

50 JAHRE  
50 YEARS



HOCHSCHULE FÜR  
ÖFFENTLICHE VERWALTUNG UND FINANZEN  
LUDWIGSBURG

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Bürgermeisterwahlen 2023 in Baden-Württemberg -**

**Soziale Medien als Wegbereiter des Erfolgs: Sind Instagram und Facebook in  
einem Wahlkampf das Zünglein an der Waage?**

# **BACHELORARBEIT**

zur Erlangung des Grades eines  
Bachelor of Arts (B.A.)

im Studiengang gehobener Verwaltungsdienst – Public Management

vorgelegt von

Lukas Wolf

Studienjahr 2024/2025

Erstgutachter: Herr Prof. Dr. Rafael Bauschke

Zweitgutachter: Herr Bürgermeister Markus Kleemann

## **Vorwort**

„Noch vor wenigen Jahren tummelten sich vor allem jüngere Bevölkerungsgruppen recht exklusiv in sozialen Medien. Inzwischen sind soziale Medien in der Mitte der Gesellschaft und unser aller Alltag angekommen.“<sup>1</sup>

Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2023 ist unter den 14- bis 29-Jährigen mit einem Nutzeranteil von 79%, Instagram das meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland. Facebook stellt in der Altersgruppe von 30 bis über 70 Jahren die populärste soziale Medien Plattform dar.<sup>2</sup>

Anhand dieser Tatsachen lässt sich eindrucksvoll ableiten, welcher großer Teil der Bevölkerung mit den sozialen Medien-Plattformen Instagram und Facebook erreicht werden kann. Von dieser Erkenntnis lässt sich unter anderem in Bürgermeisterwahlkämpfen profitieren, indem die zu publizierende Beiträge auf beiden Plattformen entsprechend der Zielgruppe angepasst werden.

Mit der vorliegenden Bachelorarbeit soll über die Auswirkungen und Bedeutung der Plattformen Instagram und Facebook in einem Bürgermeisterwahlkampf aufgeklärt werden. Außerdem wird mit den aus den Forschungsergebnissen zusammengefassten Erkenntnissen und dem daraus entwickelten Handlungsleitfaden zukünftigen Bürgermeisterkandidaten im Wahlkampf eine Orientierung bei der Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf unterbreitet.

Mein besonderer Dank richtet sich an die Gutachter dieser Arbeit, Herrn Prof. Dr. Rafael Bauschke und Herrn Bürgermeister Markus Kleemann für die vielseitige Unterstützung und anregenden Impulse, welche zum Gelingen der nachfolgenden Arbeit beigetragen haben.

Lukas Wolf

Oberstenfeld, im September 2024

---

<sup>1</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.119.

<sup>2</sup> vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> (Abruf am 01.08.2024).

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	II
Inhaltsverzeichnis .....	III
Abkürzungsverzeichnis .....	V
Tabellenverzeichnis .....	VI
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Verzeichnis der Anlagen .....	VII
Genderhinweis .....	VIII
1 Einleitung .....	1
1.1 Zielsetzung dieser Bachelorarbeit.....	2
1.2 Aufbau dieser Bachelorarbeit .....	2
2 Theoretische und rechtliche Grundlagen .....	4
2.1 Begriffsdefinitionen .....	4
2.1.1 Definition des Begriffs „Bürgermeister“ .....	4
2.1.2 Definition des Begriffs „Wahlkampf“ .....	6
2.1.3 Definition des Begriffs „soziale Medien“ .....	8
2.2. Rechtliche Grundlagen und Wahlkampfstrategie zur Bürgermeisterwahl .	10
2.2.1 Formelles Wahlverfahren .....	11
2.2.2 Formelle Wählbarkeit eines Kandidaten .....	13
2.2.3 Der Wahlkampf und seine verschiedenen Bestandteile .....	13
2.2.4 Entwicklung und Etablierung einer Wahlkampfstrategie.....	16
2.3 Soziale Medien im Bürgermeisterwahlkampf .....	19
2.3.1 Sozialen Medien im Wahlkampf und deren Nutzungsverhalten .....	19
2.4 Potenzialanalyse von sozialen Medien im Wahlkampf .....	22
2.4.1 Möglichkeiten der Nutzung .....	23
2.4.2 Gefahren bei der Nutzung.....	24
2.4.3 Herausforderungen der Nutzung .....	25
2.4.4 Gegenüberstellung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf .....	27
2.4.5 Zusammenfassung .....	28
3 Empirische Untersuchung.....	28
3.1 Methodisches Vorgehen.....	29
3.2 Problemstellungen bei der Datenerhebung .....	32

3.3 Hypothesen .....	33
3.4 Auswertung und Interpretation der Datenerhebung.....	34
3.4.1 Angaben zur Person.....	35
3.4.2 Angaben zu den Kommunen .....	37
3.4.3 Auswertung des Bewerberfelds .....	38
3.4.4 Auswertung der Nutzung von sozialen Medien .....	39
3.5 Überprüfung und Interpretation der Hypothesen .....	40
4 Handlungsempfehlungen .....	46
4.1 Wählerschaft analysieren .....	46
4.2 Kommunikationskonzept .....	47
4.3 Bewerberfeld analysieren.....	51
4.4 Krisenmanagement und Kontrolle .....	52
4.5. Erfolgsmessung und Anpassung der Strategie.....	53
4.6 Richtige Nutzung von sozialen Medien .....	54
5 Schlussbetrachtung .....	55
Anlagen.....	58
Literatur- und Quellenverzeichnis .....	59
Erklärung des Verfassers .....	65

## **Abkürzungsverzeichnis**

<b>Abs.</b>	Absatz
<b>Art.</b>	Artikel
<b>BW</b>	Baden-Württemberg
<b>DSGVO</b>	Datenschutz-Grundverordnung
<b>f.</b>	folgende Seite
<b>GemO</b>	Gemeindeordnung
<b>GG</b>	Grundgesetz
<b>HS</b>	Halbsatz
<b>i.V.m.</b>	In Verbindung mit
<b>KomWG</b>	Kommunalwahlgesetz
<b>KomWO</b>	Kommunalwahlordnung
<b>n</b>	Anzahl der Personen
<b>Nr.</b>	Nummer
<b>S.</b>	Seite
<b>u. a.</b>	Und andere
<b>vgl.</b>	Vergleiche

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Nutzung von sozialen Medien-Plattformen von 2019 - 2023 .....	21
Tabelle 2: Gegenüberstellung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf .....	28
Tabelle 3: Nutzung von sozialen Medien und Alter der Kandidaten (absolute Zahlen).....	41
Tabelle 4: Nutzung von sozialen Medien und Alter der Kandidaten (Prozentangaben).....	41
Tabelle 5: Nutzung von sozialen Medien und Geschlecht des Kandidaten .....	42
Tabelle 6: Nutzung von sozialen Medien und Einwohnerzahl der Kommunen....	43
Tabelle 7: Nutzung der Amtsinhaber von sozialen Medien im Wahlkampf .....	44
Tabelle 8: Wahlsieg und Nutzung von sozialen Medien.....	45

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Grafische Aufbereitung der "sozialen Medien" .....	8
Abbildung 2: Kommunikationsweisen .....	10
Abbildung 3: Bestandteile eines Bürgermeisterwahlkampfes.....	14
Abbildung 4: Aktuelle Nutzungszahlen von Instagram und Facebook.....	22
Abbildung 5: Geschlechterverteilung der Kandidaten .....	35
Abbildung 6: Altersaufteilung der Kandidaten .....	36
Abbildung 7: Aufteilung der Einwohnerzahlen.....	37
Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Wahlgewinner .....	38
Abbildung 9: Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf.....	39
Abbildung 10: Fiktiver Zeitplan.....	49

## **Verzeichnis der Anlagen**

### Anlagen in elektronischer Form

Anlage 1: Excel-Tabelle der Datenerhebung

Diese elektronische Anlage wird über bwSync&Share zur Verfügung gestellt.

## **Genderhinweis**

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen oder diversen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.



# 1 Einleitung

Das Bundesland Baden-Württemberg besteht seit dem Abschluss der Gebiets- und Verwaltungsreform und dem Zusammenschluss einiger Gemeinden aus insgesamt 1.101 Gemeinden, von welchen 315 die Bezeichnung als Stadt tragen.<sup>3</sup> Unabhängig von der Bezeichnung, der Größe und den Gegebenheiten vor Ort haben sie eines gemeinsam – alle Kommunen haben in einem regelmäßig wiederkehrenden, acht-jährigen Zeitzyklus einen Oberbürgermeister oder Bürgermeister<sup>4</sup> zu wählen, es sei denn, es muss eine vorzeitige Neuwahl erfolgen.<sup>5</sup> Demnach finden in Baden-Württemberg jährlich rund 138 Bürgermeisterwahlen statt.

In dem für die nachfolgende Arbeit maßgeblichen Betrachtungszeitraum des Jahres 2023 fanden in Baden-Württemberg insgesamt in 154 Kommunen Bürgermeisterwahlen statt.

Wer bei einem Bürgermeisterwahlkampf erfolgreich sein möchte, muss die systemischen Voraussetzungen der Volkswahl kennen, grundlegende Einstellungen und Verhalten der Wähler analysieren, die strategischen Erfordernisse des Bürgermeisterwahlkampfes beachten und um über Tücken, Fehler und Fallen, die der Wahlkampf bereithält, Bescheid wissen.<sup>6</sup>

In dem modernen kommunalpolitischen Geschehen haben sich soziale Medien zu einem immer populärerem und wichtig werdenden Instrument zur Kommunikation und Mobilisierung der Wählerschaft entwickelt. Besonders in Wahlkämpfen spielen verschiedenste digitale Plattformen eine immer zentraler werdende Rolle. Diese Netzwerke bieten den Kandidaten die Möglichkeit, direkt mit den Wählern zu interagieren, Botschaften schnell zu verbreiten und an Bekanntheit innerhalb der Bevölkerung zu gewinnen. Dabei profitieren Bürgermeisterwahlkämpfe, welche oft stark von lokalem Engagement und persönlichem Kontakt geprägt sind, in besonderem Maße von den Interaktionsmöglichkeiten, welche durch die sozialen Medien geboten werden.<sup>7</sup>

---

<sup>3</sup> vgl. <https://www.kommunalwahl-bw.de/staedte-und-gemeinden> (Abruf am 01.08.2024).

<sup>4</sup> Anmerkung: In dieser Bachelorarbeit werden zur einfacheren Lesbarkeit bei weiteren Erwähnungen von Bürgermeister (-wahlen) ebenso die Oberbürgermeister (-wahlen) gemeint.

<sup>5</sup> vgl. § 42 Abs. 3 GemO.

<sup>6</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 27.

<sup>7</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.119 f..

Die Plattformen Instagram und Facebook haben sich hierbei als besonders wirkungsvoll erwiesen, da sie nicht nur eine breite Nutzerschaft ansprechen, sondern dem Anwender auch verschiedenste Formate und Funktionen darbieten, die eine gezielte Ansprache und Interaktion mit den Wählern vor Ort ermöglichen.<sup>8</sup>

## **1.1 Zielsetzung dieser Bachelorarbeit**

Die nachfolgende Bachelorarbeit untersucht die Rolle und Bedeutung des Einsatzes der sozialen Medien Instagram und Facebook in den Bürgermeisterwahlkämpfen aus dem Jahr 2023.

Das Ziel dieser Arbeit ist zum einen über die vielseitigen Möglichkeiten der Nutzung von sozialen Medien in Bürgermeisterwahlkämpfen aufzuklären und zum anderen Zusammenhänge zwischen verschiedenen Variablen in Bezug auf die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf zu untersuchen. Beispielsweise soll auf Basis einer umfangreichen Datenerhebung aller Bürgermeisterwahlen in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2023 untersucht werden, ob die Nutzung von Instagram und Facebook in einem Zusammenhang mit dem Wahlerfolg steht.

Durch die vielfältige Betrachtung aller Wahlkämpfe aus dem Wahljahr 2023 kann das Repertoire an präsentierten Ergebnissen und Handlungsvorschlägen auf umfassende Forschungserkenntnisse gestützt werden.

## **1.2 Aufbau dieser Bachelorarbeit**

Um die Forschungsfrage zu beantworten, werden im zweiten Kapitel die theoretischen Grundlagen rund um das Thema Bürgermeisteramt erläutert. Hierbei geht es insbesondere um den Bürgermeisterwahlkampf, sowie die rechtlichen Grundlagen und Voraussetzungen für die Ausübung dieses Amtes.

Im Anschluss daran werden anhand der Darstellung von verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten Gefahren und Herausforderungen erörtert, welche Rolle die sozialen Medien in Bürgermeisterwahlkämpfen spielen können.

---

<sup>8</sup> vgl. <https://mecoa.de/burgermeisterwahlkampf-mit-social-media-gewinnen/> (Abruf am 03.08.2024).

Die empirische Untersuchung stellt das dritte Kapitel dieser Bachelorarbeit dar. In diesem wird unter anderem das methodische Vorgehen bei der Datenerhebung erläutert und Hypothesen in Bezug auf den Bürgermeisterwahlkampf und die Nutzung sozialer Medien aufgestellt. Außerdem werden die erhobenen Daten aus den Bürgermeisterwahlkämpfen 2023 ausgewertet und interpretiert, um anschließend anhand dieser Erkenntnisse, die aufgestellten Hypothesen zu verifizieren oder falsifizieren.

Nach der Auswertung und Erörterung der erhobenen Daten werden im **vierten Kapitel** Handlungsempfehlungen erarbeitet, welche zukünftigen Kandidaten eine Orientierung bieten können, um ihren Auftritt in den sozialen Netzwerken vorbereiten zu können.

Diese Untersuchung soll außerdem das Verständnis für die dynamische und sich ständig weiterentwickelnde Rolle sozialer Medien in der politischen Kommunikation vertiefen und anhand des Beispiels von Instagram und Facebook aufzeigen, wie digitale Plattformen genutzt werden können, um politische Ziele – bestenfalls den Wahlerfolg – effektiv zu erreichen.

Die Schlussbetrachtung fasst im **letzten Kapitel** die Ergebnisse dieser Arbeit zusammen und soll Erkenntnisse darüber bringen, ob die Nutzung sozialer Medien in einem Bürgermeisterwahlkampf sinnvoll ist und wie diese bestenfalls gestaltet ist. Außerdem wird auf die Beantwortung der Forschungsfrage eingegangen.

Somit wird ein und aufschlussreicher Transfer zwischen Theorie und praktischer Anwendung geschaffen.

## **2 Theoretische und rechtliche Grundlagen**

Im nachfolgenden Kapitel werden sowohl die theoretischen als auch die rechtlichen Grundlagen rund um das Thema des Bürgermeisteramtes und des im Vorhinein stattfindenden Wahlkampfes erläutert. Außerdem wird Aufschluss darüber gegeben, wie sich das Nutzungsverhalten der sozialen Medien in der heutigen Bevölkerung entwickelt hat, sowie eine Potentialanalyse der Nutzung in einem Wahlkampf dargestellt, wobei auf verschiedene Gefahren und Herausforderungen eingegangen wird.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit den sozialen Medien-Plattformen Instagram und Facebook, weshalb auch ein Vergleich und eine Gegenüberstellung dieser Plattformen erfolgt. Es sollen außerdem die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten im Allgemeinen und speziell im Hinblick auf die Nutzung im Wahlkampf aufgezeigt werden.

### **2.1 Begriffsdefinitionen**

Um ein einheitliches Begriffsverständnis, von den für diese Bachelorarbeit maßgeblichen Fachbegriffen „Bürgermeister“, „Wahlkampf“ und „soziale Medien“ zu schaffen, folgt diesbezüglich im nachfolgenden jeweils eine Begriffsdefinition.

#### **2.1.1 Definition des Begriffs „Bürgermeister“**

Die gesetzlichen Grundlagen, welche auf den Bürgermeister Anwendung finden, sind in der Gemeindeordnung Baden-Württemberg (GemO) in den Paragraphen (§) 42 bis 55 zu finden. Die GemO beinhaltet die institutionellen Rahmenbedingungen, die grundlegenden organisatorischen Voraussetzungen der Kommune sowie Rechte und Pflichten der Verwaltungsorgane, zu welchen der Bürgermeister zählt.<sup>9</sup>

Beginnend bei § 42 GemO ist die Rechtsstellung des Bürgermeisters geregelt. Hierbei werden in § 42 Abs. 1 GemO unter anderem die Aufgaben eines Bürgermeisters

---

<sup>9</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 80.

definiert. Demnach ist der Bürgermeister Vorsitzender des Gemeinderats<sup>10</sup> und Leiter der Gemeindeverwaltung, er vertritt die Gemeinde in rechtlichen Angelegenheiten und ist als Person selbst Repräsentant in der Bevölkerung.<sup>11</sup>

Da der Bürgermeister, wie auch die Gemeinderäte, durch Wahl demokratisch legitimiert ist, besitzt er in den kommunalen Gremien einen Sitz sowie das dazugehörige Stimmrecht.<sup>12</sup>

Für die Herbeiführung eines rechtskräftigen und vollziehbaren Gemeinderats- und Ausschussbeschluss hat der Bürgermeister nach § 34 GemO die Sitzung vorzubereiten. Hierzu zählt die Aufstellung der Tagesordnung, die Vorbereitung der Sitzungsunterlagen und die rechtmäßige Einberufung der Sitzung.<sup>13</sup>

Außerdem eröffnet, leitet und schließt er gemäß § 36 GemO die Sitzung, handhabt die Ordnung und übt das Hausrecht aus.<sup>14</sup>

Aus den Begrifflichkeiten „Leiter der Gemeindeverwaltung“ lässt sich die personalrechtliche Zuständigkeit gemäß § 44 Abs. 4 GemO ableiten, wonach der Bürgermeister Vorgesetzter für die Gemeindebediensteten ist. Hierbei ist es irrelevant, ob es sich bei dem Beschäftigten um einen Beamten, Angestellten oder sonstigen Arbeiter handelt.<sup>15</sup>

Als Vertreter der Gemeinde ist er oberster Repräsentant und in der Öffentlichkeit, sowie den Medien, das wahrgenommene Gesicht der jeweiligen Kommune.<sup>16</sup>

Grundsätzlich ist ein Bürgermeister in Baden-Württemberg ab einer Gemeindegröße von mindestens 2.000 Einwohnern gemäß § 42 Abs. 2 GemO hauptamtlicher Beamter auf Zeit.<sup>17</sup> Dies ist in über 83 % der insgesamt 1.101 Kommunen in Baden-Württemberg der Fall.<sup>18</sup>

In dem ersten Halbsatz des § 42 Abs. 2 S.1 GemO sieht die Gemeindeordnung vor, dass der Bürgermeister in Gemeinden mit weniger als 2.000 Einwohnern Ehrenbeamter auf Zeit ist. Im zweiten Halbsatz kann allerdings in Gemeinden mit mehr als

---

<sup>10</sup> Anmerkung: In dieser Bachelorarbeit werden zur einfacheren Lesbarkeit bei der Erwähnung von Gemeinderäten ebenso die Stadträte gemeint.

<sup>11</sup> vgl. § 42 Abs. 1 GemO.

<sup>12</sup> vgl. § 42 Abs. 1 GemO i.V.m. § 25 Abs. 1 GemO.

<sup>13</sup> vgl. § 34 GemO.

<sup>14</sup> vgl. § 36 GemO.

<sup>15</sup> vgl. § 44 Abs. 4 GemO.

<sup>16</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 81.

<sup>17</sup> vgl. § 42 Abs. 2 GemO.

<sup>18</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 81.

500 Einwohnern durch Hauptsatzung bestimmt werden, dass der Bürgermeister dennoch hauptamtlicher Beamter auf Zeit ist.<sup>19</sup> Diese Wahlmöglichkeit besteht bei einem Anteil von ca. 14 % der Kommunen.<sup>20</sup>

In Gemeinden mit 500 Einwohnern und weniger ist der Bürgermeister immer Ehrenbeamter auf Zeit. Dies ist allerdings in Baden-Württemberg lediglich bei 29 Gemeinden der Fall und entspricht demnach einem prozentualen Anteil von drei Prozent.<sup>21</sup> In diesen Fällen ist es grundsätzlich möglich, dass sich hauptamtliche Bürgermeister einer anderen, oft benachbarten Kommune, für dieses Ehrenamt bewerben und anschließend diese Aufgabe übernehmen. Die Vorteile hierbei ergeben sich daraus, dass die Eigenständigkeit der betroffenen Gemeinde, bei gleichzeitigem Zugang einer erfahrenen und professionellen Verwaltungsleitung, gewahrt bleibt.<sup>22</sup>

Die Amtszeit des Bürgermeisters ist in § 42 Abs. 3 GemO geregelt und beträgt acht Jahre. Diese beginnt mit dem Amtsantritt und die neue Amtszeit nach einer Wiederwahl schließt sich an das Ende der vorangegangenen Amtszeit an.<sup>23</sup>

Auf diese Frage, worin die Unterscheidung zwischen einem Oberbürgermeister und einem Bürgermeister besteht, liefert die Gemeindeordnung in § 42 Abs. 4 GemO eine Antwort. Hiernach führt der Bürgermeister in Stadtkreisen und großen Kreisstädten die Amtsbezeichnung Oberbürgermeister.<sup>24</sup> Die Unterscheidung liegt demnach in der Amtsbezeichnung, wobei in größeren Kommunen die zusätzlichen Verantwortungs- und Zuständigkeitskompetenzen ebenfalls zu berücksichtigen sind.

### **2.1.2 Definition des Begriffs „Wahlkampf“**

„Vor den Erfolg haben die Götter den Schweiß gesetzt.“<sup>25</sup> Dieses Sprichwort ist in den meisten Fällen auch auf die Bewerber um das Amt des Bürgermeisters zu übertragen. Denn bevor man als Bürgermeister einer Kommune tätig sein darf, muss

---

<sup>19</sup> § 42 Abs. 2 Satz 1 GemO; Huzel, 2019, S. 81.

<sup>20</sup> Huzel, 2019, S. 81.

<sup>21</sup> Schwarz, 2019, S. 23.

<sup>22</sup> Huzel, 2019, S. 81.

<sup>23</sup> § 42 Abs. 3 GemO.

<sup>24</sup> § 42 Abs. 4 GemO.

<sup>25</sup> Löffler, 2022, S.27.

man durch eine gewonnene Wahl hierfür demokratisch legitimiert werden.<sup>26</sup> Damit diese Wahl für einen der Bewerber erfolgreich wird, hat man die Bürger vorab im Wahlkampf von sich zu überzeugen, um am Wahltag deren Stimmen zu erhalten.<sup>27</sup> Deshalb ist es zentrales Anliegen der Wahlbewerber im Wahlkampf mit möglichst vielen Menschen in den direkten Kontakt und persönlichen Austausch zu kommen oder indirekt über verschiedene digitale Medien mit diesen zu kommunizieren.<sup>28</sup> Um das Ziel der erfolgreichen Wahl zu erreichen, ist es essenziell zu wissen, in welchem Zeitrahmen des Wahlkampfes es in die „heiße Phase“ geht. Nach Woyke beginnt die „heiße Wahlkampfphase“ drei bis vier Wochen vor der eigentlichen Wahl.<sup>29</sup> Aber bereits vor dem Wahlkampf müssen verschiedene Planungen und Überlegungen angestellt werden, denn wer bei der Wahl erfolgreich sein will, muss sich über grundlegende Einstellungen und das Verhalten der Wähler informieren sowie die strategischen Erfordernisse eines Bürgermeisterwahlkampfes beachten.<sup>30</sup>

Trotz der vielen, jährlich stattfindenden Bürgermeisterwahlen sind diese immer als singuläre Ereignisse zu betrachten. Es will immer ein bestimmter Kandidat mit individuellem Kompetenzprofil in einer bestimmten Gemeinde in einer einmaligen Kandidatenkonstellation Bürgermeister werden. Dieses Geschehen findet in einer definierten Zeit, unter unwiederholbaren Umständen, statt. Deshalb gibt es für die Entwicklung einer gewinngarantierenden Wahlkampfstrategie keine allgemeingültige Rezeptur.<sup>31</sup> Es ist demnach erforderlich, sich detailliert mit den jeweiligen Gegebenheiten vor Ort zu beschäftigen und die Wahlkampfstrategie sowie deren Umsetzung entsprechend dieser Einzelfallanalysen zu entwickeln und anzupassen.<sup>32</sup> Detaillierter und vertiefter wird auf das Thema Wahlkampfstrategie im weiteren Verlauf dieser Arbeit unter dem Gliederungspunkt 2.2.4 „Entwicklung und Etablierung einer Wahlkampfstrategie“ eingegangen.

---

<sup>26</sup> vgl. § 45 Abs. 1 GemO.

<sup>27</sup> vgl. Freund, 2014, S. 34.

<sup>28</sup> vgl. Freund, 2014, S. 34.

<sup>29</sup> vgl. Woyke, 2005, S. 110.

<sup>30</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 27.

<sup>31</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 28.

<sup>32</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 28.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass der Wahlkampf auf dem Weg zum Bürgermeisteramt die wohl entscheidendste und für den Kandidatenwichtigste Phase vor der eigentlichen Bürgermeisterwahl darstellt.

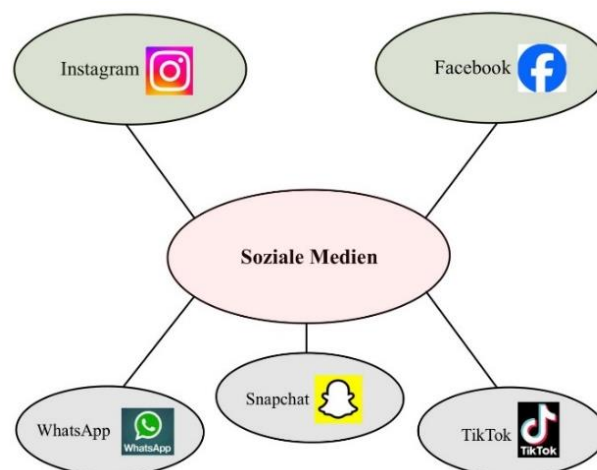
### 2.1.3 Definition des Begriffs „soziale Medien“

Der Begriff soziale Medien hat sich umfassend in die alltägliche Umgangssprache etabliert. Doch abgesehen von den eben genannten Erkenntnissen, über die Ausmaße und Gründe der Nutzung dieser Plattformen stellt sich die Frage, was soziale Medien eigentlich wirklich sind und wie man diese definieren kann.

„Soziale Medien sind internetbasierte, mediale Angebote, die auf sozialer Interaktion, nutzergenerierten Inhalten und interaktiven Elementen basieren.“<sup>33</sup>

Auf diversen Plattformen tritt der Nutzer nicht nur als Konsument von verschiedenen Inhalten in Erscheinung, sondern es wird diesem auch die Möglichkeit angeboten, eigene Inhalte zu erstellen, um sie für andere zugänglich zu machen.<sup>34</sup> Aus dieser Tatsache heraus entwickelte sich auch der Mischbegriff „Prosumer“, welcher sich aus den englischen Worten „producer“ (Produzent) und „consumer“ (Konsument) zusammensetzt.<sup>35</sup>

**Abbildung 1: Grafische Aufbereitung der "sozialen Medien"**



*Quelle: Eigene Darstellung*

<sup>33</sup> Beil/Liebing, 2022, S.120.

<sup>34</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.120.

<sup>35</sup> vgl. Haller, 2021, S. 7.



Anhand dieser Darstellung wird grafisch aufgezeigt, dass es sich umgangssprachlich bei dem Begriff soziale Medien um einen Sammelbegriff für verschiedenste Online-Plattformen handelt. In der Darstellung wurden beispielhaft und für eine bessere Übersicht nur fünf der weltweit über hundert verschiedenen Plattformen abgebildet.<sup>36</sup> Die genaue Anzahl der weltweit bestehenden sozialen Medien-Plattformen ist nicht genau bestimmbar, da ständig neue Plattformen entstehen und im Gegenzug andere wieder verschwinden.

Der Sammelbegriff soziale Medien lässt sich in die folgenden sechs Hauptkategorien untergliedern: klassische soziale Netzwerke, Blogs, Microblogs, Bewertungsportale, standortbezogene Dienste und Foren.<sup>37</sup>

Das Ziel der klassischen sozialen Netzwerke ist es Menschen zusammenbringen, die in einer bestimmten Weise miteinander verbunden sind, sei es durch gleiche Interessen oder soziale Aktivitäten. Beispielsweise werden die Netzwerke Instagram und Facebook dieser Kategorie zugeordnet. Blogs haben seit deren Anfängen stark an Popularität gewonnen, denn es ermöglicht den Nutzern dieser Plattformen, welche „Blogger“ genannt werden, ein breites Publikum anzusprechen und gleichzeitig den schnellen und effizienten Austausch von Inhalten zu erleichtern. Microblogs ähneln dem Prinzip der normalen Blogs, sollen aber durch die begrenzte Anzahl der verfügbaren Zeichen eine noch schnellere und prägnantere Vermittlung von Nachrichten erreichen.<sup>38</sup>

Die standortbezogenen Dienste ermöglichen es, ihren Nutzern ein personalisiertes Erlebnis zu bieten. Hierfür wird der aktuelle Standort des Nutzers verwendet, um auf diesen Ort zugeschnittene, relevante Inhalte zu liefern.<sup>39</sup>

Alle Medien eint der universelle Anspruch, möglichst große Nutzergruppen ansprechen zu wollen. Deshalb lässt sich in Bezug auf die Nutzung von sozialen Medien in Bürgermeisterwahlkämpfen sagen, dass je mehr Reichweite ein jeder mit einem bestimmten Medium innerhalb der Wählerschaft generieren kann, desto vorteilhafter ist dieses Medium für den jeweiligen Kandidaten.<sup>40</sup>

---

<sup>36</sup> vgl. <https://tridentstechnology.com/de/statistik-der-sozialen-medien/> (Abruf am 03.08.2024).

<sup>37</sup> vgl. <https://www.loewenstark.com/wissen/soziale-netzwerke/> (Abruf am 03.08.2024).

<sup>38</sup> vgl. <https://www.loewenstark.com/wissen/soziale-netzwerke/> (Abruf am 03.08.2024).

<sup>39</sup> vgl. <https://www.loewenstark.com/wissen/soziale-netzwerke/> (Abruf am 03.08.2024).

<sup>40</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.120.

Der Grund für die teilweise sehr hohen Reichweiten resultiert unter anderem aus der Kommunikationsweise „n:n“, welche in der untenstehenden Grafik nochmals dargestellt wird. Denn im Gegensatz zu der „1:1“ Kommunikation, wie etwa bei einem Telefonat oder der „1:n“ Kommunikation bei beispielsweise einem Vortrag, sprechen auf den sozialen Medien eine Vielzahl von Sendern bestimmter Botschaften mit einer Vielzahl an Empfängern dieser Botschaften. Dies geschieht ohne eine vorgegebene Kommunikationsrichtung.<sup>41</sup>

**Abbildung 2: Kommunikationsweisen**



Quelle: <https://www.maxkon.de/news/marketing-tipp-gruppen-in-sozialen-medien-fuer-marketing-nutzen> (Abruf am 03.08.2024)

## 2.2. Rechtliche Grundlagen und Wahlkampfstrategie zur Bürgermeisterwahl

Da sich diese Bachelorarbeit mit dem Thema soziale Medien in Bürgermeisterwahlkämpfen beschäftigt, ist es sinnvoll, sich vorab mit dem typischen Ablauf einer Bürgermeisterwahl zu beschäftigen. Deshalb werden im weiteren Verlauf dieser Bachelorarbeit zuerst die rechtlichen Grundlagen und nachfolgend die Vorgehensweise zur Entwicklung und Etablierung einer Wahlkampfstrategie für die Bürgermeisterwahl genauer erläutert. Innerhalb der rechtlichen Grundlagen wird sowohl auf das formelle Wahlverfahren als auch auf die Wählbarkeitsvoraussetzungen eines Kandidaten für das Bürgermeisteramt eingegangen.

<sup>41</sup> vgl. <https://www.maxkon.de/news/marketing-tipp-gruppen-in-sozialen-medien-fuer-marketing-nutzen> (Abruf am 03.08.2024).

### 2.2.1 Formelles Wahlverfahren

Wahlen gehören grundsätzlich zur einfachsten und wichtigsten Form der politischen Beteiligung und sind somit Teil der mittelbaren Demokratie. Für einen Großteil der Bevölkerung sind sie die einzige Form der direkten Beteiligung am politischen Geschehen.<sup>42</sup> Trotz bester Bemühungen der Wahlforschung stirbt das Überraschungselement bei der Verkündung der Wahlergebnisse nicht aus.<sup>43</sup> Das bedeutet, das Ergebnis einer Wahl ist, selbst mit einer aufwendigen Wahlumfrage erst sicher festzustellen, wenn die Wahllokale geschlossen und die Stimmzettel ausgezählt sind.

Das formelle Wahlverfahren, welches in diesem Kapitel behandelt wird, wird anhand der chronologisch richtigen Reihenfolge erläutert, um einen Bezug zur Praxis darzustellen.

In kaum einem anderen Beruf gibt es so vielseitige Gestaltungsmöglichkeiten wie in dem des Bürgermeisters.<sup>44</sup> Auch der Weg hin bis zur Ausübung dieses Berufs unterscheidet sich maßgeblich von jenem im normalen Arbeitsleben. Wenn es sich eine Person zutraut, gemeinsam mit dem Gemeinderatsgremium die Entwicklung einer Kommune nach eigenen Vorstellungen und in letzter Verantwortung aktiv voranzutreiben, ist es nicht ausreichend, lediglich eine aussagekräftige Bewerbung abzugeben und die anschließende Bewerberauswahl zu durchlaufen.<sup>45</sup>

Damit potentielle Kandidaten überhaupt ihre Bewerbung für das Amt abgeben können, ist es vonnöten, dass die entsprechende Stelle ausgeschrieben wird. Für die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt, wann dies zu geschehen hat, findet man in § 47 Abs. 2 GemO eine Antwort. Dieser besagt, dass die Stelle des hauptamtlichen Bürgermeisters spätestens zwei Monate vor dem Wahltag öffentlich auszuschreiben ist.<sup>46</sup> Wie die öffentliche Stellenausschreibung zu erfolgen hat, wird über die öffentliche Bekanntmachungssatzung der jeweiligen Kommune geregelt. Nachdem die öffentliche Stellenausschreibung erfolgt ist, haben Kandidaten die Möglichkeit sich auf die ausgeschriebene Stelle zu bewerben. Besonders der Abgabezeitpunkt

---

<sup>42</sup> vgl. Pöttsch, 2005, S.32.

<sup>43</sup> vgl. Kirsch, 2023, S.5.

<sup>44</sup> vgl. Wehling, 2022, S. 13.

<sup>45</sup> vgl. Frei, 2022, S. 86.

<sup>46</sup> vgl. § 47 Abs. 2 GemO.

der Bewerbung ist im weiteren Verlauf des Wahlkampfes und in der Zeit bis zur Bürgermeisterwahl häufig von zentraler Bedeutung. Dies hängt damit zusammen, dass die Reihenfolge der Bewerbungseingänge in der Regel darüber bestimmt, in welcher Reihenfolge sich die Kandidaten bei der öffentlichen Kandidatenvorstellung präsentieren dürfen und auf welcher Position des Stimmzettels sich der Name des Bewerbers am Wahltag wiederfindet.<sup>47</sup>

Bei einer Bürgermeisterbefragung aus dem Jahr 2015, bei welcher Amtsinhaber gefragt wurden, wann sie ihre Kandidatur bei ihrer ersten Wahl im jetzigen Amtsort öffentlich bekannt gegeben hatten und an welcher Stelle sie auf dem Stimmzettel standen, gaben knapp 80 % der Befragten an, zwischen der ersten und dritten Position auf dem Stimmzettel gestanden zu haben.<sup>48</sup> In der Praxis ist es häufig der Fall, dass die Kandidaten die Abgabe ihrer Bewerbungsunterlagen im Rathaus um kurz nach null Uhr und somit dem ersten Tag der Bewerbungsfrist für ihren ersten medialen Auftritt nutzen. Damit wird meist der offizielle Wahlkampf gestartet.<sup>49</sup>

Der Zeitpunkt an welchem die Bürgermeisterwahl durchgeführt werden soll, bestimmt sich nach § 47 GemO. Demnach ist die Wahl, sofern diese wegen Ablaufs der Amtszeit, Eintritts in den Ruhestand oder einer Verabschiedung notwendig geworden ist, frühestens drei und spätestens einen Monat vor Freiwerden der Stelle durchzuführen. In anderen, als den eben genannten Fällen, ist sie spätestens drei Monate nach Freiwerden der Stelle durchzuführen.<sup>50</sup>

Die Wahl ist nach den Wahlgrundsätzen des § 45 GemO durchzuführen. Demnach wird in allgemeiner, unmittelbarer, freier, gleicher und geheimer Wahl gewählt und diese Wahl nach den Grundsätzen der Mehrheitswahl durchgeführt. Das heißt, es ist derjenige Kandidat gewählt, der mehr als die Hälfte der gültigen Stimmen auf sich vereinen kann.<sup>51</sup>

Sofern auf keine der Personen mehr als die Hälfte der gültigen Stimmen entfällt, findet nach § 45 Abs. 2 GemO frühestens am zweiten und spätestens am vierten Sonntag nach der Wahl eine Stichwahl zwischen den beiden Kandidaten statt, die im ersten Wahlgang die höchsten Stimmenzahl erhalten haben. Wenn es bei dieser

---

<sup>47</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 90.

<sup>48</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 90.

<sup>49</sup> vgl. Huzel, 2019, S. 90.

<sup>50</sup> vgl. § 47 Abs. 1 GemO.

<sup>51</sup> vgl. § 45 Abs. 1 GemO.

Stichwahl zu einer Stimmgleichheit kommt, entscheidet das Los wer Bürgermeister wird.<sup>52</sup>

### **2.2.2 Formelle Wählbarkeit eines Kandidaten**

Wer eine Kandidatur als Bürgermeister einer Kommune anstrebt, muss die in §46 GomO geregelten Wählbarkeitsvoraussetzungen erfüllen. Demnach ist wählbar zum Bürgermeister, wer Deutscher im Sinne des Artikel 116 GG oder Unionsbürger ist und vor der Zulassung der Bewerbung in der Bundesrepublik Deutschland wohnt. Außerdem müssen die Bewerber nach der Änderung des Kommunalrechts am Wahltag das 18. Lebensjahr vollendet haben sowie Gewähr dafür bieten, dass sie jederzeit für die freiheitliche demokratische Grundordnung im Sinne des Grundgesetzes eintreten.<sup>53</sup>

Das passive Wahlrecht kann ferner nur erlangt werden, sofern keiner der in § 46 Abs. 2 GemO genannten Ausschlussgründe und kein Hinderungsgrund nach den Absätzen drei und vier vorliegt.<sup>54</sup>

### **2.2.3 Der Wahlkampf und seine verschiedenen Bestandteile**

Der Wahlkampf stellt das zentrale Kernstück auf dem Weg zum Bürgermeisteramt dar. Dieser ist in großem Maße ausschlaggebend dafür, wie sich die Bürger am Wahltag entscheiden und ihre Stimmen abgeben. Im nachfolgenden Kapitel wird der Wahlkampf in seine verschiedenen Bestandteile aufgeschlüsselt.

Die untenstehende Abbildung soll grafisch aufbereitet darstellen, dass ein Bürgermeisterwahlkampf aus verschiedenen Bestandteilen besteht, welche alle maßgeblich zu dem Erfolg oder Misserfolg einer Wahl beitragen können.

Aufgrund der vielseitigen Bestandteile, aus welchen sich ein Bürgermeisterwahlkampf zusammensetzt und diese in jedem Wahlkampf individuell zu betrachten sind, wurden in dieser Grafik beispielhaft einige der regelmäßig wiederkehrenden Bestandteile eines Wahlkampfes dargestellt.

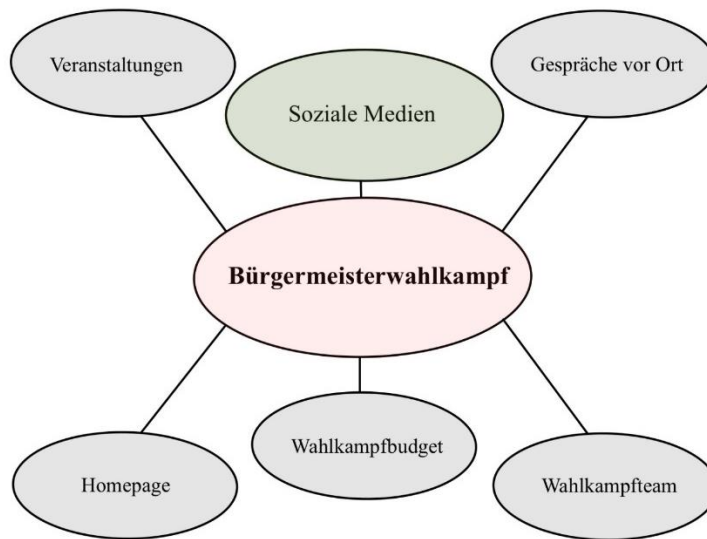
---

<sup>52</sup> vgl. § 45 Abs. 2 GemO.

<sup>53</sup> vgl. § 46 Abs. 1 GemO.

<sup>54</sup> vgl. § 46 Abs. 2 – 4 GemO.

**Abbildung 3: Bestandteile eines Bürgermeisterwahlkampfes**



*Quelle: Eigene Darstellung*

Veranstaltungen, unabhängig davon ob diese speziell auf die Bürgermeisterwahl ausgerichtet sind oder nicht, stellen für Kandidaten eine gute Möglichkeit dar, sich mit den Bürgern auszutauschen, mit diesen ins Gespräch zu kommen und an Bekanntheit in der Bevölkerung zu gewinnen. Außerdem können in diesen Gesprächen auch die Anliegen und Wünsche der Bürger in Erfahrung gebracht werden, welche bestenfalls mit den eigenen Vorstellungen und Visionen für die Entwicklung der Gemeinde kompatibel sind. Es besteht die Möglichkeit von Kandidaten Veranstaltungen selbst zu initiieren oder jene, welche von den örtlichen Vereinen oder der Gemeinde ausgerichtet werden, zu besuchen. Als Beispiel für eine, von dem Kandidaten selbst initiierte Veranstaltung, wäre ein Kennenlernen bei einem gemeinsamen Weißwurstfrühstück denkbar. Bei Veranstaltungen von Vereinen können beispielsweise Hauptversammlungen oder reguläre Geselligkeitsfeste besucht werden. Die wohl wichtigste Veranstaltung, welche von der Gemeinde entrichtet wird, ist die offizielle Kandidatenvorstellung.

Auf der persönlichen Homepage haben Bürger die Möglichkeit, sich über einen Kandidaten zu informieren. Auf derartigen Homepages sind üblicherweise der Werdegang, persönliche Informationen über den Kandidaten und dessen Vorstellungen und Visionen über die Gestaltung der Kommune zu finden. Das Ziel bei der Freischaltung einer solchen Homepage sollte sein, dass diese bei der Eingabe des

jeweiligen Namens und des Begriffs „Bürgermeisterwahl“ an erster Position unter allen Suchergebnissen angezeigt wird.<sup>55</sup>

Ein Wahlkampf ist immer mit gewissen Kosten verbunden. Als Faustformel gilt, dass für einen angemessenen Wahlkampf 1 Euro pro Einwohner fällig werden. Für diese Kalkulation der Kosten ist es von großer Relevanz, welche Werbemittel eingesetzt werden. Dies ist allerdings nicht unbedingt immer nur eine Entscheidung des Kandidaten, sondern kann auch von dessen Mitbewerbern abhängig sein, denn im Laufe des Wahlkampfes muss man eventuell auf Entwicklungen im Hinblick auf die Wahlkampfstrategie der Gegenkandidaten reagieren.<sup>56</sup>

Da ein Wahlkampf in der Regel nicht allein vom Kandidaten selbst bestritten werden kann, gilt es sich in den ersten Tagen und Wochen des Wahlkampfes ein entsprechendes Wahlkampfteam aufzubauen. Dies ist wichtig, da der Kandidat nicht nur Unterstützung erhält, sondern sich das Kompetenzspektrum bei mehreren Unterstützern erweitert und auf den Kandidaten übertragen kann.<sup>57</sup> Das Wahlkampfteam kann aus Teilen der Familie und Freunden, sowie aus Bürgern der jeweiligen Gemeinde bestehen.

Die Bedeutung des digitalen Wahlkampfes hat speziell innerhalb der letzten zwei Jahrzehnten kontinuierlich zugenommen und dieser Trend hält weiterhin an, sodass immer mehr Interaktionen in der digitalen Welt stattfinden.<sup>58</sup> Aufgrund dessen und unter Berücksichtigung des, bereits zu Beginn dieser Arbeit erwähnten, hohen Nutzungsverhalten der sozialen Medien, stellen diese einen elementar wichtigen Bestandteil des Bürgermeisterwahlkampfes dar. Auf die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf wird innerhalb des Gliederungspunktes 2.3 dieser Arbeit vertieft eingegangen.

Damit ein Wahlkampf, mit all seinen vielseitigen Bestandteilen erfolgreich werden kann, ist die Entwicklung und Etablierung einer Wahlkampfstrategie empfehlenswert, welche bestenfalls alle, der eben erörterten Bestandteile zu einem harmonischen Gesamtkonzept vereint. Bezüglich dieser Thematik werden im nachfolgenden Abschnitt einige Erkenntnisse dargeboten.

---

<sup>55</sup> vgl. [https://www.wahlkampfcenter.de/wahlkampf\\_suchmaschinenoptimierung.html](https://www.wahlkampfcenter.de/wahlkampf_suchmaschinenoptimierung.html) (Abruf am 15.08.2024).

<sup>56</sup> vgl. Frei, 2022, S. 116 f..

<sup>57</sup> vgl. Frei, 2022, S. 113.

<sup>58</sup> vgl. Greiner, 2023, S. 139.

## 2.2.4 Entwicklung und Etablierung einer Wahlkampfstrategie

Der Begriff „Wahlkampfstrategie“ ist in der Umgangssprache geläufig, doch wenige Begriffe werden gleichzeitig so inflationär und undefiniert verwendet, wie der der „Strategie“.<sup>59</sup> Um dieser Tatsache in Zukunft bestmöglich Abhilfe zu schaffen, wird im weiteren Verlauf dieser Arbeit genau aufgeklärt, was hinter diesem Begriff steckt und was darunter zu verstehen ist. Außerdem wird in diesem Kapitel der Weg von der Entwicklung, bis zu der Etablierung einer Wahlkampfstrategie aufgezeigt. In der Literatur gibt es verschiedene Vorgehensweisen, welche für die Entwicklung einer Wahlkampfstrategie empfohlen werden. Dennoch ist zu beachten, dass, wie bereits bei der Definition des Begriffes „Wahlkampf“ erwähnt, jeder Wahlkampf individuell zu betrachten ist und es aufgrund der unterschiedlichen Variablen, welche in einem Wahlkampf zu berücksichtigen sind, es keine inhaltliche, verallgemeinernde Anleitung gibt. Zu den unterschiedlichen Variablen zählt beispielsweise die Größe der Gemeinde, das unterschiedliche Bewerberfeld und die jeweiligen Bedürfnisse der Bürger vor Ort.

Grundsätzlich lässt sich jedoch allgemeingültig festhalten, dass die womöglich wichtigste Aufgabe einer professionellen Wahlkampfplanung darin besteht, die schlimmsten Fehler und Fallen, welche der Wahlkampf bereithält, bestmöglich zu vermeiden. Außerdem ist das Ziel einer professionellen Wahlkampfplanung einen möglichst wirkungsvollen, zielgenauen und kostengünstigen Bürgermeisterwahlkampf zu ermöglichen.<sup>60</sup>

Bereits zu Beginn des Wahlkampfes muss eine Strategie vorhanden sein, welche bis zum Wahltag weitestgehend verfolgt wird.<sup>61</sup>

Für die Entwicklung einer wirkungsvollen und plausiblen Wahlkampfstrategie ist eine Auseinandersetzung mit den Faktoren, welche das Wahlverhalten bei Bürgermeisterwahlen bestimmen oder beeinflussen können, unverzichtbar. Der erste Ansatzpunkt ist hierbei das Wahlsystem zu betrachten, wonach der Bürgermeister vom Volk gewählt wird. Diesbezüglich kann man sich die Frage stellen, wie sich die

---

<sup>59</sup> vgl. Sarcinelli, 2010, S.267.

<sup>60</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 29.

<sup>61</sup> vgl. Frei, 2022, S. 98.



Volkswahl des Bürgermeisters auf das Wählerverhalten und die Kandidatenauswahl auswirkt. Bei der Antwort auf diese Frage lassen sich zwei Beobachtungen feststellen. Zum einen, dass die Wähler sich weniger an politischen Parteien und Wählervereinigungen orientieren, sondern maßgeblich an den individuellen Kandidatenpersönlichkeiten. Diese Kandidatenpersönlichkeiten stehen auch selbst dann im Vordergrund, wenn es im Wahlkampf um verschiedene Sachthemen mit hohem lokalen Betroffenheitswert geht. Aufgrund dessen verringert sich die Bedeutung der politischen Parteien und führt somit zu einer Entpolitisierung der kommunalen Politik. Das heißt, bei Bürgermeisterwahlen stehen immer die Persönlichkeiten der Kandidaten im Vordergrund und nicht die möglicherweise zugehörigen Parteien. Diese Feststellung ist allerdings auch stark von der Gemeindegröße abhängig, denn in großen Kommunen behalten die politischen Parteien allein schon deshalb an gewissem Gewicht, da die dortigen Kandidaten ohne finanzielle oder logistische Unterstützung dieser örtlichen Parteiorganisationen keinen konkurrenzfähigen Wahlkampf durchführen könnten.

Als Orientierungsansatz lässt sich festhalten, je kleiner die Gemeinde ist, in welcher der Wahlkampf stattfindet, desto unwichtiger ist die parteipolitische Orientierung der Kandidaten.<sup>62</sup>

Ein weiterer wichtiger Schritt bei der Konzipierung einer erfolgreichen Wahlkampfstrategie ist eine gründliche Zielgruppenanalyse.<sup>63</sup> Neben den systemischen Bedingungen sind es hauptsächlich die Wahlberechtigten, deren Verhalten als Wähler, oder auch als Nichtwähler, in dem planerischen Kalkül berücksichtigt werden müssen.<sup>64</sup> Die Wahlbeteiligung bei Bürgermeisterwahlen schwankt, abhängig von der Gemeindegröße, zwischen 30 und 80 Prozent. Insbesondere bei Wahlen, bei denen es um die Wiederwahl eines unumstrittenen Amtsinhabers geht, fällt die Wahlbeteiligung regelmäßig weit unter die Fünfzigprozentmarke. Da somit die Bürger, welche nicht zur Wahl gehen, teilweise sogar den größeren prozentualen Anteil der Bevölkerung ausmachen, ist diese Zielgruppe fast noch interessanter als diejenige, die zur Wahl geht. Speziell wenn die Wahlkampfplanung die durchaus anspruchsvolle Aufgabe vorsieht, das gewaltige Stimmenreservoir der Nichtwähler

---

<sup>62</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 30.

<sup>63</sup> vgl. <https://www.beer-consulting.de/wahlkampf-strategie/> (Abruf am 15.08.2024).

<sup>64</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 30.

erschließen zu wollen.<sup>65</sup> Allerdings ist diese Stimmenreserve nur schwer mobilisierbar, da es nicht abschließend möglich ist die Nichtwähler zielgenau zu identifizieren. Eine allgemein anwendbare Strategie zu deren Mobilisierung gibt es nicht. Dennoch sollte man im Rahmen der Konzipierung einer Wahlkampfstrategie im Auge behalten, dass Nichtwähler grundsätzlich mobilisierbar sind, dies aber nur unter der Bedingung funktioniert, dass es dem Kandidaten gelingt, diese persönlich anzusprechen und zu motivieren.<sup>66</sup>

Über die bisherigen Erkenntnisse hinausgehend empfiehlt sich die Entwicklung eines Masterplans. Wie dieser aussieht, ist ganz wesentlich von den Rahmenbedingungen abhängen, ob der Amtsinhaber erneut antritt und wenn ja, ob dieser über eine lange Periode in der Gemeinde amtiert hat. Außerdem ist die Zahl und Struktur der weiteren Bewerber ausschlaggebend für die Gestaltung der Wahlkampfstrategie.<sup>67</sup>

Sofern man gegen den bisherigen Amtsinhaber antritt, muss man sich bereits vor dem eigentlichen Wahlkampf darüber im Klaren sein, dass dieser besondere Herausforderungen bereithält. Dies ist nicht allein schon deshalb der Fall, weil der Amtsinhaber den Vorteil einer hohen Präsenz und Bekanntheit hat, sondern auch da er sich durch die jahrelange politische Arbeit einen entsprechenden Wissensvorsprung erarbeiten konnte. Das heißt, ein Amtsinhaber startet immer mit einem gewissen „Amtsbonus“ in den Wahlkampf. Deshalb sollte man vor der eigenen Kandidatur zunächst exakt prüfen, wie die eigenen Wahlaussichten stehen. Um diese vorsichtig prognostizieren zu können, gilt es herauszufinden, ob in der Gemeinde tatsächlich eine gewisse „Wechselstimmung“ herrscht oder ob es sich bei den kritischen Stimmen eventuell nur um vereinzelte, unzufriedene Bürger handelt. Außerdem ist es für den eigenen Wahlkampf von Bedeutung, ob der bisherige und jetzt ausscheidende Amtsinhaber lange amtiert hat oder nicht. Denn häufig wollen die Wähler, wenn der bisherige Amtsinhaber über einen langen Zeitraum amtiert hat, einen ganz anderen Typus Bürgermeister. Dies ist selbst dann der Fall, wenn die Menschen mit der Arbeit des bisherigen Bürgermeisters zufrieden waren, denn oft-

---

<sup>65</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 31.

<sup>66</sup> vgl. Löffler, 2022, S. 36.

<sup>67</sup> vgl. Frei, 2022, S. 99.

mals streben sie zumindest nach einer neuen Herangehensweise bei kommunalpolitisch relevanten Themen und bei der Ansprache der Bürger. Deshalb ist es sinnvoller, sich auf den eigenen, authentischen Wahlkampf zu fokussieren, um den Bürgern bereits in diesem zu signalisieren, dass man eine eigenständige, selbstbewusste Persönlichkeit darstellt, anstatt Versuchungen anzustellen, den bisherigen Amtsinhaber zu kopieren.<sup>68</sup>

Die Zahl und Struktur der Mitbewerber spielt insbesondere dann eine bedeutende Rolle, wenn die eigene Bewerbung nicht die zeitlich erste ist und es darum geht, die Grundlagen des eigenen Wahlkampfes zu schaffen, denn hierbei muss man immer ein Stück weit das Profil der anderen Kandidaten analysieren und diese Erkenntnisse in die eigenen Überlegungen mit einbeziehen.<sup>69</sup>

Welche Rolle die sozialen Medien in einem Wahlkampf spielen und wie man diese bestmöglich einsetzt, wird im folgenden Kapitel genauer erläutert.

## **2.3 Soziale Medien im Bürgermeisterwahlkampf**

In diesem Kapitel erfolgt eine Potenzialanalyse über die Nutzung von sozialen Medien im Bürgermeisterwahlkampf, wobei auf die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten sowie auf Gefahren und Herausforderungen eingegangen wird. Außerdem erfolgt ein Vergleich der Plattformen Instagram und Facebook, indem die Nutzungsmöglichkeiten der beiden Plattformen gegenübergestellt werden.

### **2.3.1 Sozialen Medien im Wahlkampf und deren Nutzungsverhalten**

Es lässt sich beobachten, dass die sozialen Medien bei Wahlkämpfen jeglicher Art eine immer größere und bedeutendere Rolle spielen und das, obwohl die tatsächliche Einflussnahme sozialer Medien auf die Wahlentscheidung der Bürger häufig noch unklar ist.<sup>70</sup> Die sozialen Medien sind ein Teil eines großen, hybriden Mediensystems, in welchem „alte“ Medien, wie beispielsweise Fernsehen, Printmedien

---

<sup>68</sup> vgl. Frei, 2022, S. 99 f..

<sup>69</sup> vgl. Frei, 2022, S. 100.

<sup>70</sup> vgl. <https://www.basecamp.digital/politische-kommunikation-erkenntnisse-zum-juengsten-wahlkampf-in-den-sozialen-medien/> (Abruf am 23.08.2024).

und Radio, sowie „neue“ internetbasierte Medien nebeneinander existieren. Die neueren Medien lösen deshalb die älteren Medien in diesem System nicht unbedingt ab, vielmehr ergänzen sie sich und stehen in gegenseitigem Austausch. Im Fernsehen werden beispielsweise auf den sozialen Medien veröffentlichte Beiträge von Politikern vorgelesen und diskutiert. Als Gegenbeispiel greifen im Internet aktive Nachrichtenportale aktuelle Themen aus der Offline-Berichterstattung auf, um diese anschließend online in Diskussionsräumen für die Nutzer zur Verfügung zu stellen. Diese kanalüberschreitenden Effekte lassen sich auch im Wahlkampf beobachten, beispielsweise wenn sich verschiedene Nutzer von Facebook in einer lokalen Facebook-Gruppe über eine aktuelle Berichterstattung der Kandidatenvorstellung, anhand eines onlinegestellten Zeitungsartikels austauschen. Über diese Dynamiken sollte man sich bewusst sein, denn nur, weil man als Kandidat nicht auf den sozialen Medien aktiv ist, bedeutet das nicht automatisch, dass es auf diesen Seiten keine relevanten Interaktionen gibt. Schon allein aus diesem trivialen Grund ist es ratsam, sich als Kandidat im Wahlkampf bei führenden sozialen Medien-Plattformen, wie Instagram und Facebook anzumelden.<sup>71</sup>

Die bereits sehr hohen und stetig steigenden Nutzerzahlen sowie die damit verbundene Reichweite, stellen den wohl wichtigsten Grund für die Nutzung von sozialen Medien innerhalb des Wahlkampfes dar.

Aktuell werden Plattformen wie Instagram und Facebook von 87 % der Menschen in Deutschland genutzt. Dies entspricht einem Wachstum von zehn Prozent im Vergleich zum Vorjahr.<sup>72</sup>

Die nachfolgende Abbildung stellt eine Auflistung über die Entwicklung des Nutzungsverhaltens auf diversen sozialen Medien-Plattformen dar.

---

<sup>71</sup> vgl. Haller, 2021, S. 5.

<sup>72</sup> vgl. <https://www.bidt.digital/themenmonitor/social-media-nutzung-in-deutschland-auf-neuem-hoechststand/> (Abruf am 03.08.2024).

**Tabelle 1: Nutzung von sozialen Medien-Plattformen von 2019 - 2023**

**Nutzung von Social-Media-Plattformen 2019 bis 2023 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
in %

	Gesamt					2023		2023			
	2019	2020	2021	2022	2023	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Instagram	19	20	26	31	35	36	33	79	46	15	5
Facebook	31	26	28	35	33	34	33	34	50	28	14
TikTok	2	3	9	14	15	17	14	41	18	4	2
Snapchat	8	9	10	13	13	13	13	52	9	1	1
Pinterest*	–	–	7	10	11	17	5	23	15	6	4
Twitter	4	5	4	10	8	5	11	14	12	4	2
LinkedIn	2	4	3	6	7	5	9	12	11	3	0
Twitch	4	3	5	7	6	3	9	17	8	1	0
reddit*	–	–	–	4	5	2	7	15	5	0	0
BeReal*	–	–	–	–	4	5	4	18	3	0	0
Xing	3	4	3	4	4	2	5	7	5	2	1
Mastodon*	–	–	–	–	2	2	2	3	3	0	1

\* in früheren Jahren teilweise nicht erfasst.

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001; 2020: n= 3.003; 2019: n= 2.000).

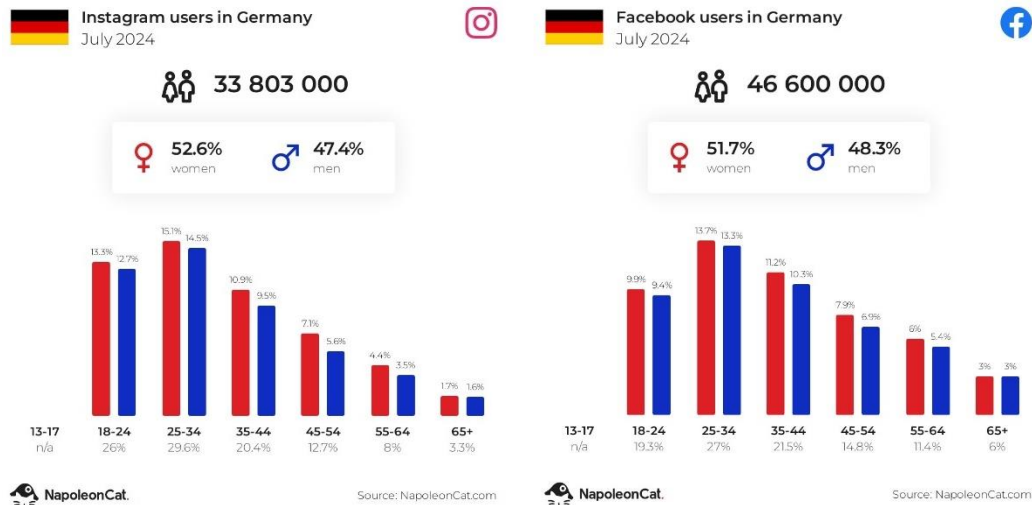
Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2019 bis 2023.

Quelle abrufbar unter: [https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP\\_26\\_2023\\_Onlinestudie\\_2023\\_Social\\_Media.pdf](https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf) (Abruf am 25.08.2024)

Bei der Interpretation der Tabelle ist es wichtig zu beachten, dass diese sich auf die mindestens einmalige wöchentliche Nutzung bezieht. Besonders auffällig sind hierbei die Entwicklungen der Plattformen Instagram und Facebook. Während Facebook im Jahr 2020 einen Rückgang von fünf Prozent zu verzeichnen hat, unterliegt das Nutzungsverhalten von Instagram seit dem Jahr 2019 einem stetigen Aufwärtstrend. Demnach stellten die Plattformen Instagram und Facebook im Jahr 2023 die meistgenutzten sozialen Medien-Plattformen dar, welche mindestens einmal wöchentlich genutzt wurden. Diese Tabelle gibt außerdem aufschlussreiche Informationen darüber, wie sich die Nutzung in Bezug auf das Geschlecht und der unterschiedlichen Altersgruppen aufteilt.

Um die prozentualen Angaben aus der vorangegangenen Tabelle noch mit aktuellen, absoluten Zahlen aus dem Juli 2024 zu verdeutlichen, folgen nun zwei Abbildungen, anhand welcher die Nutzungszahlen von Instagram und Facebook verglichen werden können.

**Abbildung 4: Aktuelle Nutzungszahlen von Instagram und Facebook**



Quelle: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-germany/2024/07/> (Abruf am 25.08.2024) und <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-germany/2024/07/> (Abruf am 25.08.2024)

Fast fünfeinhalb Stunden täglich werden durchschnittlich im Netz verbracht. Die Hauptgründe für die Nutzung bestehen darin, dass die Nutzer an erster Stelle erfahren wollen, was deren Freunde unternehmen und um mit diesen in Kontakt zu bleiben. Aber auch um sich über die aktuellen Geschehnisse und Nachrichten aus Deutschland und der Welt zu informieren, wird Zeit im Netz verbracht.<sup>73</sup>

## 2.4 Potenzialanalyse von sozialen Medien im Wahlkampf

Innerhalb der nachfolgenden Potenzialanalyse von sozialen Medien im Wahlkampf soll dargelegt werden, welche grundlegenden Nutzungsmöglichkeiten die Plattformen Instagram und Facebook bieten. Außerdem wird dargelegt, welche Gefahren und Herausforderungen es bei der Nutzung gibt. Ferner werden die Nutzungsmöglichkeiten dieser Plattformen als Wahlkampfinstrument verglichen.

<sup>73</sup> vgl. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935136/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-junge-menschen-in-deutschland/> (Abruf am 03.08.2024).

## 2.4.1 Möglichkeiten der Nutzung

Die sozialen Medien-Plattformen Instagram und Facebook bieten ein breites Spektrum an Nutzungsmöglichkeiten, welche im Verlaufe dieses Abschnittes dargelegt werden.

Die wohl wichtigste Möglichkeit, welche sich aus den im vorherigen Kapitel beschriebenen Nutzungszahlen ergibt ist, dass es Bürgermeisterkandidaten durch die Erschließung und Aktivität auf diesen Plattformen möglich ist, Wählergruppen anzusprechen und zu inspirieren, welche durch die bisher bewährten Instrumente, wie beispielsweise öffentliche Informationsstände in der Stadtmitte oder die Kandidatenvorstellung, nicht erreicht werden konnten. Dies funktioniert allerdings nur, wenn die Beiträge, welche auf einem Wahlkampfprofil veröffentlicht werden authentisch und optisch ansprechend konzipiert werden.

Vor allem technisch bieten die Plattformen ihren Nutzern viele verschiedene Funktionsmöglichkeiten an, weshalb sich im Weiteren auf die wichtigsten und beliebtesten Funktionen und jene, welche im Wahlkampf sinnvoll sind, beschränkt wird. Auf beiden Plattformen besteht die Möglichkeit Beiträge, Storys und Reels zu erstellen, über die „Chat“ Funktion mit Nutzern zu interagieren und über die „Live“ Funktion einen Livestream zu starten. Alle fünf Möglichkeiten eignen sich gut für den Einsatz im Wahlkampf.

Durch die Veröffentlichung von Beiträgen können den Wählern durch Bilder interessante Informationen von verschiedenen Wahlkampfterminen mitgeteilt werden, welche anschließend noch mit einer Bildunterschrift versehen werden können. Diese Beiträge sind, sofern sie nicht gelöscht werden, auf dem Profil des Kandidaten dauerhaft zu sehen und die Bürger können sich bei Bedarf über die besuchten Wahlkampftermine oder andere veröffentlichte Inhalte informieren.

Reels gehören zu den beliebtesten Funktionen. Mit diesen kann man viele kurze Videosequenzen zu einem dynamischen, mit Musik hinterlegten Video zusammensetzen.<sup>74</sup> Dies eignet sich optimal für eine kurze Vorstellung der Person und um die eigenen Zukunftspläne zu erläutern.

---

<sup>74</sup> vgl. [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508) (Abruf am 27.08.2024).

Livestreams ermöglichen es angemeldeten Nutzern Video live über das Netzwerk zu streamen. Die Zuschauer dieser Streams haben die Möglichkeit, Fragen und Äußerungen über den Chat zu stellen.<sup>75</sup>

Um sich ein Meinungsbild aus der Bevölkerung zu verschaffen, eignen sich Storys mit der zusätzlichen Umfragefunktion. Bei diesen kann man in maximal 60-sekündigen Sequenzen oder Bildern, welche mit Hintergrundmusik versehen werden können, eine Umfrage zu verschiedenen Themen platzieren, an welcher die Bürger teilnehmen können.<sup>76</sup> Diese Funktion eignet sich allerdings nur um ein grobes Stimmungsbild aus einem kleinen Teil der Bevölkerung abzufragen und darf nicht als repräsentativ für alle Bürger der Gemeinde gesehen werden.

## **2.4.2 Gefahren bei der Nutzung**

Die sozialen Medien bringen auch einige Gefahren mit sich, wovon einige, aber nicht alle, abschließend in diesem Kapitel erörtert werden.

Speziell auch in Hinblick auf die hohen Nutzungszahlen, welche die Plattformen Instagram und Facebook verzeichnen können, resultiert die Gefahr der Überschätzung der sozialen Medien. In einem Wahlkampf besteht die Möglichkeit, mit einer regelmäßigen Aktivität auf den benutzten Plattformen viele Bürger ansprechen und informieren. Allerdings gilt es sich im Klaren darüber zu sein, dass diese Reichweite nicht die gesamte Bevölkerung abbildet – im Gegenteil. Anhand eines Beispiels der offiziellen Instagram- und Facebook-Accounts der Stadt Stuttgart soll dies verdeutlicht werden. Die Stadt Stuttgart hatte im Juli 2024 eine Einwohnerzahl von rund 609.000 Einwohnern zu verzeichnen.<sup>77</sup> Auf dem offiziellen Instagram-Account der Stadt Stuttgart „stuttgart.meine.stadt“ können sich rund 63.600 Follower vereinen und auf dem offiziellen Facebook-Account „Stuttgart – meine Stadt“ rund 105.000 Follower. Das heißt, die Stadt Stuttgart erreicht mit ihrem Instagram-Account ca. 10,4 % und mit dem Facebook-Account ca. 17,24 % der Einwohner.

---

<sup>75</sup> vgl. [https://de.ryte.com/wiki/Facebook\\_Live\\_Video/](https://de.ryte.com/wiki/Facebook_Live_Video/) (Abruf am 27.08.2024).

<sup>76</sup> vgl. [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508) (Abruf am 27.08.2024).

<sup>77</sup> vgl. <https://www.stuttgart.de/service/statistik-und-wahlen/stuttgart-in-zahlen.php> (Abruf am 02.09.2024).



Wenn hierbei noch berücksichtigt wird, dass ein gewisser Teil der jeweiligen Follower-Zahlen gar keine Einwohner der Stadt Stuttgart sind, sondern nur sonstige Interessierte, wird, selbst wenn man die beiden Plattformen kumuliert betrachtet, nur ein sehr kleiner Teil der Bevölkerung abgebildet. Diese Tatsache ist auch auf Bürgermeisterwahlkämpfe übertragbar und sollte deshalb Betrachtung finden.

Eine weitere Gefahr, welche es bei der Nutzung von sozialen Medien zu berücksichtigen gilt, resultiert aus dem Satz „Das Internet vergisst – fast – nie.“<sup>78</sup> Das heißt, Inhalte, die einmal online gestellt sind, sind auch nur unter bestimmten Voraussetzungen wieder vollständig aus dem Internet zu entfernen, denn in der Zeit, in der sie online waren, hatte jeder der diese gesehen hat, die Möglichkeit einen Screenshot zu machen. Um dieser Gefahr entgegenzuwirken, ist es empfehlenswert, sich bereits vor einem Post darüber zu informieren, wie ein Löschen der Inhalte möglichst schnell erfolgen kann und sich genaue Gedanken darüber zu machen, ob das zu veröffentlichende Bild oder Video wirklich allen Nutzern zur Verfügung stehen soll.<sup>79</sup>

Ob in der Corona-Pandemie, im Ukraine-Krieg oder möglicherweise während des Wahlkampfes: Fake News, also Informationen, die von den Erstellern als reelle Fakten dargestellt werden, aber nicht der Wahrheit entsprechen, tauchen täglich auf den sozialen Medien auf.<sup>80</sup> Dieser Gefahr der Verbreitung von Fake News im Wahlkampf können Kandidaten mit ihrer eigenen Präsenz auf den sozialen Medien entgegenwirken, denn somit wird den Bürgern selbst eine Primärquelle mit verlässlichen Informationen dargeboten.<sup>81</sup>

### **2.4.3 Herausforderungen der Nutzung**

Infolge ihrer zunehmenden Durchdringung wichtiger gesellschaftlicher Lebensbereiche wurden und werden die sozialen Medien zwangsläufig auch zum Gegenstand

---

<sup>78</sup> Kook, 2019, abrufbar unter: [https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst\\_aid-46782879](https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst_aid-46782879) (Abruf am 29.08.2024).

<sup>79</sup> vgl. [https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst\\_aid-46782879](https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst_aid-46782879) (Abruf am 29.08.2024).

<sup>80</sup> vgl. <https://www.jugendundmedien.ch/blog/detail/social-media-naehrboden-fuer-fake-news> (Abruf am 29.08.2024).

<sup>81</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.138.

des Rechts. Dies äußert sich beispielsweise durch gesetzgeberische Maßnahmen, durch die Rechtsanwendung und durch die Rechtswissenschaft.<sup>82</sup>

Eine große Herausforderung bei der Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf stellt hierbei die Einhaltung dieser rechtlich geltenden Vorschriften dar. Zu diesen gehören unter anderem vertragliche, haftungsrechtliche, persönlichkeitsrechtliche, strafrechtliche und arbeitsrechtliche Aspekte. Diese Aufzählung ist noch nicht abschließend und in einer separaten detaillierten Betrachtung zu erörtern.

Da die Anwendungen von sozialen Medien auf der Verarbeitung von personenbezogenen Daten wie den Namen, Kontaktinformationen, persönliche Vorlieben und Abneigungen oder verschiedene Kommunikationspartner basiert, sind auch besonders datenschutzrechtliche Aspekte zu berücksichtigen. Die eben genannten personenbezogenen Daten sind typischerweise einer oder mehreren identifizierten oder identifizierbaren natürlichen Personen zuzuordnen. Diese Daten sind grundrechtlich durch das deutsche Recht auf informationelle Selbstbestimmung nach Art. 2 Abs. 1 GG in Verbindung mit Art. 1 Abs. 1 GG sowie entsprechende internationale Verbürgungen geschützt. Außerdem werden diese Daten auch durch die europäische Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie im Rahmen von deren Öffnungsklauseln durch das nationale Recht der Mitgliedstaaten geschützt.<sup>83</sup> Demnach besagt das sogenannte Verbotssprinzip, bzw. der Grundsatz der Rechtmäßigkeit, welcher in Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO geregelt ist, dass jede Verarbeitung, sprich die Erhebung, Speicherung, Verwendung oder Weitergabe von personenbezogenen Daten, einer Rechtsgrundlage bedarf, die entweder in einer freiwilligen und informierten Einwilligung des Betroffenen oder einem anderen Rechtsgrund nach Art. 6 Abs. 1 DSGVO liegen muss. Nach dem Transparenzprinzip, geregelt in Art. 5 Abs. 1 lit. a DSGVO, soll der betroffenen Person die Möglichkeit zustehen, zu erfahren, ob, von wem und zu welchem Zweck ihre personenbezogenen Daten erhoben, verwendet, eingesehen oder anderweitig verarbeitet wurden. Die Daten dürfen nach der Zweckbindung in Art. 5 Abs. 1 lit. b DSGVO nur für spezifische Zwecke erhoben und verwendet werden. Damit auf die erhobenen Daten keine unbefugten Drit-

---

<sup>82</sup> vgl. Hornung/ Müller-Terpitz, 2021, S.2.

<sup>83</sup> vgl. Hornung, 2021, S 132.

ten zugreifen können, sind diese nach dem Grundsatz der Integrität und Vertraulichkeit gemäß Art. 5 Abs. 1 lit. f DSGVO in einer Weise zu verarbeiten, die eine angemessene Sicherheit dieser gewährleistet. Nach Art. 5 Abs. 2 DSGVO ist der Datenerhebende für die Einhaltung der eben, nicht abschließend genannten, Grundprinzipien der Datenverarbeitung verantwortlich und hat dessen Einhaltung nachzuweisen. Sofern diese Prinzipien nicht beachtet oder fehlerhaft umgesetzt werden, kann dies persönlichkeits-, straf- und haftungsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.<sup>84</sup>

Verantwortlich, um sich um die Einhaltung der eben genannten Grundprinzipien zu kümmern, ist nach Art. 4 Nr. 7 DSGVO jede natürliche oder juristische Person, die allein oder gemeinsam mit anderen über die Zwecke und Mittel der Verarbeitung von personenbezogenen Daten entscheidet.<sup>85</sup> Im Falle eines Wahlkampfes also in der Regel der Bürgermeisterkandidat selbst.

Diese datenschutzrechtlichen Vorgaben gilt es speziell bei der Veröffentlichung von Bildern, der Interaktion mit den Wählern, der Schaltung von zielgerichteter Werbung oder bei der Nutzung von Analyse-Tools im Wahlkampf zu beachten.

Die Dynamik sozialer Medien ist insbesondere im Rahmen von Wahlkämpfen in Großstädten herausfordernd, denn die jeweiligen Kanäle müssen, um deren Attraktivität beizubehalten, stetig mit aktuellen und neuen Beiträgen bestückt werden. Neben der inhaltlichen Abstimmung empfiehlt es sich bereits vorab, formale Regeln der Social-Media-Aktivität festzulegen.<sup>86</sup>

#### **2.4.4 Gegenüberstellung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf**

Die Gegenüberstellung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf erfolgt zur besseren Übersicht und Kompaktheit in Form einer Tabelle mit den Informationen aus den vorangegangenen Kapiteln.

---

<sup>84</sup> vgl. Hornung, 2021, S 140 – 142.

<sup>85</sup> vgl. Hornung, 2021, S 152.

<sup>86</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.138.

**Tabelle 2: Gegenüberstellung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf**

	<b>Instagram</b>	<b>Facebook</b>
Aktuelle Nutzerzahlen in Deutschland	33.803.000	46.600.000
Größte Zielgruppe bei wöchentlicher Nutzung	14 - 29 Jährige	30 - 49 Jährige
Hauptgründe der privaten Nutzung	persönliche Information, Kontakt halten mit Freunden	
Hauptgründe für Nutzung im Wahlkampf	Bürger erreichen und mit verlässlichen Informationen versorgen	
Technische Möglichkeiten	Veröffentlichung von Beiträgen, Storys, Reels, Chat, Livestream	
Gefahren	unprofessioneller Gebrauch, Überschätzung, Fake-News	
Herausforderungen	Beachtung der rechtlichen Aspekte, regelmäßige Aktivität auf den Kanälen	
Geeignet für einen Wahlkampf	Bei professionellem Gebrauch eignen sich beide Plattformen	

*Quelle: Eigene Tabelle*

### **2.4.5 Zusammenfassung**

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die sozialen Medien bei professioneller Nutzung und unter Berücksichtigung der Gefahren und Herausforderungen eine gute und zeitgemäße Ergänzung zu dem konventionellen Wahlkampf vor Ort darstellen. Wichtig ist, dass man diese auch als solche Ergänzung betrachtet, nicht überschätzt und auch im digitalen Wahlkampf die Authentizität als Kandidat vermitteln kann.

## **3 Empirische Untersuchung**

Innerhalb des nachfolgenden Gliederungspunktes wird die empirische Untersuchung vorgestellt. Hierbei wird zu Beginn dieses Kapitels das methodische Vorgehen erläutert und anschließend auf die Problemstellungen, welche bei der Datenerhebung entstanden sind, eingegangen. In diesem Kapitel soll außerdem Aufschluss darüber gegeben werden, was konkret unternommen wurde, um die Forschungsfrage zu beantworten. Darauf folgt die Aufstellung verschiedener Hypothesen, welche nach der Auswertung und Interpretation der erhobenen Daten verifiziert oder falsifiziert werden.

Die empirische Sozialforschung bezeichnet die systematische Erhebung von Daten über soziale Tatsachen durch den Einsatz von geeigneten Methoden. Das oberste

Ziel dieser ist der Erkenntnisgewinn über die Phänomene der sozialen Welt, insbesondere über Menschen, ihre Einstellungen, Handlungen sowie sozialen Institutionen. Die empirische Sozialforschung gilt außerdem als einer der drei großen Bereiche der Soziologie. Da sie auch anderen Sozialwissenschaften die Erhebungsverfahren und Methoden zur Verfügung stellt, ist sie zugleich eine disziplinübergreifende Erfahrungswissenschaft.<sup>87</sup>

### 3.1 Methodisches Vorgehen

Um die Forschungsfrage zu beantworten, bietet die empirische Sozialforschung verschiedene Möglichkeiten. Sie umfasst unter anderem die Datenerhebung-, analyse- und auswertung anhand qualitativer und quantitativer Methoden.<sup>88</sup>

Die qualitative Forschung betrachtet im Wesentlichen, Einzelfälle ausführlich zu untersuchen und diese interpretativ auszuwerten. Die gewonnenen Ergebnisse werden überwiegend in Worten wiedergegeben. Hierfür wird häufig mit offenen Fragestellungen gearbeitet.<sup>89</sup>

Die quantitative Forschung hingegen ist auf die Sammlung möglichst vieler Ergebnisse ausgerichtet, um diese statistisch auszuwerten und aussagekräftige Schlüsse ziehen zu können. Die Ergebnisse dieser Forschungsmethode werden hauptsächlich durch verschiedene Schaubilder und Diagramme visualisiert.<sup>90</sup>

Bereits vor dem Beginn der Datenrecherche wurde die Zielpopulation definiert. Hierbei geht es darum, die Grundgesamtheit, sprich die Menge aller potentiellen Untersuchungsobjekte, festzulegen.<sup>91</sup> Da sich die Forschungsfrage auf die im Jahr 2023 stattgefundenen Bürgermeisterwahlen bezieht, besteht die Grundgesamtheit aus allen Kandidaten, die im letzten Jahr bei einer Bürgermeisterwahl in Baden-Württemberg angetreten sind. Demnach zählen nicht nur die Wahlgewinner zu der

---

<sup>87</sup> vgl. Berger-Grabner, 2022, S.119 f..

<sup>88</sup> vgl. Berger-Grabner, 2022, S.125.

<sup>89</sup> vgl. <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/> (Abruf am 30.08.2024).

<sup>90</sup> vgl. <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/> (Abruf am 30.08.2024).

<sup>91</sup> vgl. Berger-Grabner, 2022, S. 124.

Grundgesamtheit, sondern auch alle weiteren Kandidaten, welche die Wahl nicht für sich entscheiden konnten.

Bei einer Vollerhebung der Daten werden alle Individuen der eben definierten Grundgesamtheit in die Untersuchung mit aufgenommen. Dies bringt den Vorteil mit sich, dass die Gesamtheit nach verschiedenen Gesichtspunkten beliebig weit aufgesplittet werden kann, denn über jedes Individuum liegen Daten vor.<sup>92</sup>

Da sich die Datenerhebung auf alle stattgefundenen Bürgermeisterwahlen in Baden-Württemberg aus dem Jahr 2023 bezieht, liegt ihr eine Vollerhebung zugrunde. Diese Tatsache soll bei der Auswertung der Daten interessante Informationen darüber liefern, ob sich bei den Wahlgewinnern ein bestimmtes Vorgehensmuster bei der Nutzung von sozialen Medien oder andere Erkenntnisse feststellen lassen, welche im Vergleich dazu bei den weiteren Kandidaten nicht zu erkennen sind.

Für die Entscheidung welche Forschungsmethode verwendet werden soll, um die relevanten Daten zu erheben, stehen verschiedene Möglichkeiten zur Auswahl. Denkbar wäre eine Datenerhebung mittels einer Umfrage gewesen. Diese hätte über eine Onlinesoftware erstellt und per E-Mail an alle Bürgermeisterkandidaten verschickt werden können. Vor der Erstellung dieser Umfrage wurden mögliche Problemstellungen betrachtet. Diese ergaben, dass nicht alle E-Mail-Adressen der ange tretenen Kandidaten zu recherchieren waren und zudem wurde vermutet, dass die Rücklaufquote der ausgefüllten Umfragen sehr gering ausfallen würde. Dies hätte in der Resonanz zu einer nicht repräsentativen Studie geführt. Aus diesen Gründen wurde von dieser Vorgehensweise abgesehen.

Bei Überlegungen, welche Forschungsmethode diese Problemstellungen bestenfalls umgeht, wurde die Datenerhebung durch Eigenrecherchearbeiten fokussiert. Hierfür wurden vor Beginn der eigentlichen Datenerhebung in der Planungs- und Vorbereitungsphase festgelegt, welche verschiedenen Variablen erhoben werden sollen, die bei der Auswertung relevante Informationen bezüglich der thematischen Forschungsfrage liefern.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> vgl. <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/141/vollerhebung/> (Abruf am 30.08.2024).

<sup>93</sup> vgl. Berger-Grabner, 2022, S. 122.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, wurden grundlegende Informationen über die im Jahr 2023 stattgefundenen Bürgermeisterwahlen in Baden-Württemberg erhoben.

Hierzu zählt unter anderem das Datum, an welchem die Wahl stattfand, der Ort, Landkreis und die Einwohnerzahl der jeweiligen Gemeinde.

Das Datum wurde erfasst, um die Wahlen in einer chronologischen Reihenfolge zu strukturieren. Die Erhebung des Ortes sowie des Landkreises dient zur Identifikation der jeweiligen Wahl. Sofern es zu einem zweiten Wahlgang kam, wurden dessen Daten herangezogen, da in diesem auch tatsächlich der Bürgermeister gewählt wurde.

Besonders interessant sind die Einwohnerzahlen der jeweiligen Gemeinden. Diese soll im weiteren Verlauf dieser Arbeit Aufschluss darüber geben, ob die Nutzung von den sozialen Medien Instagram und Facebook in einem nachweislichen Zusammenhang mit der Einwohnergröße steht. Außerdem wurde analysiert, ob der Amtsinhaber bei der Wahl angetreten ist und ob er diese gewonnen hat oder nicht.

Darüber hinaus wurden auch Daten über die jeweiligen Kandidaten zusammengetragen. Hierunter fällt beispielsweise die Erhebung des Namens, des Geschlechts und des Alters. Speziell das Geschlecht und das Alter sind für die weitere Datenauswertung- und interpretation interessant, denn es soll überprüft werden, ob sich diese beiden Merkmalsausprägungen jeweils auf die Nutzung von sozialen Medien in einem Wahlkampf auswirken können.

Außerdem wurde das prozentuale Wahlergebnis des Wahlgewinners erfasst.

Um das Nutzungsverhalten der jeweiligen Kandidaten zu analysieren und miteinander vergleichen zu können, wurden Daten darüber erhoben, ob die Kandidaten die Plattformen Instagram und Facebook genutzt haben oder möglicherweise nur eine der beiden Plattformen. Für die Erhebung dieser Tatsachen wurden in jeweils einem separaten Arbeitsschritt überprüft, ob die Plattform Instagram genutzt wurde und in einem weiteren Arbeitsschritt, ob die Plattform Facebook genutzt wurde.

Die Daten bezüglich der Wahlen und der Kandidaten wurden von der Homepage des Staatsanzeiger Baden-Württemberg<sup>94</sup> sowie von den jeweiligen Homepages der Kandidaten oder diversen Zeitungsartikeln bezogen.

---

<sup>94</sup> Anmerkung: abrufbar unter: <https://www.staatsanzeiger.de/wahlen/> (Abruf am 05.09.2024).

Für die Daten mit Bezug auf die Nutzung der sozialen Medien-Plattformen wurden die jeweiligen Instagram- und Facebook-Accounts der Kandidaten herangezogen. Alle Daten wurden für eine bessere Übersicht in einer Excel-Tabelle strukturiert und gegliedert, welche der Anlage 1 zu entnehmen ist.

### **3.2 Problemstellungen bei der Datenerhebung**

Im Laufe der Datenerhebung haben sich verschiedene Problemstellungen ergeben, welche im Folgenden genauer erläutert werden.

Da der zu betrachtende Zeitraum 2023 bereits in der Vergangenheit liegt, konnte nicht mehr zweifelsfrei festgestellt werden, ob Profile zum Zeitpunkt des Wahlkampfes gepflegt wurden, überhaupt existierten oder mittlerweile gelöscht wurden. Um dieser Tatsache ein Stück weit entgegenzuwirken, wurde durch zusätzliche Recherche auf den Internetseiten, auf den Accounts der Gemeinden und auf den Accounts der örtlichen Vereine, sofern diese vorhanden waren, versucht, die Instagram- und Facebook-Profile der Kandidaten zu finden. Besonders bei den Kandidaten, welche die Wahl nicht gewonnen haben, konnten teilweise keine Profile mehr auffindig gemacht werden. Dies kann zum einen daran liegen, dass diese nach der verlorenen Wahl gelöscht wurden. Es ist aber auch möglich, dass es nie einen Auftritt auf den sozialen Medien Plattformen gab.

Dasselbe lässt sich auf die gesamten publizierten Inhalte der einzelnen Kandidaten übertragen.

Auch im Hinblick auf bestimmte Funktionen, wie die Erstellung von „Storys“ oder Umfragen auf Instagram und Facebook, können keine Rückschlüsse mehr gezogen werden, da diese nach maximal 24 Stunden automatisch gelöscht werden, wenn diese nicht durch den Kandidaten in den „Highlights“ gespeichert wurden.

Grundsätzlich können Benutzernamen auf Instagram und Facebook nur einmalig vergeben werden. Bei der Erhebung, welche Kandidaten diese Plattformen nutzen ist aufgefallen, dass durchaus gleichnamige Profile mit sehr ähnlichen Benutzernamen existieren. Man konnte daher nicht immer zweifelsfrei zuordnen, ob ein Profil ohne Beiträge und Profilbild auf einen bestimmten Kandidaten zurückzuführen ist.



In diesen Fällen wurde angenommen, dass während des Wahlkampfes keine Nutzung des betroffenen Mediums bestand.

Ursprünglich war angedacht, die durchschnittlich pro Woche veröffentlichten Beiträge der einzelnen Kandidaten auszuwerten. Durch die vorab genannten Problemstellungen, dass manche Profile möglicherweise nicht mehr vollständig, wie zu Zeiten des Wahlkampfes sind, hat man von der Erhebung dieser Variablen abgesehen. Dieser Entschluss wurde durch die Tatsache bekräftigt, dass nur wenige Profile von den Kandidaten, welche die Wahl nicht gewonnen haben, zu finden waren. Aus diesen Gründen wäre eine sinnvolle Analyse mit anschließender Interpretation dieser Ergebnisse nicht zielführend.

Erhebungen von Daten zu den veröffentlichten Inhalten wurde ebenfalls nicht als zielführend betrachtet. Dies resultiert unter anderem daraus, dass amtierende Bürgermeister, die sich für eine weitere Amtszeit beworben haben, größtenteils aus ihrem beruflichen Alltag berichteten und entsprechende Beiträge hierzu veröffentlichten. Eine Abgrenzung zu Beiträgen, die sich rein auf den Wahlkampf dieser Person beschränken, konnte hier nicht erfolgen. Durch die Veröffentlichung verschiedenster Inhalte war zudem eine Vergleichbarkeit der Daten ausgeschlossen.

### **3.3 Hypothesen**

Im Rahmen der empirischen Untersuchung wurden bestimmte Daten erhoben. Die nachfolgend formulierten Hypothesen leiten sich aus der Forschungsfrage sowie den theoretischen Grundlagen der Arbeit ab und zielen auf eine Beschreibung vermuteter Zusammenhänge zwischen den untersuchten Variablen ab. Nachfolgend werden die Hypothesen vorgestellt, die als Leitlinie für die empirische Analyse fungieren. Ziel ist es durch die Überprüfung der Hypothesen neue Erkenntnisse zu gewinnen und somit zur Beantwortung der Forschungsfrage beizutragen. Die Hypothesen sollen innerhalb des Gliederungspunktes 3.5 verifiziert oder falsifiziert werden.<sup>95</sup>

---

<sup>95</sup> vgl. Burzan, 2015, S.23

- I: Jüngere Kandidaten nutzen soziale Medien häufiger als ältere Kandidaten.
- II: Das Geschlecht hat Einfluss auf die Nutzung von sozialen Medien.
- III: Je größer die Einwohnerzahl einer Kommune ist, desto eher werden soziale Medien im Rahmen des Bürgermeisterwahlkampfes genutzt.
- IV: Amtsinhaber, die für eine weitere Amtszeit kandidieren, nutzen nur selten soziale Medien in ihrem Wahlkampf.
- V: Die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf erhöht die Chance die Wahl für sich zu entscheiden.

### **3.4 Auswertung und Interpretation der Datenerhebung**

Im Rahmen der Datenerhebung wurden, für die Beantwortung der Forschungsfrage relevante Daten erhoben, um diese umfassend zu beleuchten. Im folgenden Gliederungspunkt werden diese Inhalte der Datenerhebung ausgewertet und interpretiert. Um die Auswertung strukturiert und gleichzeitig zielgerichtet vorzunehmen, wird diese in zentrale Bereiche aufgegliedert. Zunächst werden die Angaben zur Person ausgewertet, darauf folgen die Angaben zu den Kommunen, in welchen Bürgermeisterwahlen im Jahr 2023 stattgefunden haben, um Einblicke in die regionalen Unterschiede zu gewähren. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Analyse des Bewerberfelds, welches die Vielfalt und Charakteristika der Kandidaten widerspiegelt. Zuletzt wird die Nutzung von sozialen Medien anhand der für die Forschungsfrage relevanten Plattformen Instagram und Facebook, ausgewertet und interpretiert.

Von Kausalität ist in der Statistik die Rede, wenn zwischen zwei Merkmalen ein Zusammenhang aus Ursache und Wirkung besteht.<sup>96</sup> Bei der Auswertung und Interpretation der vorliegenden Daten gilt es zu berücksichtigen, dass es sich um keine kausalen Zusammenhänge der jeweiligen Merkmale handelt.

Die umfangreichen Inhalte der Datenerhebung sind den digitalen Anlagen dieser Arbeit beigelegt.

---

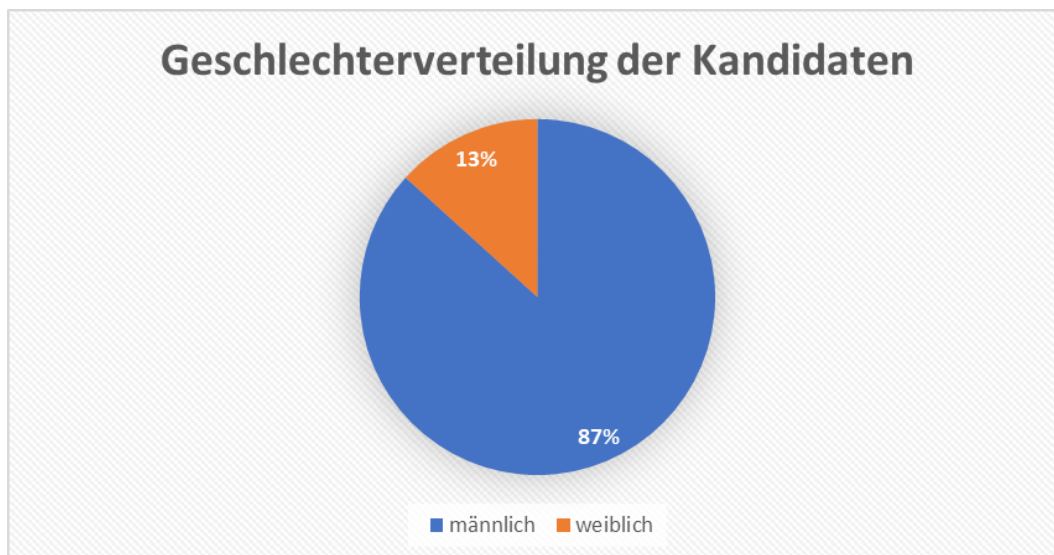
<sup>96</sup> vgl. <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/74/kausalitaet/> (Abruf am 06.09.2024).

### 3.4.1 Angaben zur Person

Die Angaben zur Person bilden eine zentrale Grundlage der wissenschaftlichen Untersuchung und dienen dazu, konkrete Annahmen über die Kandidaten zu formulieren.

Bei den Bürgermeisterwahlen im Jahr 2023 haben sich insgesamt 346 Kandidaten zur Wahl gestellt. Diese Zahl teilt sich auf in 300 männliche- und 46 weibliche Bewerber. In der folgenden Abbildung wird die daraus resultierende prozentuale Geschlechterverteilung anhand eines Kreisdiagramms bildlich veranschaulicht.

**Abbildung 5: Geschlechterverteilung der Kandidaten**



*Quelle: Eigene Darstellung*

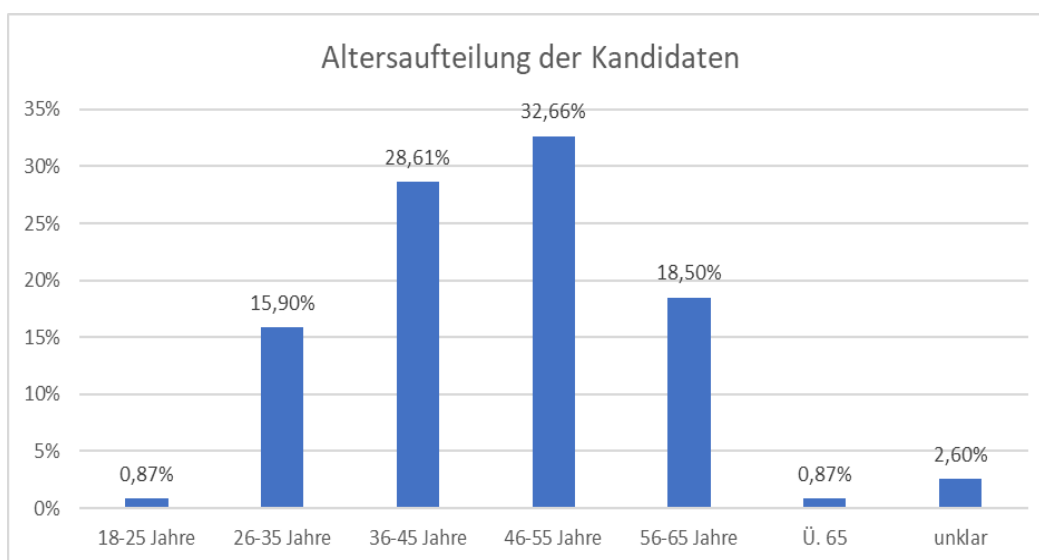
Es ist deutlich zu erkennen, dass die männlichen Kandidaten mit rund 87 % den Großteil des Bewerberfelds ausmachen, wohingegen die weiblichen Kandidaten in diesem mit rund 13 % vertreten sind.

Diese Erkenntnis deckt sich auch mit der Tatsache, dass die Anzahl an Bürgermeisterinnen deutschlandweit bei nur circa 10 % liegt. Die Gründe hierfür sind vielseitig und nicht abschließend aufgeklärt, da es sich bei der Frage, ob man das Bürger-

meisteramt ausüben möchte um eine individuelle Betrachtung und Abwägung handelt. Ein möglicher und häufig genannter Grund ist allerdings die schwere Vereinbarkeit von Familiengründung und Bürgermeisteramt.<sup>97</sup>

Des Weiteren gilt es die Altersaufteilung der Kandidaten genauer zu betrachten, welche eine große Spannweite aufweist. Um die jeweiligen Alter aller Bewerber übersichtlich darzustellen, wurden diese in sieben verschiedene Altersspannen aufgliedert, welche in der nachfolgenden Darstellung veranschaulicht werden.

**Abbildung 6: Altersaufteilung der Kandidaten**



*Quelle: Eigene Darstellung*

Die jüngsten Kandidaten befinden sich in der Altersspanne zwischen 18 und 25 Jahren, welche einem prozentualen Anteil von 0,87 % in Bezug auf die Gesamtheit aller Kandidaten entsprechen. Lediglich drei junge Kandidaten gehören dieser Altersspanne an, während ebenfalls drei Kandidaten und 0,87 % mit über 65 Jahren die älteste Altersgruppe der Grundgesamtheit abbilden. Am stärksten sind die Kandidaten, welche zwischen 46 und 55 Jahren alt sind, vertreten. Diese setzen sich aus insgesamt 113 Kandidaten zusammen, was einem prozentualen Anteil von 32,66 % entspricht. Ebenfalls stark vertreten sind die 36- bis 45-Jährigen. Diese bilden mit

<sup>97</sup> vgl. <https://www.deutschlandfunk.de/gleichberechtigung-warum-es-so-wenige-buergermeisterinnen-100.html> (Abruf am 06.09.2024).

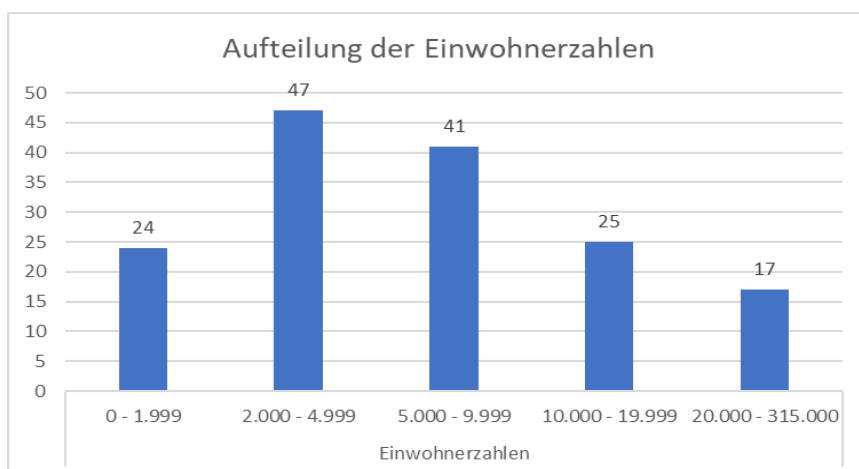
einer Zugehörigkeit von 99 Kandidaten 28,61 % der gesamten Kandidaten ab und zusammengefasst mit der Altersspanne der 46- 55-Jährigen insgesamt über 60 %. Unter die Rubrik „unklar“ wurden jene Kandidaten erfasst, von welchen das Alter innerhalb der Rechercharbeiten über verschiedenste Zeitungsartikel und sonstigen Internetseiten nicht zu ermitteln war. Diese Personengruppe setzt sich lediglich aus insgesamt neun Kandidaten zusammen, welche einem prozentualen Anteil von 2,60 % entsprechen. Das durchschnittliche Alter der Wahlgewinner beträgt rund 44 Jahre und sechs Monate und das Alter aller Kandidaten rund 45 Jahre und neun Monate. Demnach ist bezüglich des Durchschnittsalters bei Wahlgewinnern und des Durchschnittsalters aller Kandidaten kein nennenswerter Unterschied festzustellen.

### 3.4.2 Angaben zu den Kommunen

Die Bürgermeisterwahlen im Jahr 2023 verteilten sich in Baden-Württemberg auf insgesamt 154 verschiedene Kommunen. Im folgenden Abschnitt werden diese anhand der jeweiligen Einwohnerzahlen strukturiert, um einen grundlegenden Überblick zu erhalten.

Die kleinste Kommune, in welcher eine Wahl stattgefunden hat, beheimatet 447 Einwohner. Im Gegensatz hierzu lebten 311.470 Einwohner in der größten Kommune.

#### Abbildung 7: Aufteilung der Einwohnerzahlen



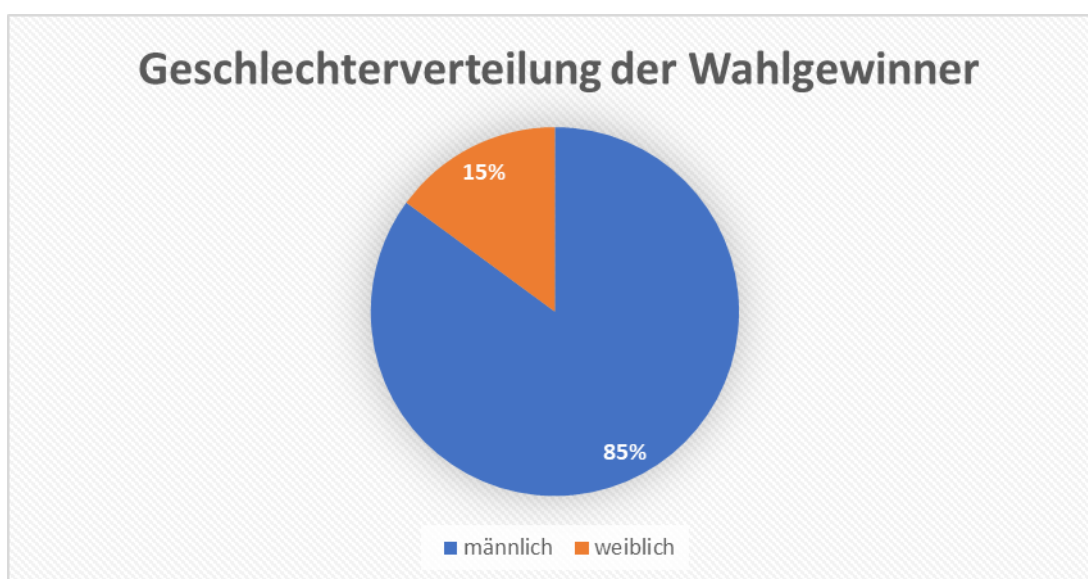
Quelle: Eigene Darstellung

Anhand dieser Darstellung ist ersichtlich, dass die meisten Wahlen, insgesamt 47 Stück, in Gemeinden mit einer Einwohnerzahl zwischen 2.000 und 4.999 stattgefunden haben. Die geringste Anzahl an Wahlen fanden in Kommunen über 20.000 Einwohnern statt. Diese Tatsache ist darauf zurückzuführen, dass es von diesen Kommunen schlicht weniger gibt als jene mit geringeren Einwohnerzahlen. In jedem der insgesamt 35 Landkreise in Baden-Württemberg hat mindestens eine Wahl stattgefunden.

### 3.4.3 Auswertung des Bewerberfelds

Die insgesamt 154 Wahlgewinner setzen sich aus insgesamt 131 Männern und 23 Frauen zusammen. Daraus resultiert eine prozentual ähnliche Geschlechterverteilung wie in Bezug auf die Auswertung aller teilnehmenden Kandidaten.

**Abbildung 8: Geschlechterverteilung der Wahlgewinner**



*Quelle: Eigene Darstellung*

Bei der Auswertung der Daten, welche das Geschlecht aller Kandidaten betreffen, ergab sich ein Anteil von rund 87 % mit männlichen Kandidaten und ein Anteil von rund 13 % mit weiblichen Kandidaten. Sofern man diese Auswertung bei den Gewinnern der Wahl vornimmt, ergibt sich lediglich ein prozentualer Anstieg von 2 %

bei den weiblichen Gewinnern und einem Rückgang um 2 % bei den männlichen Gewinnern. Das heißt, die Geschlechteraufteilung unter den Wahlgewinnern besteht aus 131 männlichen Kandidaten, was einem Prozentsatz von 85 % entspricht und 23 weiblichen Kandidaten, was wiederum einem Prozentsatz von 15 % entspricht.

Bei den insgesamt 154 Wahlen sind 77 Amtsinhaber für ihre Wiederwahl angetreten, wovon 64 (83,12 %) die Wahl erneut für sich entscheiden konnten. Lediglich 13 (16,88 %) der angetretenen Amtsinhaber konnten die Wahl nicht gewinnen.

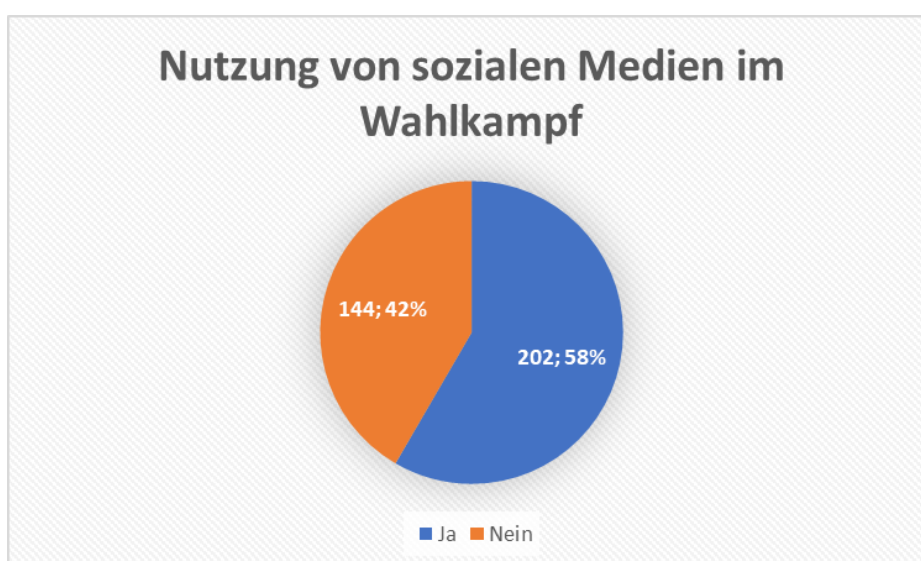
### 3.4.4 Auswertung der Nutzung von sozialen Medien

Für die Auswertung der Nutzung von sozialen Medien ist zunächst zu definieren, was grundsätzlich unter der Nutzung von sozialen Medien zu verstehen ist.

Da sich diese Arbeit mit den sozialen Medien-Plattformen Instagram und Facebook beschäftigt, sind diese maßgebend für die Bewertung des Nutzungsverhaltens der Kandidaten.

In der folgenden Darstellung wird die Nutzung von sozialen Medien aller Kandidaten veranschaulicht.

**Abbildung 9: Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf**



Quelle: Eigene Darstellung

Von insgesamt 346 Kandidaten nutzten, wie aus der Darstellung zu entnehmen, 202 Kandidaten soziale Medien in ihrem Wahlkampf. Dies entspricht einem prozentualen Anteil von 58,38 %. Unter diese Rubrik wurden jene Kandidaten gefasst, welche Instagram und/oder Facebook in ihrem Wahlkampf nutzten.

Die 144 Kandidaten (41,62 %), welche keine sozialen Medien nutzten, sind jene, die weder auf Instagram noch auf Facebook ein angelegtes Profil haben. Außerdem werden hierrunter Kandidaten gefasst, die zwar ein Profil auf einer der beiden Plattformen haben, dieses aber nicht für den Wahlkampf nutzten. Die Eingruppierung zu den Kandidaten, welche keine sozialen Medien genutzt haben resultiert daraus, dass die Profile nicht für den Wahlkampf genutzt wurden und diese Forschung darauf abzielt, die Nutzung von sozialen Medien in einem Bürgermeisterwahlkampf zu beleuchten. Kandidaten mit nichtöffentlichen Profilen sind ebenfalls unter der Rubrik der nicht- sozialen Medien nutzenden Kandidaten gefasst, da keine Bewertung der Profile erfolgen konnte und auch die Bevölkerung im Wahlkampf keinen freien Zugriff auf diese hatte.

### **3.5 Überprüfung und Interpretation der Hypothesen**

Anhand der Datenerhebung werden die nun folgenden und unter dem Gliederungspunkt 3.3 aufgestellten Hypothesen entweder verifiziert oder falsifiziert.

Von einer Verifikation ist die Rede, wenn die Hypothese bestätigt werden kann, unter Falsifikation versteht man die Widerlegung einer Hypothese.<sup>98</sup>

#### **I: Jüngere Kandidaten nutzen soziale Medien häufiger als ältere Kandidaten.**

Um diese Hypothese bewerten zu können, gilt es das Alter der jeweiligen Kandidaten mit deren Nutzung zu analysieren.

---

<sup>98</sup> vgl. [https://methpsy.elearning.psych.tu-dresden.de/mediawiki/index.php/Verifikation\\_und\\_Falsifikation](https://methpsy.elearning.psych.tu-dresden.de/mediawiki/index.php/Verifikation_und_Falsifikation) (Abruf am 06.09.2024).



**Tabelle 3: Nutzung von sozialen Medien und Alter der Kandidaten (absolute Zahlen)**

Nutzung von sozialen Medien	Alter der Kandidaten						
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	über 65	unklar
Ja	1	39	71	65	23	1	2
Nein	2	16	28	48	41	2	7
Summe	3	55	99	113	64	3	9

Quelle: Eigene Tabelle

In dieser Tabelle wird in der linken Spalte die Nutzung von sozialen Medien (Instagram und/oder Facebook), mit den Ausprägungen Ja und Nein abgebildet und in den rechten Spalten die Aufteilung der jeweiligen Altersgruppen. Anhand dieser Tabelle lässt sich erkennen, dass die sozialen Medien in der Altersspanne zwischen 36 und 45 Jahren in absoluten Zahlen am häufigsten genutzt werden. Dies resultiert unter anderem daraus, dass diese Altersspanne mit 99 Kandidaten die zweit meisten Kandidaten beinhaltet. Für eine genauere Betrachtung werden diese absoluten Zahlen in Prozentangaben mit Bezug auf die Gesamtheit der Kandidaten in der jeweiligen Altersspanne dargestellt.

**Tabelle 4: Nutzung von sozialen Medien und Alter der Kandidaten (Prozentangaben)**

Nutzung von sozialen Medien	Alter der Kandidaten						
	18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	56 - 65	über 65	unklar
Ja	33,33%	70,91%	71,72%	57,52%	35,94%	33,33%	22,22%
Nein	66,67%	29,09%	28,28%	42,48%	64,06%	66,67%	77,78%
Summe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
n	3	55	99	113	64	3	9

Quelle: Eigene Tabelle

Anhand dieser Tabelle lässt sich ein Trend erkennen, dass die Nutzung von sozialen Medien von der Altersspanne 18 bis 25 Jahren bis zu der Altersspanne 36 bis 45 Jahren stetig ansteigt. Auch unter der prozentualen Betrachtung finden die sozialen Medien in der Altersgruppe 36 bis 45 Jahren die meiste Anwendung. Ab 46 Jahren nimmt die Nutzung wieder ab.

Die Gründe hierfür können vielseitig sein. Ein möglicher Grund für diese Tatsache könnte beispielsweise die unterschiedliche technologische Affinität sein.

Welcher Definition ein „junger“ und „alter“ Kandidat obliegt ist individuell zu betrachten. Für die Beantwortung der Hypothese lässt sich allerdings festhalten, dass die sozialen Medien in den „jüngeren“ Altersspannen von 18 bis 45 Jahren deutlich häufiger genutzt werden als in der „älteren“ Altersspannen ab 46 bis über 65 Jahren. Demnach ist die Hypothese, dass jüngere Kandidaten häufiger soziale Medien nutzen als ältere Kandidaten zu verifizieren.

## II: Das Geschlecht hat Einfluss auf die Nutzung von sozialen Medien.

Die insgesamt 346 Bewerber teilen sich in 300 männliche und 46 weibliche Kandidaten auf. Für die Bewertung dieser Hypothese wurde das Geschlecht sowie die jeweilige Nutzung analysiert und die Ergebnisse in folgender Tabelle dargestellt.

**Tabelle 5: Nutzung von sozialen Medien und Geschlecht des Kandidaten**

Nutzung von sozialen Medien	Geschlecht des Kandidaten	
	männlich	weiblich
<b>Ja</b>	56,67%	69,57%
<b>Nein</b>	43,33%	30,43%
<b>Summe</b>	100,00%	100,00%
<b>n</b>	300	46

*Quelle: Eigene Tabelle*

Anhand dieser Tabelle lässt sich erkennen, dass 56,67 % der männlichen Kandidaten (170 Kandidaten) soziale Medien in ihrem Wahlkampf nutzen und 43,33 % (130 Kandidaten) nicht.

Von den weiblichen Kandidaten nutzten 69,57 % (32 Kandidaten) soziale Medien in ihrem Wahlkampf und nur 30,43 % (14 Kandidaten) nicht.

Daraus ist ersichtlich, dass im Wahljahr 2023 weibliche Kandidaten eher soziale Medien nutzten als männliche Kandidaten, weshalb die Hypothese, dass das Geschlecht Einfluss auf die Nutzung von sozialen Medien hat, verifiziert werden kann.

**III: Je größer die Einwohnerzahl einer Kommune ist, desto eher werden soziale Medien im Rahmen des Bürgermeisterwahlkampfes genutzt.**

Um bewerten zu können, ob die Nutzung von sozialen Medien mit der Einwohnerzahl zusammenhängt, bedarf es einer Betrachtung der Einwohnerzahlen mit den dazugehörigen Nutzungen, für welche die folgende Tabelle erstellt wurde.

**Tabelle 6: Nutzung von sozialen Medien und Einwohnerzahl der Kommunen**

Nutzung von sozialen Medien	Einwohnerzahl der Kommunen				
	0 - 1.999	2.000 - 4.999	5.000 - 9.999	10.000 - 19.999	20.000 - 315.000
Ja	43,18%	49,00%	60,44%	68,25%	77,08%
Nein	56,82%	51,00%	39,56%	31,75%	22,92%
Summe	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
n	44	100	91	63	48

Quelle: Eigene Tabelle

Anhand dieser Tabelle lässt sich ein klarer Trend beobachten. Mit zunehmender Einwohnerzahl steigt der Prozentsatz an Kandidaten, welche soziale Medien in ihrem Wahlkampf nutzten kontinuierlich von 43,18 % in Gemeinden mit bis zu 1.999 Einwohnern auf bis zu 77,08 % in Kommunen zwischen 20.000 und 315.000 Einwohnern. Dieser Trend deutet auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Einwohnerzahl und der Wahrscheinlichkeit der Nutzung von sozialen Medien hin. Mögliche Gründe hierfür könnten die mit steigender Einwohnerzahl zunehmenden finanziellen und personellen Ressourcen sein oder, dass in urbanen Gebieten die Nachfrage nach digitaler Präsenz zunimmt.

In Anbetracht der eben genannten Fakten lässt sich die Hypothese, dass je größer die Einwohnerzahl einer Kommune ist, desto eher werden die sozialen Medien im Rahmen des Bürgermeisterwahlkampfes genutzt, verifizieren.

**IV: Amtsinhaber, die für eine weitere Amtszeit kandidieren, nutzen nur selten soziale Medien in ihrem Wahlkampf.**

Die Betrachtung der Nutzung von Instagram und Facebook im Wahlkampf der 77 Amtsinhaber, welche die Wahl gewonnen haben, wird in der folgenden Tabelle abgebildet.

**Tabelle 7: Nutzung der Amtsinhaber von sozialen Medien im Wahlkampf**

	Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf			
Plattform	Ja	Nein	Gesamt	n
Instagram	51,95%	48,05%	100,00%	77
Facebook	54,55%	45,45%	100,00%	77

Quelle: Eigene Tabelle

Anhand dieser Tabelle lässt sich erkennen, dass die Nutzung der Amtsinhaber, von Instagram und Facebook sehr unterschiedlich ausfällt. Die Plattformen Instagram und Facebook werden tatsächlich nur von etwas mehr als die Hälfte der Amtsinhaber genutzt. Dies könnte auf unterschiedliche Gründe zurückzuführen sein. Ein möglicher Grund könnte darin bestehen, dass die Amtsinhaber in der Nutzung von diesen Plattformen keine nennenswerten Vorteile für ihren Wahlkampf sehen.

Da jedoch etwas mehr als die Hälfte der Amtsinhaber soziale Medien für ihren Wahlkampf nutzten, lässt sich die Hypothese, dass Amtsinhaber, welche für eine weitere Amtszeit kandidieren, die sozialen Medien nur selten in ihrem Wahlkampf nutzen, falsifizieren.

**V: Die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf erhöht die Chance die Wahl für sich zu entscheiden.**

Diese ist wohl die bedeutsamste aller Hypothesen, denn sie setzt die Betrachtung der Beziehung von Wahlerfolg und der Nutzung von sozialen Medien voraus.

Um diese darzustellen, wurde die folgende Tabelle erstellt, welche den Wahlsieg und die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf beinhaltet.

**Tabelle 8: Wahlsieg und Nutzung von sozialen Medien**

Wahlsieg	Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf	
	Ja	Nein
Ja	56,93%	27,08%
Nein	43,07%	72,92%
Summe	100,00%	100,00%
n	202	144

Quelle: Eigene Tabelle

Für die Auswertung der Variablen wurden die Wahlgewinner unter der Zeile Wahlsieg „Ja“ mit den Kandidaten, welche die Wahl nicht für sich entscheiden konnten, unter der Zeile Wahlsieg „Nein“ gegenübergestellt.

Bei beiden Gruppierungen wurde jeweils analysiert, ob die Kandidaten soziale Medien in deren Wahlkämpfe genutzt haben. Diese Ergebnisse wurden ebenfalls in den Spalten, welche sich auf die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf beziehen, unter den Ausprägungen „Ja“ und „Nein“ gegenübergestellt.

Die abgebildeten Daten zeigen, dass über die Hälfte der Kandidaten, welche soziale Medien nutzten, die Wahl auch anschließend gewannen. Im Gegensatz hierzu ist zu erkennen, dass ein Großteil der Kandidaten, welche im Wahlkampf keine sozialen Medien nutzten, die Wahl auch nicht gewannen.

Wichtig bei der Interpretation dieser Ergebnisse gilt es zu beachten, dass dies ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und dem Wahlsieg zeigt, dies aber keine Kausalität beweist. Außerdem ist zu berücksichtigen, dass ein Wahlsieg in der Regel aus deutlich mehr Variablen resultiert als ausschließlich aus der Nutzung von sozialen Medien.

Dennoch lässt sich festhalten, dass die Hypothese, welche besagt, dass die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf die Chance erhöht, die Wahl für sich zu entscheiden, im Wahljahr 2023 mit den vorliegenden Daten verifiziert werden kann.

## **4 Handlungsempfehlungen**

Um in dieser Arbeit einen Mehrwert für die praktische Anwendung von sozialen Medien in einem Bürgermeisterwahlkampf zu schaffen, werden in den nachfolgenden Punkten Handlungsempfehlungen ausgesprochen, welche für den Personenkreis gelten, die sich für ein Amt als Bürgermeister interessieren und die den Einsatz von sozialen Medien im Wahlkampf in Erwägung ziehen.

Um soziale Medien erfolgreich im Bürgermeisterwahlkampf zu nutzen, ist eine klare Zielsetzung und eine durchdachte Strategie für die gesamte Wahlkampfphase essenziell. Zu Beginn sollte eine Zieldefinition vorgenommen werden, wodurch ein Einstieg in die Etablierung einer Kommunikationsstrategie ermöglicht wird. Der Kandidat sollte konkret definieren, welche Ziele er mit dem Einsatz von sozialen Medien verfolgt.<sup>99</sup>

Ein mögliches Ziel könnten sein, die bereits vorhandenen Anhänger weiter zu mobilisieren. Es könnte aber auch Ziel sein, eine ganz neue Wählergruppe zu gewinnen oder die Bekanntheit im Allgemeinen zu steigern und dadurch den Stimmenzuwachs zu erhöhen.

### **4.1 Wählerschaft analysieren**

Die genaue Analyse der Wählerschaft ist der erste Schritt, um eine gezielte Kommunikationsstrategie mit Hilfe von sozialen Medien zu entwickeln. Verschiedene Plattformen erreichen unterschiedliche Wählergruppen, daher ist es entscheidend zu verstehen, wer auf welcher Plattform aktiv ist und wie diese Zielgruppen angesprochen werden sollten:

Eine demografische Analyse ist daher vor Etablierung der Strategie unumgänglich. Jüngere Wähler konsumieren soziale Medien eher visuell orientiert und interaktiv. Sie nutzen hauptsächlich die Plattform Instagram während Facebook ein breites

---

<sup>99</sup> vgl. Jakobs, 2024, S. 20 f..

Publikum anspricht, welches tendenziell älter ist. Es sollten daher die unterschiedlichen Interessen und Erwartungen der Generationen berücksichtigt werden und die Kommunikation entsprechend angepasst werden.

Ferner sollte analysiert werden, welche Interessen und Bedürfnisse die Wähler haben und welche Themen daraus resultieren.

## **4.2 Kommunikationskonzept**

Ein durchdachtes Kommunikationskonzept ist der Schlüssel für den erfolgreichen Einsatz von sozialen Medien und anderen Wahlkampfelementen, wie Bürgerinformationsständen, dem Haustürwahlkampf oder dem Onlineauftritt, in Form einer eigenen Webseite. Dabei spielt die Einheitlichkeit der Kommunikation eine zentrale Rolle, um die Wähler nachhaltig anzusprechen und eine konsistente Botschaft zu vermitteln. Ein zentrales Element in diesem Zusammenhang ist die Corporate Identity, die sicherstellt, dass alle Wahlkampfbotschaften – ob online oder offline – in einer klaren, erkennbaren Form präsentiert werden. Sie umfasst nicht nur visuelle Elemente wie Logo, Farben und Schriftarten, sondern auch die inhaltliche Tonalität, die in jeder Kommunikationsform wiederzufinden sein sollte.<sup>100</sup>

Auf den Plattformen Instagram und Facebook muss die Kommunikation besonders an die jeweilige Plattform angepasst sein. Die Beiträge auf den sozialen Medien müssen individualisiert an die Plattformen angepasst werden. Instagram, das stärker visuell ausgerichtet ist, erfordert eine klare Bildsprache und authentische, emotionale Inhalte, die den Kandidaten nahbar und menschlich wirken lassen. Durch Storytelling, sprich den Einsatz von Videos, Storys und Reels können Einblicke in den Wahlkampfalltag gegeben werden, was die Wähler direkt anspricht und emotional bindet.<sup>101</sup>

Facebook hingegen bietet sich für ausführlichere Inhalte und politische Diskussionen, die eine tiefere Auseinandersetzung mit den eigenen Positionen ermöglichen, an. Hier kann das Wahlprogramm detailliert dargelegt und Debatten angeregt werden, damit eine breitere, politisch interessierte Zielgruppe erreicht wird.

---

<sup>100</sup> vgl. Börnert, 2024, S.170-173.

<sup>101</sup> vgl. Preger, 2024, S.19 f..

In beiden Fällen ist es wichtig, dass der Kommunikationsstil authentisch bleibt und die Corporate Identity klar transportiert wird, um einen Wiedererkennungswert zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

Jedoch endet die Kommunikationsstrategie nicht bei den sozialen Medien. Auch klassische Wahlkampfelemente wie der Haustürwahlkampf oder Informationsstände im Wahlgebiet müssen nahtlos in das Gesamtkonzept integriert werden. Diese offline-Kommunikation bietet die Gelegenheit direkt mit den Bürgern ins Gespräch zu kommen, Fragen zu beantworten und individuelle Anliegen aufzugreifen. Es ist entscheidend, dass die in diesen persönlichen Gesprächen vermittelten Botschaften konsistent mit der Online-Kommunikation sind. Der visuelle und inhaltliche Auftritt bei Bürgerinformationsständen – von Flyern bis hin zu Plakaten – sollte das gleiche Design und die gleichen Botschaften aufgreifen, die auch auf den sozialen Medien verwendet werden. Dadurch wird die Kampagne als professionell, gut organisiert und vor allem als vertrauenswürdig wahrgenommen.

Ein weiteres Schlüsselement im Kommunikationskonzept ist die Etablierung eines klaren und gut strukturierten Zeitplans. Dieser sollte alle wichtigen Termine und Stichtage des Wahlkampfs enthalten, wie Beginn der Bewerbungsfrist, öffentliche Auftritte, Veranstaltungen, aber auch die Phasen, in denen gezielt Themen oder bestimmte Inhalte über die sozialen Medien gespielt werden sollen. Dadurch lässt sich sicherstellen, dass die Kampagne in den entscheidenden Momenten besonders sichtbar ist und die wichtigsten Botschaften rechtzeitig an die Wählerschaft gelangen.

Auf dieser Grundlage wird das Kommunikationskonzept weiterentwickelt und strategisch ausgerichtet. Der Zeitplan hilft nicht nur dabei, Inhalte und Aktivitäten rechtzeitig zu planen und vorzubereiten, sondern gewährleistet auch, dass Veröffentlichungen und andere Wahlkampfelemente – wie Bürgergespräche oder Plakataktionen – optimal aufeinander abgestimmt sind. Die regelmäßige Überprüfung und Anpassung dieses Zeitplans ermöglicht es, flexibel auf Veränderungen zu reagieren und die Kommunikation effizient zu steuern, um die Wähler in den entscheidenden Phasen des Wahlkampfs gezielt anzusprechen.

Wie ein solcher Zeitplan aussehen könnte, wird anhand des erstellten, fiktiven Zeitplans beispielhaft dargelegt.



Abbildung 10: Fiktiver Zeitplan

März 2024						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
				1	2 Beginn der Bewerbungssphase Posting: "Einwurf der Bewerbung sowie Motivation zum Amt als Bürgermeister"	3 Clean-Up Day Posting: "Die Gemeinde ein Stück sauberer machen. Mir ist das ein Anliegen"
4 Besuch der Diakoniestation Posting: "Tolle und wichtige Angebote. Seniorencafé hervorheben."	5 Posting: "Einladung zur Brotzeit am Samstag."	6 Besuch der Schreinerei Mül-ler Posting: "Handwerk ist wichtig und muss wertgeschätzt werden."	7 Aufaktverant-saltung zur Biotopver-bundplanung Post-ing: "Natur sinnvoll erhalten."	8 Internationaler Frauentag Posting: "internationaler Frauentag" und Werbung für die morgige Veranstaltung	9 Brotzeit im Kachelofen Posting: "Einladung zum Event."	10 Abteilungsversa-mmlung des TGS Posting: zum Thema Vereinslandschaft
11 Montagsmarkt Posting: "Regionale Produkte unterstützen"	12 Unternehmens-besuch Frästechnik Mayer Posting: "Danke für die Einladung zum Austausch"	13 Handballspiel der Damen 3.Liga Posting: "Sportverein"	14 Bücherei Vorlese-pate Posting: "Lesen und die Freude zu Büchern und der deutschen Sprache fördern"	15 Blutspende Posting: "Blutspende rettet Leben, tolle Arbeit des DRK Ortsver-eins"	16 Posting: "Jetzt auch eigene Homepage vorhanden"	17 Radtour durchs Ländle Posting: "Schön, dass trotz schlechtem Wetter einige Bürger der Einladung gefolgt sind."
18 Tag des Was-sers Posting: "Wasser als unser höchstes Gut."	19 Besuch beim inter-nationalen Grillab-ebnd Posting: "Tolle Veranstaltung die Menschen zusam-menbringt."	20 Besuch bei den Kindersportgrup-pen Posting: "Eh-rennamt wird geschätzt" / Tolle Angebote im Verein	21 Besuch des Zweck-verbands Hochwas-serschutz Post-ing: "Hochwasser-schutz als wichtige Pflichtaufgabe der Kommune"	22 Fly-erverteilaktion Posting: "Bild beim Flyer verteilen mit Unterstützung durch Freunde"	23 Frühlingsfest der Freiwilligen Feuerwehr Frühtester Zeit-punkt für Pla-kataktion Posting: "Beim Plakate aufhängen" und "Werbung für das Orchester Abends"	24 Frühlingsfest der Freiwilligen Feu-erwehr Posting: "Ehrenamt Feuerwehr – Bezug zum eigenen Eh-renamt in der FFW"
25 Tour de Kita Posting: "Kinder sind unsere Zu-kunft und die Einrichtungen sowie die Bildung ist mir ein großes An-liegen"	26 Besuch bei der Sitzung des Kirchengemeinder-ats Posting: "Die Zu-kunft unserer Kirchengemeinde ist ein Anliegen vieler"	27 Besuch der Her-renfußball-mann-schaft Posting: "Fußball verbindet."	28 Gründonnerstag Post-ing: "Maultaschen-kochen bei den Landfrauen"	29 Karfreitag	30 Osterfest des Anglervereins Posting: "Traditionen bewahren und Nachwuchs im Verein an-werben"	31 Ostersonntag Posting: "Schöne Os-terfeiertage" Bild vom Besuch des Osterfeuers.

April 2024						
Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So
<b>1</b> <b>Ostermontag</b> Posting: "Daheim die Ruhe finden"	<b>2</b> Zu Besuch beim städtischen Bauhof Posting: "Danke für die Arbeit das ganze Jahr über"	<b>3</b> Auf ein Gespräch bei Dir daheim Posting: "Terminvereinbarung für Besuch des Kandidaten zu Hause"	<b>4</b> Versammlung Bund der Selbstständigen Posting: "Arbeitsplätze erhalten"	<b>5</b> Besuch der Pfadfinder beim Zeltlager Posting: "Beim Burger Essen ins Gespräch kommen"	<b>6</b> Burger Essen – Aktion Posting: "Bezug zu den Pfadfindern, da früher ebenfalls dort gewesen."	<b>7</b> Posting: "Tolle Resonanz zur gestrigen Veranstaltung und Einladung zur Kandidatenvorstellung am kommenden Mittwoch"
<b>8</b> Haustürwahlkampf Rote Wurst vorm Backhäusle Posting: "Einladung auf eine schnelle Rote und einen kurzen Austausch"	<b>9</b> Haustürwahlkampf Besichtigung des Forstes Posting: "Der Walderhalt ist eine Verpflichtung"	<b>10</b> Haustürwahlkampf Posting: "Wir feiern heute unseren Hochzeitstag"	<b>11</b> Kandidatenvorstellung Posting: "Einladung zur Kandidatenvorstellung"	<b>12</b> Haustürwahlkampf Infostand am Tante M Laden Posting: "Nahversorgung gewährleisten und Rückblick auf die Kandidatenvorstellung."	<b>13</b> