- Botschaften müssen ständig wiederholt werden
- Themen müssen Betroffenheit herstellen
- Botschaften müssen glaubwürdig sein
- Botschaften müssen auffallen
- Botschaften müssen eindeutig zuzuordnen sein

Der Kandidat sollte im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit möglichst professionelle Hilfe erhalten. Das Charisma entscheidet letzten Endes, nicht die Performance. Der Persönlichkeitswahlkampf lebt von der menschlichen Nähe und nicht vom politischen Konflikt. Die Botschaft lautet: „Ich als Mensch bin wichtig“, der Kandidat muss sich als positive Alternative ins rechte Licht rücken.

Wovon lebt schließlich ein solcher personalisierter Wahlkampf (Gisevius 1999: 100)?

- Kommunikation
- Der Glaubwürdigkeit einer Person
- Einer tragfähigen Grundmelodie

Es sollte somit zu einem hohen Wiedererkennungswert des Kandidaten kommen. Die Kommunikation sollte eine Wechselbeziehung schaffen und keine Einbahnbeziehung darstellen. Die Worte und Taten müssen übereinstimmen (Grundmelodie, die von der Hoffnung in den Kandidaten getragen werden sollte).

Ein erfolgreicher Wahlkampf steht und fällt mit einer erfolgreichen Strategie (Gisevius 1999: 101f):

- Realistische Analyse (Person, Umfeld, Ressourcen)
- Klare Ziele/Programm (Schlüsselbegriffe, Alternativen...)
- Abgestimmtes, planvolles Vorgehen (Team!)
- Entschlossenes Handeln mit Kontrolle

Die Wahlkampfmaterialien richten sich nach den vorhandenen Finanzen (Portrait-Plakat, Faltblatt, „give-aways“, etc.). Allerdings sollten Plakate zumindest farbig sein, damit sie mehr potentielle Wähler ansprechen. Ebenso sind folgende Aspekte in einem möglichst erfolgreichen Wahlkampf unersetzlich:

- Wiederholen, wiederholen, wiederholen
- Telefonaktionen (können mobilisierend wirken)

-
- Hausbesuche (am besten zu zweit, damit auch nichts vergessen wird)
 - Moderner, aktiver und attraktiver Straßenwahlkampf – direkten Kontakt suchen

Teamarbeit und Teamgeist sind auf der anderen Seite auch von enormer Bedeutung. Die Menschen im Team müssen miteinander können und es sollten regelmäßige Erfolgskontrollen stattfinden. Planung benötigt Raum, die Qualität der Planung ist abhängig von der Qualität der Wahlkampfziele.

Ein Wahlkampfprojektplan ist unbedingt erforderlich und sollte früh aufgestellt werden. Ein solcher erleichtert die Organisation einer erfolgreichen Arbeitsteilung innerhalb des Teams (Effizienz) und setzt im besten Fall regelmäßige Zwischenkontrollen, die den Stand reflektieren und ein zeitnahes Gegensteuern erleichtern, sofern dies nötig sein sollte.

Der Bürgermeister bzw. der Bürgermeisterkandidat auf kommunaler Ebene sollte sich an diesen Aspekten orientieren, damit seine Chancen auf einen Wahlsieg steigen.

3. Abschlussfazit

3.1. Das LFP im Spiegel der Öffentlichkeit

(Christian Dietzel, Bettina Gaspers)

Das LFP wurde nicht nur von der Institutsöffentlichkeit sowie den Darmstädter Parteien wahrgenommen, auch eine verhältnismäßig starke Presseresonanz konnte durch das Projekt erreicht werden.

Zur Halbzeit – also nach dem ersten Semester im Februar 2004 und vor dem Beginn der Telefonumfrage – wurde die erste Pressemitteilung³³ lanciert, dank des Presseamtes der TUD stand ein entsprechender Verteiler bereits zur Verfügung. Es wurden verschiedene Pressemeldungen erreicht: In der FAZ und in der Frankfurter Rundschau wurde die Pressemitteilung nahezu ungekürzt übernommen, Herr Gruner vom Darmstädter Echo führte ein ausführliches Gespräch mit dem Veranstaltungsleiter Dr. Michael Stoiber und dem Tutor Christian Dietzel und veröffentlichte die Ergebnisse in Form eines ausführlichen Artikels. Die Öffentlichkeitswirkung dieses Artikels machte sich auch bei der Telefonumfrage positiv in einer höheren Antwortquote bemerkbar. Das Thema ‚Der ideale Oberbürgermeister‘ war dem Echo ein paar Tage später sogar eine Glosse wert. Erfreulich war außerdem ein ca. zweiminütiger Beitrag in ‚Hessen-Aktuell‘, den Nachrichten des HR-Fernsehen. Hier wurde nicht nur das Projekt kurz vorgestellt, sondern den Studierenden auch bei der Interviewarbeit über die Schultern geschaut.

Die zweite Pressemitteilung ging in der letzten Semesterwoche am 12. Juli 2004 an die Medien, erneut über den Verteiler des TUD-Presseamtes. Auch dieses Mal war die Resonanz sehr gut, es wurden Veröffentlichungen in der FAZ, in der Frankfurter Rundschau, im Darmstädter Echo, sowie weiteren Zeitungen der Region erreicht. Herr Zitzmann von der FAZ und Herr Gruner vom Darmstädter Echo nahmen sich im Vorfeld die Zeit, ausführliche Gespräche mit einigen Studenten und Dr. Michael Stoiber zu führen, entsprechend waren diese beiden Artikel sehr ausführlich. Erfreulich war außerdem, dass eine Agenturmeldung der dpa und dadurch eine stärkere Verbreitung der Pressemitteilung erreicht werden konnte. Diese wurde zusätzlich um einen O-Ton von Dr. Michael Stoiber erweitert, es ist also zu erwarten, dass darüber noch weitere Presseveröffentlichungen erzielt werden konnten. Auch die Zeitschrift ‚Politik & Kommunikation‘ zeigte sich interessiert an dem Projekt und wird in ihrem September-Heft einen ausführlichen Beitrag veröffentlichen.

³³ Die Pressemitteilungen sowie die einzelnen Berichte sind in Anhang 3 nachzulesen.

Abschließend lässt sich ein positives Résumé ziehen: Es hat sich gezeigt, dass auch mit wenig Aufwand schon eine ansprechende und erfolgreiche Pressearbeit gemacht werden kann. Auch dies war für die beteiligten Studenten sicher eine interessante Erfahrung.

3.2. Die Vorstellung der Präsentationen

(Wiebke Schäfer, Bettina Ruland, Marcel Heires)

Die durchgeführten Präsentationen der Wahlkampfstrategien trafen bei den jeweiligen Parteien weitestgehend auf reges Interesse. Die ein- bis zweistündigen Präsentationen umfassten eine Auswertung der Umfrageergebnisse und daraus resultierende konkrete Strategieempfehlungen für die nächsten OB-Wahlen. Der angebotene Raum für Rückfragen und Diskussion wurde im Anschluss an die Präsentationen gerne genutzt.

Die Präsentation der *SPD*-Wahlkampfstrategie am 14. Juni fand statt in Anwesenheit von etwa 10-15 Personen statt, die sich aus Fraktionsvorstand und Stadtverordnetenversammlung, Wahlkampfteam sowie dem amtierenden Oberbürgermeister Peter Benz zusammensetzte. Der *SPD*-Oberbürgermeisterkandidat Walter Hoffmann konnte aus Dienstgründen in Berlin nicht anwesend sein. Nach einer ausführlichen Präsentation der Umfrageergebnisse und der darauf aufbauenden Strategieempfehlung der *SPD*-Positionierung im Wahlkampf, erfolgte eine kurze Diskussionsrunde. Die Diskussion beinhaltete konkrete Rückfragen zu Themen wie Abgrenzungsmöglichkeiten zur Bundespolitik sowie zu den anderen Kandidaten. Es bestand darüber hinaus Interesse an weiterer Zusammenarbeit mit den Studenten in den folgenden Wahlkampfphasen.

Bei der Präsentation der *CDU*-Wahlkampfstrategie am 05. Juli waren neben einigen Mitgliedern der Fraktion und Stadtverordnetenversammlung auch die amtierenden Landtags- und Bundestagsabgeordneten der Region, Rafael Reißer und Andreas Storm, sowie der *CDU*-Oberbürgermeisterkandidat Wolfgang Gehrke anwesend. Neben konkreten Rückfragen zu einzelnen Ergebnissen des Datensatzes bestand großes Interesse an der Positionierung des *CDU*-Kandidaten gegenüber der/dem Kontrahentin/-en von Grünen und *SPD*. Es wurde ebenfalls angeregt über etwaige Möglichkeiten der Weiterführung des Projekts sowie detailliertere Analysen diskutiert.

