

Ein Wahlerfolg hat viele Väter

Ein Blick hinter die Kulissen des Bürgermeister-Wahlkampfes von Markus Ewald in der Kurstadt Bad Urach

Bereits im ersten Wahlgang katapultierte der parteilose Markus Ewald den Amtsinhaber mit 56.8 Prozent aus dem Rathaussessel. 1000 Bürger vor dem Rathaus feierten den Wahlsieg in volksfestartiger Stimmung. Dabei waren die Chancen im Wahlkampf in der 12.500 Einwohner zählenden Stadt nicht von vornherein klar.

Ergebnis der Bürgermeisterwahl in Bad Urach 1. Wahlgang 18.04.2004

Markus Ewald	56,84 %
Maria-L. Herrmann	23,23 %
Markus Hase	16,05 %
Kai Münzing	3,45 %
Werner Tereba	0,26 %
Axel Heinzmann	0,15 %
Sonstige	0,02 %

Wahlbeteiligung 66,59 %

Markus Ewald, Jahrgang 1964 wuchs in Bad Urach auf, ist Europäischer Diplom-Betriebswirt, studierte in Reutlingen und Reims und sammelte Erfahrungen als Abteilungsleiter bei der Treuhandanstalt, als Konzernbeauftragter für Touristik bei der Luftansa und zuletzt als Organisations- und Personalentwickler bei ABB. Also kein Profil das in das statistisch klare Muster eines schwäbischen Bürgermeisters passt, da er nicht über Verwaltungserfahrung verfügt.

Die Überlegungen in Bad Urach zu kandidieren war für Markus Ewald kein Schnellschuss, sondern entstand in einem reiflichen Überlegungsprozess, der rund ein Jahr vor der Wahl begann. Hierin kann sicher schon ein erster Baustein für den erfolgreichen Wahlkampf gesehen werden. Je besser die eigene Motivation hinterleuchtet, die Situation in der Stadt oder Gemeinde analysiert ist und auch die Kräfteverhältnisse im Rathaus und Gemeinderat ausgelotet sind, desto mehr Fehler können vermieden werden. Die zusätzliche Teilnahme im Vorfeld am Bürgermeisterseminar der Fachhochschule für Ver-

waltung in Ludwigsburg hat Ewald in seiner Motivation bestärkt.

Dennoch war Ewald klar, dass ein Wahlkampf mit professioneller Unterstützung größere Aussicht auf Erfolg hat. So fiel dann im Dezember 2003 die Entscheidung für „echt-gut!“, eine Agentur aus Kirchheim unter Teck, die Ihren Arbeitsschwerpunkt auf Wahlmarketing gelegt hat. Ziel der Agentur ist es, den Kandidaten aus einer Hand zu unterstützen: von der Konzeption des Wahlkampfes über das Plakatfoto, die Drucksachen, den Internetauftritt und auf Wunsch auch die Pressearbeit oder das Ghostwriting. Die Agentur unterstützt den Kandidaten und begleitet ihn in allen Phasen des Wahlkampfes.

Ewald: „Die wichtigsten Entscheidungskriterien für meine Agenturauswahl waren für mich nachgewiesene Erfahrung in Bereich Wahlkampfmanagement, maximale Reduzierung der Schnittstellen durch ganzheitliche Betreuung aus einer Hand, räumliche Nähe für kurze Wege und ein guter persönlicher Kontakt.“

Analyse und strategische Überlegungen

Zunächst wurden Stärken und Schwächen des Kandidaten und des bis dahin einzigen Mitbewerbers, dem



Das Plakatmotiv zog sich durch alle Drucksachen.

amtierenden Bürgermeister, analysiert. Auf der Positiv-Seite war vor allem die betriebswirtschaftliche Kompetenz von Markus Ewald zu verbuchen. Diese passten wie geschaffen zur aktuellen Problemlage der Stadt Bad Urach, die mitten in einer Krise ihrer Kurbetriebe steckt. Kurbetrieb und Thermalbad befinden sich in Insolvenz und auch das benachbarte Familien- und Spaßbad Aquadrom schloss am Wahltag seine Pforten. Der amtierende Bürgermeister konnte bis zum Wahltag kein Konzept zur Sanierung vorstellen.



Das Wahlbüro in zentraler Lage war Anlaufstelle für Bürger und Helfer.

Somit war klar, dass die betriebswirtschaftliche Kompetenz eine zentrale Rolle im Wahlkampf spielen würde, da einem Betriebswirt, der bei der Treuhand schon insolvente Betriebe gemanaged hatte, eine Sanierung eher zugetraut werden würde, als einem Verwaltungsfachmann. An dieser Strategie wurde auch dann noch weiter festgehalten, als eine Mitbewerberin auftauchte, die neben einer Verwaltungsausbildung und Bürgermeistererfahrung auch über ein betriebswirtschaftliches Studium verfügte, aber – im Gegensatz zu Ewald – dies nie praktisch hatte einsetzen können.

Als weiterer Haben-Posten wurde die kommunikative Stärke und Ausstrahlung des Kandidaten ausgemacht. Hier konnte er besonders von der Ausbildung und Erfahrung als Personal- und Organisationsentwickler profitieren. Aber auch bei der Überwindung des „persönlichen Handicaps“ von Markus Ewald, sollte seine kommunikative, offene Art eine wichtige Rolle spielen. Ewald lebt seit zehn Jahren mit einem Mann zusammen. In der doch auf den ersten Blick eher konservativ anmutenden Kurstadt war dies ein ernst zu nehmendes Hemmnis. Es war zu befürchten, dass die Kenntnis der Lebenssituation des Kandidaten im schlimmsten Falle zu einer völligen Ablehnung durch die Wähler führen könnte, indem zum Beispiel Wahlveranstaltungen nicht besucht werden würden oder Hetzkampagnen an den Stammtischen einen sachlichen Wahlkampf unmöglich gemacht hätten.



Die Printmedien folgten einem einheitlichen, professionellen Design.

Dem Thema mit Charme und Offenheit begegnen

Deshalb entschloss man sich das Thema offensiv anzugehen. Mit Bekanntgabe der Kandidatur unterrichtete Ewald die Uracher auch über diesen Teil seines Privatlebens. Direkt im Anschluss daran begann der Kandidat, die vier Teilorte von Bad Urach (zwischen 300 und 1000 Einwohner) Haustür für Haustür zu erlaufen. Ein aufwendige Fleißarbeit, die aber Früchte tragen sollte. Im Rahmen seiner Hausbesuche verteilte er Einladung zu einer Wahlveranstaltung, die kurz auf die Hausbesuche folgte. Der erste Ortsteil hieß Hengen und hat 850 Einwohner. Von diesen 850 kamen zur Wahlveranstaltung 150 Bürger. Das Wahlergebnis in diesem

Ortsteil lag dann später bei der Wahl bei 75%!

Bürgernähe mit einem Wahlbüro

Eine weitere strategische Entscheidung war auch sehr früh gefällt. In einem leer stehenden Ladengeschäft in zentraler Lage wurde ein Wahlbüro eingerichtet. Hiervon sollte das Signal ausgehen, bürgernah und ansprechbar zu sein. Außerdem sollte das Wahlbüro als Treffpunkt für Gespräche mit einzelnen Wählern oder kleineren Gruppen dienen. Hier stand auch die Hardware des Wahlkampfes, also Telefon, PC, Fax etc. Das Büro wurde tagsüber von Unterstützern des Kandidaten betreut. Somit war eine hohe Erreichbarkeit gegeben, auch wenn der Kandidat selbst durch Veranstaltungen nicht immer anwesend sein konnte.



Die Eröffnung des Wahlbüros war zu gleich erster Stimmungstest und Auftakt des Wahlkampfes.

Wahlslogan und Corporate Design

Eine der ersten Aufgaben im Zusammenspiel Kandidat – Agentur war die Auswahl eines griffigen und treffenden Wahlslogans sowie die Festlegung der gestalterischen Details, die sich dann durch alle Medien durchziehen sollten. Da Markus Ewald sehr früh angetreten war und bereits mit Bekanntgabe der Kandidatur eine Visitenkarte und eine Feedback-Karte gedruckt hatte, konnten die Farbe Blau belegt werden. Sie ist die Lieblingsfarbe von 38% der Deutschen und symbolisiert Sympathie, Harmonie, Freundlichkeit, Freundschaft,

Treue, Vertrauen, Zuverlässigkeit oder Phantasie. Attribute, die sehr gut zum Kandidaten passten. Für den Namen wurde eine Art Logo erarbeitet, in das drei wichtige Attribute des Kandidaten eingearbeitet wurden, die ihn im direkten Vergleich mit den Mitbewerbern am besten differenzieren: „unabhängig – kompetent – bürgernah“.

Noch wichtiger wurde im weiteren Verlauf des Wahlkampfes der Slogan „Gemeinsam mehr bewegen“. Jedes dieser drei Worte transportierte eine Botschaft. Der Slogan traf den Nerv der Uracher und spielte eine große Rolle bei dem im Laufe des Wahlkampfes immer größer werdenden Wir-Gefühls in der Bevölkerung. Als „Renner“ erwiesen sich die selbst hergestellten Buttons, die sich viele Uracher an die Brust hefteten und damit in der Öffentlichkeit klar Position bezogen.

Die Printmedien

Wie bereits erwähnt gab es Visitenkarten und eine Feedbackkarte, die die Möglichkeit bieten sollte, ggf. auch anonym Anregungen und Kritik an den Kandidaten weiterzugeben. Bei den Hausbesuchen wurden Türklinkenanhänger eingesetzt, um den nicht angetroffenen Bewohnern zu signalisieren, dass der Kandidat da war. Zwei Wochen vor der Wahl kam dann ein Wahlprospekt, der die Wahlziele detailliert in die Haushalte transportierte. Weiterhin wurde ein A1-Plakat eingesetzt – Ao erschien bei der Größe der Stadt überdimensioniert.. Verzichtet wurde auf den Druck

eines Briefpapiers. Hier tat es eine Word-Vorlage, die bei Bedarf über den Office-Drucker ausgedruckt wurde. Außerdem wurden Luftballons hergestellt, die besonders an den Samstagen in der Fußgängerzone „die Luft-hoheit sicherstellten“.

Anzeigenschaltungen in den Zeitungen beschränkten sich im wesentlichen auf Termininfos in den Mittelungsblättern, die in den vier Ortsteilen Bad Urachs erscheinen.

Internet.

Mit rund 3000 Besuchen und zahlreichen Mails wurde auch das Medium Internet stark beachtet. Wichtig war es, dort immer wieder für Veränderungen und Ergänzungen zu sorgen, um eine Wiederkehr der Besucher anzuregen. Deshalb wurde auf Aktivitäten verwiesen und darüber berichtet. Außerdem konnten dort die aktuellen Presseberichte schnell, aktuell und einfach abgerufen werden. Die Pflege übernahm die Agentur, so dass Informationsflüsse überschaubar blieben.

Events

Auch die im Rahmen des Wahlkampfes geplanten Events sollten die Qualitäten des Kandidaten gut zur Geltung bringen und das Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung über die Generationen hinweg stärken. So veranstaltete Markus Ewald ein Bürgerforum, in dem 130 Uracher zwischen 18 und 80 Jahren ihre Ideen zur Gestaltung der Stadt in etwa einem



Die Menschen einbezogen: das Bürgerforum



Die Ergebnisse des Bürgerforums werden auf dem Marktplatz präsentiert.



Ein Oster-Malwettbewerb fordert die Jüngsten und bringt auch die Eltern näher.

Dutzend Themenkreisen einbrachten. Die Funktion des Kandidaten beschränkte sich auf die Moderation, methodische Vorbereitung und Kommentierung der Vorschläge. Die von den Teilnehmern vorgetragenen Ideen stärkten wiederum das Wir-Gefühl. Die Menschen fühlten sich beachtet und ernst genommen. Die Protokolle standen später im Internet bereit und wurden am Samstag vor der Wahl auf dem Marktplatz ausgestellt. Ebenfalls reges Interesse löste der österreichische Malwettbewerb für die Kinder aus. 70 Bilder zierten am Ostersamstag den Marktplatz und unterstützten wiederum den Slogan „Gemeinsam mehr bewegen“.

Immer ein Highlight: Die Kandidaten-vorstellung

Rund 900 Besucher kamen in die städtische Festhalle, über 200 mussten aus Platzgründen draußen bleiben. Markus Ewald traf den Ton. Die in Zusammenarbeit mit der Agentur gut strukturierte und formulierte Rede kam an: „Gemessen am Beifall dürfte Markus Ewald der Gewinner

Der Internetauftritt – hier tat sich im Vergleich zu den Mitbewerbern fast täglich etwas.

des Abends sein“ schrieb dann auch die Südwestpresse am 5. April. An diesem Abend schien eine Vorentscheidung gefallen zu sein.

Parteilos – Fluch oder Segen?

Zu Beginn des Wahlkampfes war es für den Kandidaten sicher schwerer Fuß zu fassen ohne die Rückendeckung und Unterstützung einer Partei. Bei der Vorstellung in den Gemeinderatsfraktionen konnte Ewald wohl zahlreiche Gemeinderäte von sich überzeugen. Eine klare Aussage wollte jedoch niemand treffen. Dies sollte sich aber im weiteren Verlauf als Vorteil herausstellen, denn somit war Ewald zu jeder Zeit für Vertreter aller politischen Lager ansprechbar und konnte als einziger Kandidat von sich sagen, dass ihn Gemeinderäte aus allen vertretenen Fraktionen (CDU, Freie Wähler, SPD, FDP und Grüne) wählten. Die tatkräftige Hilfe übernahmen derweil die immer zahlreicher werdenden Unterstützer, die



Thomas Auerbach, Jahrgang 1963 ist gelernter Kaufmann. Er bringt Berufserfahrung als Führungskraft in der Personalentwicklung mit und leitete die Bereiche Internet und Training in einem Systemhaus. Als selbständiger Trainer und Berater arbeitete er bereits für namhafte Unternehmen, Kommunen sowie als Bild- und Textjournalist. Er ist Inhaber der Agentur echt-gut!

Kontakt:

echt-gut!

Wahlmarketing

Theodor-Körner-Str.40

73230 Kirchheim-Jesingen

Telefon 07021-864721

Telefax 07021-864722

www.echt-gut.de



Rund 1000 Bürger kamen am Wahlabend zum Rathaus um das Ergebnis zu erfahren und zu gratulieren.

„gemeinsam mehr bewegen“ wollten.

Der Wahlkampf als Arbeitsprobe

„Der Wahlkampf ist meine Arbeitsprobe“ sagte Markus Ewald immer wieder im Wahlkampf, wenn ihn Mitbewerber oder Bürger auf seinen professionell geführten Wahlkampf ansprachen. Sicher gibt es in Wahlkämpfen eine Grenze, bis zu der der materielle Aufwand vertretbar ist. Eines ist aber auch sicher: was man tut, sollte man so gut wie möglich tun, denn das erwarten die Wähler von einem kompetenten Bürgermeister.

Die wichtigsten Momente

Die wichtigsten und schwierigsten Momente im Wahlkampf waren, so Ewald, die öffentliche Bekanntgabe der Kandidatur und der darauf folgende erste Wahlkampfauftritt. Unmittelbar nach der Bekanntgabe wird der Kandidat zu einer öffentlichen Person „Ich konnte nicht auf umfangreiche Erfahrungen auf dem Gebiet des politischen Wahlkampfes zurückgreifen,“ so Ewald, „sondern musste mich auf mein Gefühl – und meine gute Vorbereitung durch die Agentur - verlassen.“

Ginge es nicht auch ohne externe Unterstützung??

Ein klares „Nein“ kommt dazu von Markus Ewald. Die für einen erfolgrei-

chen Wahlkampf erforderlichen Kompetenzen kann wahrscheinlich niemand in sich vereinen. Ein Bürgermeister könne kein Werbefachmann sein und müsse auch seine Fotos nicht alleine schießen. „Als Kandidat sollte man sich auf die wesentlichen Dinge konzentrieren – und das sind eindeutig die Wähler und die Sachthemen, die die Bürger bewegen. Das was andere professioneller können, gebe ich gerne an diese ab. Das schmälert meine eigene Professionalität nicht, sondern wertet sie sogar noch auf!“

Als Bürgermeisterkandidat sieht sich nahezu jeder Kandidat völlig neuen Herausforderungen gegenüber. Sei es der Umgang mit der Presse, die Rede vor einem großen Auditorium und vor allem immer wieder die nicht einfache Selbstvermarktung auf dem schmalen Grat zwischen zu großer Bescheidenheit und Überheblichkeit. „Ich war froh in Thomas Auerbach einen offenen Berater zu haben, der mich auch offen und konstruktiv kritisierte. Als Außenstehender mit Wahlkampferfahrung hatte er in manch einer schwierigen Situation die Ruhe und Übersicht, die einem als Kandidat unter Umständen mal für einen Moment fehlt. Diese Unterstützung ist Gold wert, denn im Wahlkampf kostet jeder Fehler Stimmen – vorgehen nach dem „try-and-error“-Prinzip kann man sich nicht leisten.“