Die Präsentation der Wahlkampfstrategie für *Die Grünen* fand am 12. Juli vor der Fraktionssitzung statt. Bei dem Termin waren die gesamte Fraktion der Stadtverordnetenversammlung, die hauptamtlichen und ehrenamtlichen Stadträte der Grünen sowie die Oberbürgermeisterkandidatin Daniela Wagner anwesend. Die Präsentation des Strategiepapiers und die Analyse des Datensatzes wurde mit großer Aufmerksamkeit verfolgt, worauf sich im Anschluss eine rege Diskussion ergab. Besonders

positiv wurde von den Grünen hervor gehoben, dass der Auswertung eine repräsentative Umfrage zugrunde liegt. Es gab Nachfragen bezüglich der weiteren Entwicklung des Lehrforschungsprojektes und eines eventuellen Interesses an der Mitarbeit im Wahlkampf. Darüber hinaus wurden Überlegungen angestellt, ob man sich nach dem Wahlkampf und der Wahl noch einmal zusammensetzen könne.

Die Präsentation der Wahlkampfstrategie für die *FDP* am 12. Juli erfolgte im Vorfeld einer Sitzung des FDP-Kreisvorstandes. Anwesend waren ca. 20 Personen, darunter der Vorsitzende des FDP Kreisverbandes Darmstadt sowie Bundesvorsitzende der Jungen Liberalen, Jan Dittrich, und die hessische FDP-Vorsitzende Ruth Wagner. Alle Anwesenden zeigten großes Interesse an der Präsentation und den darin dargestellten Daten. Im Anschluss an die Präsentation erfolgte eine Diskussionsrunde in der Fragen zu Präsentation und Strategiepapier erörtert wurden. Enttäuscht zeigten sich einige Anwesende ob der Tatsache, dass wegen des äußerst geringen Anteils an FDP-Wählern kaum parteispezifische Daten geliefert werden konnten. Trotzdem kam es zu angeregten Diskussionen, hierbei auch über die Frage ob überhaupt ein Kandidat aufgestellt werden solle. Auf großes Interesse stieß die offene Frage aus der Umfrage mit den darin geschilderten „Sorgen, Anliegen und Problemen“ der Darmstädter Wahlbevölkerung.

3.3. Evaluation des LFP seitens der Studierenden

(Marcel Heires, Bettina Ruland, Wiebke Schäfer)

Am Institut für Politikwissenschaft der TU Darmstadt ist die Evaluation der einzelnen Veranstaltungen in der jeweiligen Abschlusssitzung seit Jahren fester Bestandteil. Die Studierenden füllen dabei einen quantitativen und einen qualitativen Fragebogen aus, der von einer Gruppe aus der jeweiligen Veranstaltung dann ausgewertet und dessen Ergebnisse in der Abschlusssitzung präsentiert werden.³⁴

Ergebnisse der quantitativen Evaluation

Die Evaluation des Lehrforschungsprojektes durch die Studenten ergab im quantitativen Teil folgende Ergebnisse: Die Lernziele wurden allen Studenten klar und zum größten Teil auch erreicht. Den Lernerfolg durch Diskussionen und die anderen Kommilitonen lagen im guten durchschnittlichen Bereich. Den Lernerfolg durch Lektüre beurteilten die Studenten mittelmäßig (3,2)³⁵. Die Dozenten haben viel zum Lernerfolg beigetragen (2,5), waren sehr gut vorbereitet (1,9) und haben sich gut an den Lernzielen orientiert (2,2). Die Studenten

³⁴ Diese Fragebögen sind auf Anfrage beim Sekretariat des Instituts für Politikwissenschaft erhältlich.

³⁵ Die Zahlen sind ein Mittel von den Noten 1 (=trifft völlig zu) und 5 (=trifft gar nicht zu).

empfanden die Stunden als gut strukturiert und es bestand genügend Raum für Fragen. Die Dozenten waren immer verfügbar, haben sich sehr verständlich geäußert und im Seminar nicht zu viel geredet. Die Leistung der Dozenten wurde insgesamt als sehr gut bewertet (1,9). Die eigenen Vorkenntnisse der Studenten wurden verhältnismäßig gering (3,6) und das Anforderungsniveau wurde nicht zu hoch eingeschätzt. Von vielen Studenten wurde angegeben, dass sie während des Lehrforschungsprojekts viel gelernt haben (2,7).

Für die Lehrveranstaltung entschieden hatten sich die meisten aufgrund der Vorgaben des Studienplans, gefolgt vom Interesse am Thema und wegen der Dozenten. Die durchschnittliche Semesterzahl betrug 5,5. Dieser Wert ergibt sich dadurch, dass sich die meisten Studenten jetzt im vierten oder sechsten Semester befinden.

Ergebnisse der qualitativen Evaluation

Zur allgemeinen Bewertung der Lehrveranstaltung und der Dozenten wurden offene Fragen gestellt. Dabei überwogen generell positive Eindrücke die Negativen.

Hervorzuheben sind folgende Einschätzungen: Anforderungsniveau, Praxisbezug (gute Mischung aus Praxis und Theorie) und konkrete Zielvorstellung führten zu motiviertem, effizientem und präzisiertem Arbeiten. Die Größe des Seminars wurde als angenehm empfunden und unterstützte diese Einschätzung. Die verwendeten Instrumente innerhalb des Seminars, wie z.B. Gruppenarbeiten, Übung im Umgang mit PowerPoint und SPSS („nicht bloß zur Übung, sondern vor dem Hintergrund eines wirklich erhobenen Datensatzes“) wurden als herausfordernd und anregend bewertet. Des Weiteren bleibt auf den empirischen, anwendbaren Teil hinzuweisen. Das Durchführen der Umfrage und die selbständige Auswertung stieß auf Interesse, weil man dadurch lernte, was einem in normalen Uni-Alltag selten begegnet. Die Vorbereitung und das tatsächliche Vorstellen der Präsentationen wurde als gute Möglichkeit gesehen, in Kontakt mit der Lokalpolitik-Praxis kommen zu können, sowie als tolles Ergebnis erwähnt, weil man am Ende etwas in der Hand habe, was man sich in der Gruppe selbständig erarbeitet hat.

Als störend wurde in erster Linie der große Zeitaufwand empfunden, der vor allem gegen Ende der Veranstaltung als übermäßig erwähnt wurde. In dem Zusammenhang wurde teilweise die Organisation bemängelt, die Zeitplan und Aufgabenumfang des Öfteren offen ließ und Planungssicherheit verhinderte. Insbesondere wurde angeregt, dass das Interview mit den Parteienvertretern schon vor der Erstellung des Fragebogens hätte durchgeführt werden sollen, da es sich als sinnvoll ergeben hätte, wenn man dessen Ergebnisse hätte berücksichtigen können. Es wurde erwähnt, dass während der einzelnen Arbeitsphasen zu wenig kritische Selbstreflexion, wie z.B.: „Was ist meine Rolle als Wissenschaftler?“, praktiziert wurde und man zu Beginn des Seminars hätte klären müssen, wer was von wem erwartet, da es schließlich kein „normales“ Seminar sein sollte – unbefriedigende Situationen

hätten im Laufe des Seminars so vermieden werden können. Auf der anderen Seite wurde kritisiert, dass den Studenten zu viel vorgegeben und zu wenig eigene Gestaltungsmöglichkeit gegeben worden sei, sowie das Potential des Projekts nicht ausgeschöpft wurde. Der Umgang mit SPSS war für viele schwierig, weswegen eine Schulung in Form eines Blockseminars gerne angenommen worden wäre.

3.4. Die Evaluation des LFP durch die Dozenten

(Michael Stoiber)

Um mit dem Fazit zu beginnen: Dieses Lehrforschungsprojekt kann als Erfolg bewertet werden. Die von Seiten der Dozenten angedachten Ziele wurden erreicht, häufig sogar in überzeugender Art und Weise. Im Einzelnen werden nun folgende vier Kriterien beleuchtet: Inhalte und Qualität der produzierten Arbeitsergebnisse, Organisation und Durchführung des Projekts, Lernformen und technische *skills*, sowie Gruppenprozesse und -dynamik.

Inhalte und Qualität

Das Lehrforschungsprojekt steht im B.A.-Studiengang laut Studienordnung für die letzten beiden Semester an. Da die Studierenden den Teilbereich „BRD“ abgeschlossen haben sollten, kann auf die dort erworbenen Kenntnisse aufgebaut werden. Wähler- und Parteientheorien waren daher nicht neu und wurden größtenteils ohne Probleme aufgearbeitet und auf das Projekt angewandt. Auch die neuere Literatur des *political marketing* wurde von den Studierenden gut erfasst und übertragen. Mit der Anwendung der theoretischen Literatur auf das konkrete Projekt wurden von den Studierenden die Transferleistungen erbracht, die für B.A.-Studierenden am Ende Ihres Studiums vorausgesetzt werden sollten.

Problematischer gestaltete sich der Rückgriff auf Kenntnisse der Methoden der empirischen Sozialforschung. Die im B.A.-Studiengang vorgeschriebenen Methoden-Veranstaltungen sind teilweise auf das 5. und 6. Semester terminiert, so dass das Wissen parallel zum laufenden Projekt erworben wurde, bzw. bei teilnehmenden Dritt-/Viertsemestern die relevanten Seminare erst nach Beendigung des Projekts anstanden. Darüber hinaus setzt die Methodenausbildung in Darmstadt nur begrenzt auf quantitative Methoden und statistische Auswertungen. Dementsprechend schwierig gestaltete sich v.a. die Auswertung der Umfragedaten. Während bei der Ausarbeitung der Umfrage die Lücken aufgearbeitet werden konnten und das neuerworbene Wissen zielgerichtet angewandt werden konnte, mussten aufgrund des engen Zeitbudgets die statistischen Kenntnisse defizitär bleiben und konnten nicht in der Breite verbessert werden. Es wurden lediglich ganz knapp

Grundkenntnisse vermittelt; es oblag also den Studierenden, in diesem Bereich ihr Wissen individuell zu vertiefen.

Dennoch reichte das erworbene Wissen aus, um die Daten zumindest deskriptiv sinnvoll auszuwerten und die Ergebnisse für die Erstellung der Strategiepapiere zu nutzen. Sicherlich besteht hier noch Spielraum nach oben, was Elemente der schließenden Statistik angeht. Doch für den Zweck der Politikberatung konnte aus den deskriptiven Analysen schon sehr viel herausgeholt werden. Zusammen mit den Erkenntnissen aus der Literatur des *political marketing* und den Ergebnissen der Hintergrundgespräche mit Vertretern der Parteien ergaben sich so Strategiepapiere, die einerseits unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten sauber erarbeitet waren und andererseits größtenteils auf viel Interesse seitens der Parteien stießen. Dieses positiven *feedbacks* sprechen auch für die gewünschte Praxisrelevanz in diesen Papieren.

Organisation

Hier ergaben sich Probleme vor allem aus der Tatsache, dass die Dozenten selbst das erste mal ein solches Projekt durchführten. Es war daher seitens der Studierenden eine höhere Flexibilität vonnöten, um den entstehenden Dynamiken dieses Projekts gerecht zu werden. So konnten nicht wie üblich langfristige Seminare mit genauen Inhalten zu wöchentlichen Sitzungen präsentiert werden. Vielmehr wurde phasenweise gearbeitet, so dass nach einer Gruppenarbeitsphase jeweils eine Präsentationsphase folgte. Diese Präsentationen wurden in den jeweiligen Sitzungen ausführlich diskutiert. Die Ergebnisse dieser Diskussionen wurden mittels Protokollen festgehalten und standen somit in den nachfolgenden Phasen zur Verfügung. Zu Beginn der zweiten Phase war noch offen, welcher Art die Umfrage sein sollte; erst Ende Januar war für die Studierenden klar, dass in der vorlesungsfreien Zeit die Telefoninterviews durchzuführen waren. Hier ist von Seiten der Dozenten die Bereitschaft der Studierenden zu loben, diese Flexibilität weitestgehend mitzutragen. Auch konnte man zu Beginn nicht eindeutig festlegen, welche konkreten einzelnen Arbeitsaufträge auf die Studierenden zukommen. Die damit verbundene Planungsunsicherheit wurde zwar zu Recht kritisiert, ist jedoch bei einem offen angelegten Projekt nicht zu vermeiden. Anderen Studierenden ging der eigene Einfluss auf den Verlauf des Projekts nicht weit genug, was jedoch mit den klar umrissenen Bausteinen des Projekts (Massenumfrage und Strategiepapiere) nur begrenzt möglich war.

Die Durchführung der Umfrage stellte sich erwartungsgemäß als die größte organisatorische Herausforderung heraus. Ohne professionelle Ausstattung wie CATI-Arbeitsplatz mutet die Durchführung eines solchen Umfrageprojekts etwas antiquiert an. Doch ist zu betonen, dass nach der notwendigen Einrichtung eines eigenen Raums für die Durchführung der

Interviews³⁶ die Organisation der Telefonarbeit durch ein dreiköpfiges studentisches Projektleitungsteam gut bewältigt wurde. So das reagierte Team frühzeitig und strich die Telefonzeiten am Vormittag und verdoppelte dafür die Schichten von 16.00 bis 21.00 Uhr. Sicherlich erwies sich die Durchführung am Ende als sehr aufwändig, doch sind die dabei gewonnen Erfahrungen sicherlich positiv zu bewerten.

Die Durchführung eines Wochenendblockseminars Mitte Juni 2004 zur ersten internen Präsentation der Strategiepapiere erwies sich als sinnvoll. So konnten die jeweiligen Präsentationen vor der Vorstellung bei den Parteien in konzentriertem Rahmen geübt werden und es blieb genügend Platz zu ausführlicher, konstruktiver Kritik im Seminar.

Lernformen

Die Durchführung der einzelnen Lern- und Arbeitsschritte mittels Gruppenarbeiten³⁷ kann gerade für ein solches einjähriges Projekt als gelungene Arbeitsform gelten. Die Ergebnisse der einzelnen Gruppenpräsentationen können in der Regel als gelungen bewertet werden, obwohl sich auch das typische Problem studentischer Gruppenarbeit zeigte. Es fehlte doch häufig die Koordination der von der Gruppe dezentralisierten Arbeitsschritte. Es kam zwar zu einer klaren Aufteilung der einzelnen Inhalte innerhalb der Gruppe, die Teilergebnisse wurden dann aber häufig nur akkumuliert und nicht systematisch miteinander verbunden und zusammengefasst. Hier lag es dann an der Initiative einzelner Studierender, die teilweise diese Mehrarbeit erbrachten und so das Gesamtergebnis der Gruppenarbeit verbesserten.

Große Fortschritte wurden im Verlauf des Projekt im Bereich Präsentationstechnik erreicht. Waren die ersten Präsentationen teilweise noch holprig und die Verwendung von PowerPoint häufig anfängerhaft, stellte sich im Verlauf eine Professionalisierung ein. Gerade die abschließenden Präsentationen in den Parteigremien zeigten eindrücklich die getätigten Fortschritte.³⁸ In Hinblick auf die berufsqualifizierende Ausrichtung des B.A.-Studiengangs ist dieser Lernerfolg als besonders positiv zu bewerten.

Die Anwendung des Statistik-Auswertungsprogramm SPSS blieb aufgrund der eher geringen statistischen Kenntnisse der Studierenden auf Grundfunktionen beschränkt. Dennoch wurden die Studierenden im Umgang mit einem großen quantitativen Datensatz geschult und lernten zumindest den Basisumfang mit SPSS. Bei Erwerb der notwendigen Statistikkenntnisse sind die Studierenden somit in der Lage, eigenständig auch anspruchsvollere Auswertungen von umfangreichen Datensätzen durchzuführen.

³⁶ An dieser Stelle ist dem Institut für Politikwissenschaft zu danken, das die anstehenden Telefonkosten übernahm. Besonderer Dank gebührt Prof. Dr. Hubert Heinelt, der für die Zeit der Umfrage einen Raum seines Arbeitsbereiches zur Verfügung stellte.

³⁷ Die Gruppengröße bewegte sich in allen Phasen zwischen vier und fünf Studierenden.

³⁸ So wurde von Parteiseite eine Präsentation als „geradzu professionell“ gelobt.

Gruppenprozesse und -dynamik

Ein einjähriges Lehrforschungsprojekt verlangt nicht nur von dem Studierenden als Individuum wissenschaftliches Arbeiten, sondern fordert auch verlässliches Handeln in einer Gruppe, um den Erfolg des Gesamtprojekts zu gewährleisten. Positiv wirkte es sich hierfür aus, dass im Verlauf der Veranstaltung nur drei Studierende absprangen und somit ein hoher Grad an personeller Stabilität vorhanden war. Gerade in den Gruppenarbeiten konnten sich die Studierenden daher aufeinander verlassen, was sich in meist pünktlichen und vollständigen Abgaben der einzelnen Gruppenergebnisse zeigte. Die immer wieder neue Zusammenstellung der Gruppen in den einzelnen Arbeitsphasen führte zwar zu organisatorischer Mehrarbeit, erhöhte aber die Flexibilität und führte nicht zu Demotivation, falls eine Gruppe einmal nicht so gut funktionierte. Die Entscheidung zu Beginn des zweiten Semesters, die Auswertungen schon in den ‚Parteigruppen‘ durchzuführen und nicht in gesonderten Analysegruppen mit eigenen Arbeitsaufträgen wie zunächst geplant, erwies sich dagegen als positiv. So bildete sich in einigen Gruppen durchaus eine Identifikation mit ihrer Partei im Sinne von „für uns als FDP-Gruppe ist es besonders wichtig, wenn ...“ heraus. Doch auch für das Plenum gestaltete sich das Projekt durch seine Offenheit als Herausforderung. So gab es zwei kritische Situationen, die zuerst zu lösen waren, bevor der Erfolg sichergestellt werden konnte. Ende Januar musste die Entscheidung getroffen werden, in welcher Art die Umfrage durchgeführt werden sollte. Als klar wurde, dass die eigentlich beste Möglichkeit der Telefoninterviews mit einem erheblichen Zeitaufwand während der vorlesungsfreien Zeit verbunden war, wurde erstmals die Frage nach dem Sinn des Projekts gestellt. Besonders störte es einige Studierende, dass nicht klar war, ob die zu erwartenden Ergebnisse aus Umfrage und Strategiepapieren bei den Parteien tatsächlich auf Interesse stoßen würden. Hier wurde zurecht moniert, dass die Kontakte mit den Parteien erst wieder nach Beendigung der Umfragephase aufgegriffen werden sollten. Diese Unsicherheit bezüglich der Adressaten der jeweiligen Endprodukte sollte bei solch praxisorientierten Projekten zukünftig vermieden werden. Auch tauchte der Wunsch nach einer monetären Vermarktung der Endprodukte auf, was im Rahmen eines solchen studentischen Projekts jedoch unrealistisch ist. Eine positive Dynamik entstand dann jedoch während der Interviewphase, als einerseits das *feedback* der Öffentlichkeit zeigte, dass das Projekt auch für die Medien von Interesse ist, und andererseits das *sample* Interview für Interview anwuchs. Somit konnte mit der erfolgreich abgeschlossenen Interviewphase ins zweite Semester gestartet werden.

Im zweiten Semester kam erneut Unsicherheit auf, da die Datenauswertung sich doch als nicht so einfach erwies und die Gruppen wie auch die Dozenten nicht genau wussten, wie die Strategiepapiere endgültig aussehen sollten. Doch als klar wurde, dass die Gruppen tatsächlich Präsentationstermine bei den jeweiligen Parteien eingeräumt bekamen, stieg die

Motivation erneut an. Die Gespräche mit Vertretern der Parteien vermittelten den Studierenden zusätzlich das Interesse seitens der Parteien.

Literaturverzeichnis

- Baines, Paul R. (1999): Voter Segmentation and Candidate Positioning, in: Newman, Bruce (Hrsg.): Handbook of Political Marketing, London / New Delhi, 403-422.
- Bürklin, Wilhelm / Klein, Markus (1998): Wahlen und Wählerverhalten, Opladen.
- Campbell, Angus / et al. (1960) : The American Voter, New York.
- Diekmann, Andreas (1996): Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen, Hamburg.
- Downs, Anthony (1968): Ökonomische Theorie der Demokratie, Tübingen.
- Gisevius, Wolfgang (1999): Der neue Bürgermeister: Vermittler zwischen Bürgern und Verwaltung, Bonn.
- Holtkamp, Lars (2003): Parteien in der Kommunalpolitik - Konkordanz- und Konkurrenzdemokratie im Bundesländervergleich, polis Nr. 58/2003.
- Holtmann, Everhard (1999): Parteien in der lokalen Politik; in: Wollmann, Helmut / Roth, Roland (Hrsg.): Kommunalpolitik, Opladen, 208-226.
- Katz, Richard S. (1987): The Party Government and Its Alternatives, in: Rudolf Wildenmann (Hrsg.): The Future of Party Government, Party Governments: European and American Experiences, 1-26.
- Kotler, Philip / Kotler, Neil (1999): Political Marketing. Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes, In: Newman, Bruce (Hrsg.): Handbook of Political Marketing, London / New Delhi, 3-18.
- Lees-Marshment, Jennifer (2003): Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold, in: Journal of Political Marketing, Vol. 2: 1-32.
- Lepsius, Rainer M. (1973): Parteiensystem und Sozialstruktur, in: Ritter, G. (Hrsg.): Die deutschen Parteien vor 1918, Köln, 56-80.
- Lipset, Seymour / Rokkan, Stein (1967): Party Systems and Voter Alignments, New York.
- Newman, Bruce (Hrsg.) (1999): Handbook of Political Marketing, London / New Delhi.
- Rose, Richard (1974): The Problem of Party Government, London.
- Roth, Dieter (1998): Empirische Wahlforschung: Ursprung, Theorien, Instrumente und Methoden empirische Wahlforschung, Opladen.
- Sartori, Giovanni (1994): Comparative Constitutional Engineering, London.
- Sartori, Giovanni (1976): Parties and Party Systems, London.
- Schnell, Rainer / Hill, Paul B. / Esser, Elke (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung, München.

Anhang

Anhang 1: Erklärung der Wahlentscheidung zur OB-Wahl 1999³⁹

Informationen zur Modellanpassung

Modell nur PI	-2 Log-Likelihood	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Nur konstanter Term	379,017			
Endgültig	99,413	279,604	12	,000
Modell PI + Alter	-2 Log-Likelihood	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Nur konstanter Term	433,672			
Endgültig	59,239	374,433	27	,000

Pseudo-R-Quadrat

Modell nur PI		Modell PI + Alter	
Cox und Snell	,628	Cox und Snell	,736
Nagelkerke	,714	Nagelkerke	,838
McFadden	,467	McFadden	,632

Likelihood-Quotienten-Tests

Modell nur PI	-2 Log-Likelihood für reduziertes Modell	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Effekt				
Konstanter Term	99,413(a)	,000	0	.
PI_Partei	379,017	279,604	12	,000
Modell PI + Alter	-2 Log-Likelihood für reduziertes Modell	Chi-Quadrat	Freiheitsgrade	Signifikanz
Effekt				
Konstanter Term	59,239(a)	,000	0	.
Altersgruppe	179,726(b)	120,487	15	,000
PI_Partei	374,387	315,148	12	,000

³⁹ Es wurden nur die Wähler mit Parteiidentifikation verwendet, die auch zur Wahl gingen, n=281.

Anhang 2: Fragebogen

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt

Fragebogen ID:

Datum:

Interviewer/in:

Eingegeben am:

Eingegeben von:

Guten Tag, mein Name ist ...

Ich bin Student/in an der Technischen Universität Darmstadt. Wie Sie vielleicht in der Zeitung gelesen haben, führen wir im Rahmen eines Forschungsprojektes eine Umfrage zur Darmstädter Oberbürgermeisterwahl 2005 durch. Die Umfrage ist parteiunabhängig und alle Angaben, die Sie machen, bleiben natürlich anonym. Wir haben keine Namen und Adressen, nur Telefonnummern, die anschliessend gelöscht werden.

Näheres zu dem Projekt können Sie gerne auch im Internet nachlesen.

Bei Nachfrage: Auf der Internetseite des Instituts für Politikwissenschaft unter der Rubrik »Aktuelles« finden Sie mehr zu unserem Projekt. Die Adresse: <http://www.ifs.tu-darmstadt.de/pg>

1. I. Wären Sie so freundlich an unserer Umfrage teilzunehmen? Ihre Angaben bleiben, wie schon gesagt, selbstverständlich anonym.

(Bei Nachfrage zur Zeitdauer: Es wird nur wenige Minuten dauern.)

Ja

Nein (nicht ausfüllen, nur auf Telefonliste)

anderer Termin (nicht ausfüllen, Vermerk auf Telefonliste und Terminzettel)

2. II. Sind Sie bei der Oberbürgermeisterwahl 2005 wahlberechtigt?

(Bei Unsicherheit darauf hinweisen, wann man wahlberechtigt ist: siehe Beipackzettel)

Ja

Nein (Das wars auch schon. Danke.)

3. In welchem Darmstädter Stadtteil wohnen Sie derzeit?

(Nennung abwarten, andernfalls Liste vorlesen, eventuell mit Stadtplan arbeiten)

Darmstadt-Bessungen

Darmstadt-West

Wixhausen

Darmstadt-Mitte

Eberstadt

weiß nicht (nicht vorlesen)

Darmstadt-Nord

Kranichstein

keine Angabe (nicht vorlesen)

Darmstadt-Ost

Arheilgen

4. Wohnten Sie schon bei der letzten Oberbürgermeisterwahl 1999 in Darmstadt?

Ja

weiß nicht (nicht vorlesen)

Nein (weiter mit Frage 11)

keine Angabe (nicht vorlesen)

III. Die nächsten Fragen beinhalten speziell Themen zu Wahlen und zur Kommunalpolitik.

Ich werde erst die gesamte Frage vorlesen und anschließend die Antwortmöglichkeiten. Gegebenfalls werde ich die Frage noch einmal wiederholen.

Bei der letzten Oberbürgermeisterwahl 1999 gab es zwei Wahlgänge: Einen ersten Wahlgang und eine Stichwahl.

5. Sind Sie mindestens zu einem der beiden Wahlgänge der letzten Oberbürgermeisterwahl 1999 gegangen?

Ja (weiter mit Frage 7)

weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 11)

Nein

keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 11)

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt Seite 2

6. Warum sind Sie nicht zur letzten Wahl gegangen?

(Es ist nur eine Nennung möglich.)

- a [] der Oberbürgermeister hat keinen Einfluss auf die Kommunalpolitik (weiter mit Frage 11)
- b [] keine Lust/keine Zeit (weiter mit Frage 11)
- c [] Kandidaten sagten mir nicht zu (weiter mit Frage 11)
- d [] Lokalpolitik halte ich für unwichtig (weiter mit Frage 11)
- e [] meine Stimme hat keinen Einfluss auf das Wahlergebnis (weiter mit Frage 11)
- f [] politischer Protest (weiter mit Frage 11)
- g [] ich war nicht wahlberechtigt (weiter mit Frage 11)
- h [] weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 11)
- i [] keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 11)

7. Für welchen Kandidaten haben Sie bei der letzten Oberbürgermeisterwahl im ersten Wahlgang gestimmt?

- a [] Peter Benz (SPD)
- b [] Wolfgang Gehrke (CDU)
- c [] Klaus Feuchtinger (Grüne)
- d [] Rolf Amemann (FDP)
- e [] andere
- f [] bin nicht zum ersten Wahlgang gegangen
- g [] Stimmzettel ungültig (nicht vorlesen)
- h [] weiß nicht (nicht vorlesen)
- i [] keine Angabe (nicht vorlesen)

8. Welcher Grund war ausschlaggebend für Ihre Wahlentscheidung im ersten Wahlgang? Bitte nennen Sie mir hier nur einen Grund.

(Bei Gewichtung Problemen: Bitten nennen Sie den für Sie ausschlaggebenden Grund.)

- a [] Parteizugehörigkeit
- b [] Wahlkampfthemen
- c [] Taktische Gründe (Bei Verständnisproblemen Beipackzettel beachten)
- d [] Persönlichkeit des Kandidaten
- e [] andere
- f [] weiß nicht (nicht vorlesen)
- g [] keine Angabe (nicht vorlesen)

9. Für welchen Kandidaten haben Sie bei der letzten Oberbürgermeisterwahl im zweiten Wahlgang gestimmt?

- a [] Peter Benz (SPD)
- b [] Wolfgang Gehrke (CDU)
- c [] bin nicht zum zweiten Wahlgang gegangen (weiter mit Frage 11)
- d [] Stimmzettel ungültig (nicht vorlesen)
- e [] weiß nicht (nicht vorlesen)
- f [] keine Angabe (nicht vorlesen)

10. Welcher Grund war ausschlaggebend für Ihre Wahlentscheidung im zweiten Wahlgang? Bitte nennen Sie mir (auch) hier (wieder) nur einen Grund.

(Bei Gewichtung Problemen: Bitten nennen Sie den für Sie ausschlaggebenden Grund.)

- a [] Parteizugehörigkeit
- b [] Wahlkampfthemen
- c [] Taktische Gründe (Bei Verständnisproblemen Beipackzettel beachten)
- d [] Persönlichkeit des Kandidaten
- e [] andere
- f [] weiß nicht (nicht vorlesen)
- g [] keine Angabe (nicht vorlesen)

11. In Deutschland neigen viele Leute längere Zeit einer bestimmten politischen Partei zu, obwohl sie auch ab und zu eine andere Partei wählen.

Wie ist das bei Ihnen: Neigen Sie - ganz allgemein gesprochen - einer bestimmten Partei zu?

- a [] Ja
- b [] Nein (weiter mit Frage 14)
- c [] weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 14)
- d [] keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 14)

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt Seite 3

12. Welcher Partei?

- [] SPD [] GRÜNE [] keine Angabe (nicht vorlesen)
 [] CDU [] andere
 [] FDP [] weiß nicht (nicht vorlesen)

13. Wie stark oder wie schwach neigen Sie - alles zusammengenommen - dieser Partei zu?

- [] sehr stark [] ziemlich schwach [] keine Angabe (nicht vorlesen)
 [] ziemlich stark [] sehr schwach
 [] mäßig [] weiß nicht (nicht vorlesen)

14. Wie bewerten Sie die Wichtigkeit der folgenden Themen für Darmstadt?

Geben Sie auf einer Skala von 1 bis 5 die Wichtigkeit der Themen an. Dabei steht die Zahl 1 für sehr wichtig und die Zahl 5 für überhaupt nicht wichtig. Nennungen dazwischen sind auch möglich.

- Drogenproblematik

sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig

15. - Wissenschafts- und Kongresszentrum (Beipackzettel beachten)

sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig

16. - Verkehrspolitik

sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig

17. - Verbesserung der Haushaltsslage der Stadt Darmstadt

(Bei Nennung von 4 oder 5 weiter mit Frage 19)

sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig

18. In welchen Bereichen soll gespart werden?

Wir nennen Ihnen 4 Bereiche. Sie können auch mehrere nennen.

- [] Wirtschaftsförderung [] Schaffung von neuem Wohnraum
 [] finanzielle Hilfe für soziale Brennpunkte [] Kulturförderung

19. Abgesehen von den Themen, die in der letzten Frage genannt wurden: Welches Thema halten Sie ausserdem noch für besonders wichtig in Darmstadt?

IV. Abgesehen von der jetzigen Situation und dem jetzigen Bürgermeister, möchte ich Ihnen nun ein paar allgemeine Fragen zu den Eigenschaften stellen, die ein Kandidat für das Oberbürgermeisteramt, Ihrer Meinung nach, haben sollte.

Wodurch wird Ihre Wahlentscheidung für einen Kandidaten bei der Oberbürgermeisterwahl bestimmt? Bitte geben Sie jeweils auf einer Skala von 1 bis 5 an, wie sehr Ihre Wahlentscheidung bei Oberbürgermeisterwahlen von diesem Faktor abhängt. Dabei steht die Zahl 1 für sehr stark und die Zahl 5 für überhaupt nicht stark. Nennungen dazwischen sind auch möglich.

20. - die Persönlichkeit des Kandidaten

sehr stark **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht stark

21. - die Sachfragen

sehr stark **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht stark

22. - die Parteizugehörigkeit des Kandidaten

sehr stark **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht stark

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt Seite 4

23. - die Erfahrungen des Kandidaten in der Kommunalpolitik

sehr stark 1 2 3 4 5 überhaupt nicht stark

24. - die Bundespolitik

sehr stark 1 2 3 4 5 überhaupt nicht stark

25. - die Landespolitik

sehr stark 1 2 3 4 5 überhaupt nicht stark

26. Welche drei Eigenschaften sollte ein Oberbürgermeister Ihrer Meinung nach vor allem haben?

Ich werde Ihnen jetzt 7 verschiedene Eigenschaften vorlesen. Bitte nennen Sie am Schluß die, Ihrer Meinung nach, drei wichtigsten. Ich lese Ihnen die 7 Eigenschaften auch gerne ein weiteres Mal vor.

^A Glaubwürdig ^C Bürgernah ^E Sachverständig ^G Ideenreich
 ^B Sympathisch ^D Tatkräftig ^F Weltoffen

27. Welche Eigenschaft spielt ausserdem noch eine Rolle bei Ihrer Wahlentscheidung für einen Oberbürgermeisterkandidaten?

Bitte nennen Sie mir nun eine Eigenschaft, die Sie sich ausserdem noch von einem Oberbürgermeisterkandidaten wünschen würden.

28. Spielt eines der folgenden Merkmale eine Rolle bei Ihrer Entscheidung für einen Oberbürgermeisterkandidaten?

Spielt das Geschlecht eine Rolle?

^a Ja ^e weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 30)
 ^b Nein (weiter mit Frage 30) ^d keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 30)

29. Welches Geschlecht würden Sie bevorzugen?

^a männlich ^e weiß nicht (nicht vorlesen)
 ^b weiblich ^d keine Angabe (nicht vorlesen)

30. Spielt der Familienstand eine Rolle?

^a Ja ^e weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 32)
 ^b Nein (weiter mit Frage 32) ^d keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 32)

31. Welchen Familienstand würden Sie bevorzugen?

^a Single ^e Lebenspartnerschaft ^e keine Angabe (nicht vorlesen)
 ^b Verheiratet ^d weiß nicht (nicht vorlesen)

32. Spielt der Bildungsgrad eine Rolle?

^a Ja ^e weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 34)
 ^b Nein (weiter mit Frage 34) ^d keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 34)

33. Welchen Bildungsgrad würden Sie bevorzugen?

^a Hauptschule ^e Abitur
 ^b Mittlere Reife ^d Abgeschlossenes Studium und höher

34. Spielt die Religionszugehörigkeit eine Rolle?

^a Ja ^e weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 36)
 ^b Nein (weiter mit Frage 36) ^d keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 36)

35. Welche Religionszugehörigkeit würden Sie bevorzugen?

^a evangelisch ^d andere ^e keine Angabe (nicht vorlesen)
 ^b katholisch ^e konfessionslos
 ^c muslimisch ^f weiß nicht (nicht vorlesen)

36. Spielt das Alter eine Rolle?

^a Ja ^e weiß nicht (nicht vorlesen, weiter mit Frage 38)
 ^b Nein (weiter mit Frage 38) ^d keine Angabe (nicht vorlesen, weiter mit Frage 38)

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt Seite 5

37. Welches Alter würden Sie bevorzugen?

- [] unter 30 (Jahre) [] zwischen 45-60 (Jahre) [] weiß nicht (nicht vorlesen)
 [] zwischen 30-45 (Jahre) [] über 60 (Jahre) [] keine Angabe (nicht vorlesen)

38. Sollte der Kandidat aus Darmstadt kommen?

- [] Ja [] egal [] keine Angabe (nicht vorlesen)
 [] Nein [] weiß nicht (nicht vorlesen)

39. Sollte der Kandidat von einer Partei unterstützt werden?

- [] Ja [] egal [] keine Angabe (nicht vorlesen)
 [] Nein [] weiß nicht (nicht vorlesen)

Wie wichtig sind Ihnen folgende Informationsquellen um sich über Darmstädter Kommunalpolitik zu informieren?

Geben Sie das auf einer Skala von 1 bis 5 an. Dabei steht die Zahl 1 für sehr wichtig und die Zahl 5 für überhaupt nicht wichtig. Nennungen zwischen 1 und 5 sind jeweils auch wieder möglich.

40. - Zeitung

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

41. - Radio

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

42. - Fernsehen

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

43. - Internet

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

44. - Flugblätter, Broschüren und Plakatwerbung der Parteien

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

45. - öffentliche politische Veranstaltungen

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

46. - Freunde/ persönliches Umfeld

- sehr wichtig **1** **2** **3** **4** **5** überhaupt nicht wichtig
 [] [] [] [] []

47. Wann haben Sie zuletzt den lokalen Sender Radio Darmstadt gehört? Hier habe ich eine Zeiteinteilung, die Ihnen vielleicht helfen kann, die richtige Antwort zu finden.

- [] innerhalb der letzten zwei Wochen [] Radio Darmstadt kenne ich nicht (nicht vorlesen)
 [] zwei bis vier Wochen her [] weiß nicht (nicht vorlesen)
 [] länger her [] keine Angabe (nicht vorlesen)

V. Abschließend möchte ich Sie bitten, uns noch einige Angaben zu Ihrer Person zu machen. Wir benötigen diese zu statistischen Zwecken.

48. Bitte nennen Sie uns Ihr Geburtsdatum (Monat/Jahr)

- [] Januar [] April [] Juli [] Oktober
 [] Februar [] Mai [] August [] November
 [] März [] Juni [] September [] Dezember

49. (Geburtsjahr, bitte 4-stellig eintragen)

_____ n. Chr.

Fragebogen: Oberbürgermeister(in)wahlen 2005 in Darmstadt Seite 6

(Nur vorlesen wenn unsicher, ansonsten einfach selber ausfüllen.)

50. Bitte nennen Sie uns Ihr Geschlecht:

männlich weiblich keine Angabe

51. Welchen Familienstand haben Sie?

(Nennung abwarten)

ledig geschieden keine Angabe (nicht vorlesen)
 verheiratet verwitwet

52. Leben Kinder unter 18 Jahren in Ihrem Haushalt?

Ja Nein keine Angabe (nicht vorlesen)

53. Welchen (höchsten) Schulabschluss haben Sie?

ich gehe noch zur Schule
 ich habe keinen Abschluss
 Haupt-/ Volksschule
 Mittlere Reife (Realschule/ Polytechnische Oberschule)
 Fachhochschulreife/ Hochschulreife (Erweiterte Oberschule/ Abitur)
 abgeschlossenes Studium
 keine Angabe (nicht vorlesen)

54. Zu welcher Berufsgruppe gehören Sie?

SchülerIn/StudentIn RentnerIn
 ArbeiterIn (auch Auszubildende) Selbstständige/r
 Hausfrau/ Hausmann Wehr-/ Zivildienstleistender
 Angestellte/r (auch Auszubildende) nicht erwerbstätig
 Arbeitslose/r keine Angabe (nicht vorlesen)
 Beamter/in

55. Wie hoch ist das monatliche Brutto-Einkommen Ihres Haushaltes insgesamt?

Gemeint ist die Summe aller Einnahmen jeweils vor Abzug der Steuern und Sozialversicherungsbeiträge.

kein Einkommen 2500 bis unter 3500 Euro weiß nicht (nicht vorlesen)
 unter 700 Euro 3500 bis unter 5000 Euro keine Angabe (nicht vorlesen)
 700 bis unter 1500 Euro 5000 bis unter 7500 Euro
 1500 bis unter 2500 Euro mehr als 7500 Euro

VI. Das war die letzte Frage. Herzlichen Dank, dass Sie an dem Interview teilgenommen haben. Sie haben zum Erfolg unseres Projekts beigetragen. Über den Fortgang unseres Projektes können Sie der Presse in Zukunft was entnehmen und wie schon gesagt, auch im Internet.

56. (Fragebogen ID:)

_____Fragebogen ID

Anhang 3: Pressemitteilungen und Artikel

1. Pressemitteilung vom 25.02.04

„Der ideale Oberbürgermeister“ – Telefonumfrage startet in dieser Woche

Am Institut für Politikwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt wird momentan ein Forschungsprojekt durchgeführt, das den Studierenden die Möglichkeit geben soll, theoretisches Wissen praktisch anzuwenden und in Kontakt mit der tatsächlichen Welt der Politik zu kommen. Dieses Projekt beschäftigt sich mit der kommenden Darmstädter Oberbürgermeisterwahl 2005. Den Schwerpunkt stellt die Durchführung einer repräsentativen Umfrage dar, die in den nächsten Wochen telefonisch von den Studierenden selbst durchgeführt werden soll. Telefonisch befragt werden sollen ca. 1000 Darmstädterinnen und Darmstädter mit dem Ziel, das Bild eines „idealen Oberbürgermeisters“ und die von den Bürgern als besonders relevant empfundenen Themen ausfindig zu machen.

Die Studierenden bitten daher um Ihre Zusammenarbeit, sollten Sie Teil der anonymen, per Zufall gezogenen Stichprobe werden. Das Forschungsprojekt, das durch seine Realitätsnähe wichtiger Bestandteil des Studiums ist, baut auf der Umfrage und deren Erfolg auf.

Nähere Informationen zu Forschungsprojekt und Ansprechpartnern sowie ein Muster des verwendeten Fragebogens sind auf der Homepage des Instituts für Politikwissenschaft der TU Darmstadt unter <http://www.ifs.tu-darmstadt.de/pg/aktuelles.shtml> zu finden.

2. Bericht im Darmstädter Echo vom 18.02.04

Der ideale Oberbürgermeister

TUD: Repräsentative Umfrage des Instituts für Politikwissenschaft: 1000 Bürger skizzieren ihre Anforderungen an ein Wunschoberhaupt

Das Ideal darf nicht Realität werden. Es wirkte desaströs auf die Realität zurück. Dem zum Trotz begeben sich zwanzig Studenten vom Institut für Politikwissenschaft an der Technischen Universität Darmstadt (TUD) auf die Suche nach dem idealen Oberbürgermeister. Das Suchprojekt am Lehrstuhl von Professorin Heidrun Abromeit wird begleitet von Dr. Michael Stoiber (Wissenschaftlicher Mitarbeiter) und Christian Dietzel (Tutor).

Die Telefonaktion der Bachelor-Studenten möchte drei Fliegen mit einer Klappe schlagen. Das Lehrforschungsprojekt hat a) vor, theoretisches Wissen praktisch anzuwenden, soll b) zu einer repräsentativen Untersuchung führen, die c) nach spezifischer Auswertung auch den Parteien an die Hand gegeben wird.

Grundlagen der Demoskopie kauten die Studenten bereits im vergangenen Semester durch. Seit Januar haben sie sich in langen Diskussionen auf ein 55-Fragen-Konzept geeinigt – formal, konzeptionell, inhaltlich. Zu tun gibt es eine Menge: 1000 Bürger am Telefon nach System zu befragen, „das macht rund 500 Stunden mit dem Hörer am Ohr“, sagt Stoiber. Zur Ermittlung der Daten wird von 8 bis 21 Uhr telefoniert, dies bis 20. April. „Viel mehr Zeitaufwand für die Studenten als im Studium üblich.“ Aber gut angelegt. Steht das Projekt doch für den Schritt, den die TUD-Politikwissenschaft in Zukunft häufiger machen will: den aus dem geschützten Forschungsraum hinaus in die Öffentlichkeit. Raus aus dem Elfenbeinturm, rein in die Kommunalpolitik. „Damit“, sagt Stoiber, „arbeiten wir an der Schnittstelle von wissenschaftlicher Methodik und Politikberatung.“ Bekanntermaßen eine sehr attraktive Schnittstelle. Solche Politikbegleitung und -

beratung, so Stoiber, gebe es in Darmstadt bis dato nicht. „Andere Städte geben schon länger gutes Geld dafür aus.“

Zur Auswertung der Studie sind sechs Wochen angesetzt. Ein anspruchsvolles Zeitmaß. Drei studentische Gruppen werden sich mit der Analyse herumschlagen, zwei mit möglichen Maßnahmen fürs politische Marketing. Denn sicher ist: alle Angaben, die nach Parteipräferenz aufgeschlüsselt werden, erleichtern es den Parteien, sich über Wahlkampf Inhalte, -formen und eventuell auch noch ihren Kandidaten/ihre Kandidatin klar zu werden.

Thematisch-inhaltlich hält sich das anonymisierte Bürgerinterview fern von aller Brisanz des tagespolitischen Geschäftes in der Stadt. Die Fragen nach dem Grad der Wichtigkeit von Drogenproblematik, Verkehrspolitik oder der Haushaltslage der Stadt dienen ausschließlich dazu, Hauptinteressen und Erwartungen der Befragten zu ermitteln.

An der abstrakten Konstruktion des idealen Oberbürgermeisters können sich die Kandidaten dann messen. Gefragt wird nach den Soll-Eigenschaften des Ideal-OB ebenso wie danach, ob er Darmstädter sein solle oder ein kompetenter Auswärtiger. Für Wahlkämpfer von illustrem Wert sind die Angaben über den Mediengebrauch der Bürger, wo und wie sie sich primär informieren. Das hilft, optimal Wahlwerbung zu platzieren und verschafft den von schrumpfenden Mitgliedschaften gebeutelten Parteien finanziell Entlastung.

Apropos Finanzen: Das TUD-Projekt benötigt hochschulintern einen Etat von 1000 Euro. Dieselbe Untersuchung, von einem der demoskopischen Institute durchgeführt, kostete 15 000 Euro. Diesmal bekommen die Darmstädter Parteien die Ergebnisse noch kostenlos (am Mittwoch sitzen Stoiber und Dietzel mit Vertretern einiger Fraktionen an einem Tisch). Beim nächsten Mal möchte man für solche Dienstleistung Euros sehen. „Eine Form der Drittmittelfinanzierung“, sagt Stoiber. Damit hängen endlich auch wichtige praxisorientierte Teile der Sozialwissenschaften ihren Wagen an den Zug der Zeit.

Paul-Hermann Gruner
28.2.2004

Die Telefonumfrage

Ein konfessionsloser OB?

Fragen nach dem Wahlverhalten und der Relevanz von Kommunalpolitik für die Bürger stehen im Mittelpunkt des ersten Teils des Fragebogens, Fragen nach den Eigenschaften eines idealen Oberbürgermeisters im zweiten.

Spielt der Familienstand des OB eine Rolle? Die Zugehörigkeit zu einer Religion oder zu einer Partei? Sein Alter? Die soziale Herkunft? Erfahrungen in Landes- oder Bundespolitik? Das Geschlecht?

Die Studie berücksichtigt umgekehrt die Sozialdaten der befragten Bürger, darunter auch die Zahl der Kinder im Haushalt und ihren Wohnort (nach Stadtteilen).

Die Ergebnisse der Studie werden Ende Juli veröffentlicht. Nachzulesen ist der Fragebogen im Internet unter www.ifs.tu-darmstadt.de/pg/aktuelles.shtml.

Termin für die Wahl des Darmstädter Oberbürgermeisters: Januar oder Februar 2005.

Paul-Hermann Gruner
28.2.2004

3. Pressemitteilung vom 12.07.04

Lehrforschungsprojekt „der ideale Oberbürgermeister“ des Instituts für Politikwissenschaft an der TU Darmstadt erfolgreich abgeschlossen – Studenten befragten 866 Darmstädter über Kommunalpolitik und übten sich in Politikberatung

Das im Oktober letzten Jahres von Studenten am Institut für Politikwissenschaft der Technischen Universität Darmstadt begonnene Lehrforschungsprojekt konnte in diesem Monat erfolgreich abgeschlossen werden. Ziel des Projektes war es, die theoretischen Kenntnisse aus dem Studium der Politikwissenschaft in der Praxis anzuwenden. Als Anlass diente die Darmstädter Oberbürgermeisterwahl 2005, für die die Studenten parteispezifische Wahlstrategien entwickelten. Darüber gewannen sie Einblicke in das Berufsfeld der Politikberatung. Zentraler Schwerpunkt des Forschungsprojektes war eine repräsentative Bürgerbefragung: in insgesamt 600 Stunden wurden 866 Darmstädter Bürger befragt, wodurch ein repräsentatives Meinungsbild der Darmstädter Bevölkerung ermittelt werden konnte. Inhalt der Befragung war unter anderem die Parteibindung, das Wahlverhalten, sowie die aktuellen Inhalte der örtlichen Kommunalpolitik.

Die Auswertung der Befragung bestätigte allgemeine Trends der Politik wie die Lockerung der Parteibindung sowie ein personenorientiertes Wahlverhalten. Darüber hinaus war das starke Bedürfnis der Bevölkerung nach einer ehrlichen und sachbezogenen Politik zu spüren. Wiebke Schäfer, eine der teilnehmenden Studentinnen erklärt „besonders deutlich wurde dies bei der allgemeinen Auswertung der Frage nach dem idealen Oberbürgermeister, bei der über 2/3 der Befragten angaben, dass ihnen die „Wunscheigenschaft“ glaubwürdig, gefolgt von bürgernah und sachverständig, am wichtigsten ist.“ Ihre Kommilitonin Bettina Gaspers fügt hinzu „eine Vielzahl von Befragten machte dies weiterhin deutlich, dass der Bürgermeister das Gemeinwohl der Stadt Darmstadt vor die eigenen Parteiinteressen stellen sollte.“

Zum Abschluss des Projektes stellten die Studierenden ihre Ergebnisse anhand von professionellen PowerPointpräsentationen den jeweiligen Parteien vor und stießen dabei auf gute Resonanz. Ob die entwickelten Strategien den Wünschen der Bürger entsprechen, wird das Ergebnis der Oberbürgermeisterwahl im nächsten Jahr zeigen.

Ihr Ansprechpartner: Dr. Michael Stoiber, Institut für Politikwissenschaft, TU Darmstadt, mstoiber@pg.tu-darmstadt.de, 06151-16-4633

4. DPA-Pressemeldung (auch Frankfurter Rundschau vom 13.07.04)

Oberbürgermeister soll glaubwürdig sein

Darmstadt - 13. Juli 2004 – DPA Glaubwürdig, sachkundig und bürgernah sind nach einer Umfrage der Technischen Universität Darmstadt (TUD) die Wunscheigenschaften eines „idealen Oberbürgermeisters“. In diesem Falle sei es den Wählern egal, welcher Partei das Stadtoberhaupt angehöre, sage der Projektleiter Michael Stoiber vom Institut für Politikwissenschaft am Montag in Darmstadt. In der Lokalpolitik erwarte der Bürger, dass das Stadtoberhaupt die kommunalen Belange über die Parteiinteressen stelle. Bei der repräsentativen Umfrage wurden 866 Darmstädter befragt.

Die Aktion habe auch gezeigt, dass die Bürger an „ehrlicher und sachbezogener Politik“ interessiert

seien. „Dabei hat uns überrascht, dass mehrere Themen gleich wichtig wahrgenommen werden, etwa Haushaltssanierung, Verkehr oder Drogenpolitik. Wir hätten hier eine unterschiedliche Bewertung erwartet.“ Das Thema Geschlecht, das jüngst bei der Wahl zum Bundespräsidenten diskutiert wurde, spiele auf kommunaler Ebene kaum eine Rolle. „Nur zwölf Prozent maßen dem eine Bedeutung bei, je die Hälfte sprachen sich eindeutig für einen Mann oder eine Frau aus“, sagte Stoiber.

Anhand der Umfrage-Ergebnisse haben die Studenten Strategien für den Wahlkampf um das OB-Amt in Darmstadt im Jahr 2005 entwickelt. „Darüber haben wir jedoch Stillschweigen vereinbart“. Erklärte Stoiber. Das Projekt, mit dem die Studierenden ihr Wissen in der Praxis umsetzen sollten, habe sich ausgezahlt. Eine Partei habe bereits eine Praktikumsstelle eingerichtet.

5. Bericht in der FAZ vom 14.07.04

Idealer Oberbürgermeister: Glaubwürdig, bürgernah und sympathisch

13. Juli 2004 Was macht den idealen Oberbürgermeister aus? Diese Frage hat Studierende der Politikwissenschaften an der Technischen Universität Darmstadt zwei Semester lang beschäftigt. Die Parteien der Stadt sind ein Dreivierteljahr vor der Oberbürgermeisterwahl so interessiert an der Antwort, daß sie mit den Studenten Stillschweigen über parteispezifische Ergebnisse vereinbart haben - vor der Öffentlichkeit und vor allem der politischen Konkurrenz. Sie wollen sich anhand der Ergebnisse von Detailfragen nicht in die Karten des bevorstehenden Wahlkampfes schauen lassen. Denn aus den Ergebnissen entwickelten die Studenten auch parteispezifische Strategien für die nächsten Monate. Ihren Ausflug in die politische Praxis lassen die Studenten so in konkrete Politikberatung münden.

Interessante Ergebnisse aus der Telefonumfrage unter 866 Darmstädter Bürgern, die nicht auf einzelne Parteien oder Kandidaten bezogen sind, nannten sie gleichwohl. Der ideale Oberbürgermeister sei glaubwürdig, sympathisch und bürgernah; auch Sachkunde werde von ihm gefordert, zitierte die Studentin Bettina Gaspers ein zentrales Ergebnis. Immerhin zwei Drittel der Befragten hätten diese Prioritäten gesetzt. Die Parteizugehörigkeit spiele bei den meisten Wählern erst in zweiter Hinsicht eine Rolle.

Bei der Oberbürgermeisterwahl überwiege der kommunalpolitische Aspekt vor bundes- und landespolitischen; vor allem stehe die Persönlichkeit der jeweiligen Kandidaten und deren Vermittlung im Vordergrund. "Es gibt ohnehin einen Trend von der Parteienbindung zur Persönlichkeitswahl", konstatierte der Politologe Michael Stoiber, der das Lehrforschungsprojekt wissenschaftlich begleitet hat.

Gefragt wurde auch nach kommunalpolitischen Themen, die den Darmstädter Wählern besonders wichtig sind. Auf einer Skala von sehr wichtig bis überhaupt nicht wichtig (eins bis fünf) rangieren drei Themen mit nur marginalen Unterschieden um den Wert zwei: Verkehrspolitik, Haushaltspolitik, Drogenpolitik. Zu letzterer ist zu berücksichtigen, daß die Umfrage gemacht wurde, als der politische Streit um den Drogenkontakladen "Scentral" in Darmstadt hohe Wellen schlug. Wenig Bedeutung gaben die Befragten dem geplanten Wissenschafts- und Kongreßzentrum. Sie nannten zudem noch "Schulbildung" und den erwünschten ICE-Halt in Darmstadt als wichtige Themen.

Die Parteien hätten sehr interessiert auf die Ergebnisse reagiert, berichteten die Studenten. Vor allem die Frage nach Parteienpräferenzen und daraus resultierenden Erwartungen an die Kandidaten seien wichtig genommen worden; denn danach richte sich auch die Strategie im Wahlkampf. So sei dem SPD-Kandidaten Walter Hoffmann als Bundestagsabgeordnetem eine "gewisse Schwäche" durch seine Einbindung in die bei vielen Wählern derzeit wenig angesehene Bundespolitik der rotgrünen Regierung zugeordnet worden.

Daß die Parteienpräferenz keine allzu wesentliche Rolle bei der Oberbürgermeisterwahl spielen werde, sei auch daran abzulesen, daß nur die Hälfte der Befragten eine bevorzugte Partei genannt hätten; die anderen seien potentielle Wechselwähler.

Die SPD habe immer noch mehr Anhänger als CDU und Grüne. Gleichwohl würden der Grünen-Kandidatin Daniela Wagner sogar Chancen eingeräumt, mit einem zweiten Platz den zweiten Wahlgang zu erreichen. Auf wessen Kosten - Hoffmanns oder des CDU-Kandidaten Wolfgang Gehrke - sei offen. Die Bedeutung des Wahlkampfes werde für den Wahlausgang deswegen sehr groß sein, sagte Stoiber. Die Wähler wollten die Kandidaten und deren Haltungen zu Sachthemen erst genau kennenlernen, bevor sie sich entschieden.

Die Politiker reagierten ausgesprochen positiv auf Umfrage und Ergebnisse. Und die drei Parteien, deren Bewerber feststehen, fühlen sich offensichtlich in ihrer Wahl bestätigt. Die SPD-Fraktionsvorsitzende Sabine Seidler interpretierte die Umfrageergebnisse so, daß die SPD mit Hoffmann den "idealen Kandidaten" habe. Seine Ferne von Darmstädter Entscheidungen werde eher nützlich sein.

Der stellvertretende Fraktionsvorsitzende der CDU, Rafael Reißer, führte aus, seine Partei finde die Angaben durchaus hilfreich und werde sie auch in ihren Wahlkampf einfließen lassen. Gehrke sei der passende Spitzenmann.

Die Grünen-Kandidatin Wagner sah ihre Einschätzung, daß die Frage nach dem Geschlecht der Bewerber nachrangig sei, bestätigt. Die Grünen müßten ihre Positionen im Wahlkampf deutlich machen. Die FDP will nach Angaben ihres Kreisvorsitzenden Jan Dittrich ihre Entscheidung für oder gegen eine eigene Kandidatur am 30. August treffen.

PETER ZITZMANN

6. Bericht im Darmstädter Echo vom 19.07.04

Werben für den Wunsch-OB

TUD: Studenten fragen das Volk nach dem idealen Oberbürgermeister und entwerfen parteispezifische Wahlkampfstrategien

Gefragt nach den Wunscheigenschaften eines Wunsch-Oberbürgermeisters, hätte das Volk gerne die: glaubwürdig soll er/sie sein (78 Prozent), bürgernah (55), sachkundig (54). So lautet ein Ergebnis der repräsentativen Bürgerbefragung zur Darmstädter Oberbürgermeisterwahl im Januar 2005.

Dahinter steckt kein teures demoskopisches Institut und kein Auftraggeber aus der Parteienlandschaft, dahinter steckt die große Anstrengung von zwanzig Bachelor-Studenten des Instituts für Politikwissenschaft der TU. Das im Oktober 2003 begonnene Lehrforschungsprojekt unter dem Titel „Der ideale Oberbürgermeister“ wurde nun, nach zwei Semestern, abgeschlossen.

Die Sucharbeit nach dem Ideal wurde vorgenommen am Lehrstuhl von Professorin Heidrun Abromeit und und begleitet von Michael Stoiber und Tutor Christian Dietzel. In rund 600 Stunden Arbeit am Telefonhörer hatten die Studenten insgesamt 866 Bürger befragt, dabei demoskopische Standards berücksichtigt wie die Altersstreuung (zwischen 18 und über 90 Jahren), das Geschlecht und den Wohnort der Befragten, also die Stadtviertel. In langen Diskussionen hatte sich die Gruppe auf einen Katalog mit 55 Fragen geeinigt, formal, konzeptionell, inhaltlich.

Ziel der Befragung war immer, die Studie verwertungsorientiert zu machen. Dabei kam auch die Parteibindung der Befragten, ihr Wahlverhalten in der Vergangenheit sowie das zur Sprache, was die Darmstädter als Rangfolge der Probleme oder wichtigen Vorhaben in der Kommune sehen.

Dabei hoben die Bürger keinesfalls ab. Nein, sie blieben bemerkenswert nüchtern. So halten sie die Probleme des städtischen Haushalts für wichtiger als die mit dem Verkehr oder der Drogenszene, wesentlich wichtiger gar als den Wunsch nach einem Wissenschafts- und Kulturzentrum.

„Ehrliche und sachbezogene Politik wird gefordert“, sagt Studentin Wiebke Schäfer, die zugibt, dass natürlich „der Bildungsgrad der Befragten deutlich wurde am Telefon“, und ihr Grad an Interesse und Wissen. Kommilitonin Bettina Gaspers stellt klar, dass, zumindest theoretisch, zwei Drittel der

Bürger die Inhalte der Politik klar auf Platz eins setzt, gefolgt von der Person. Am Schluss: die Partei.

Das Lehrforschungsprojekt wollte aber mehr. An der Schnittstelle von wissenschaftlicher Theorie und kommunalpolitischer Praxis lag die wichtige zweite Aufgabe: Aus den Resultaten der Befragung handfeste Politikberatung zu machen, die mit Fakten, nicht mit Annahmen argumentiert.

So wurden vier Werbestrategien für parteigebundene Kandidaten aufgestellt und die einzelnen Papiere – zwischen 20 und 40 Seiten stark – den Parteien SPD, CDU, FDP und Grünen detailliert vorgestellt. Fünfzig Minuten Power-Point-Präsentation mit anschließender Diskussion. Das sorgte für Erfahrungen an der Front, demnach welche, die Studenten viel zu selten machen.

Unangenehm waren sie nicht. „Das haben die unglaublich professionell gemacht“, lobt Stoiber die vier Gruppen, die sich den Kommunalpolitikern stellten.

Etwa dem Kreisvorstand der FDP oder dem Wahlkampfteam der Sozialdemokraten inklusive dem amtierenden OB („Walter Hoffmann war verhindert, holt den Termin aber nach“, sagt Wiebke Schäfer). Insgesamt: Die Parteien waren ganz Ohr, „das Feedback sehr positiv“ (Stoiber), „die Diskussionen wirklich am Inhalt orientiert, die Atmosphäre richtig angenehm“, so Bettina Gaspers, die dann lacht und sagt: „Natürlich wollten die auch wissen, was in den Papieren für die anderen drin steht.“

Erfahrungen prägen: Wiebke und Bettina werden sich wohl in ihrer Berufsorientierung auf das Feld Politikberatung stürzen. Randzonen wie Marketing und Unternehmensberatung werden akzeptiert.

Damit zeitigt das Projekt mehrfach Erfolg. Studenten der Sozialwissenschaft kamen näher an den Berufsalltag, die Parteien kostenlos zu einer Expertise für den spannenden OB-Wahlkampf, und die TUD darf darüber nachdenken, wie sie in Zukunft das Wort „Drittmittelfinanzierung“ neu buchstabiert.

Übrigens, zur Relativierung der Vorfreude aller Kandidaten: 88 Prozent der Befragten gaben an, dass das Geschlecht des idealen OB keine Rolle für sie spiele. Ja, diese Darmstädter. Sachkunde schätzen sie über alles. Sagen sie wenigstens.

Anhang 4: Mitwirkende am Lehrforschungsprojekt

Seminarleitung: Prof. Dr. Heidrun Abromeit

Dr. Michael Stoiber

Projektleitung: Dr. Michael Stoiber

Tutor: Christian Dietzel

Teilnehmer und Teilnehmerinnen:

Nadine Baschin

Benjamin Bobbe

Sabine Bosse

Laura Feyerabend

Bettina Gaspers

Lucia Hartmann

Marcel Heires

Florian Kiessling

Nadine Kirchenbauer

Niko Martin

Irma Sofia Navarro

Maria Patyna

Frederik Poetsch

Matthias Riebel

Julia Rosenberger

Bettina Ruland

Wiebke Schäfer

Iris Schimpf-Reeg

Janina Voss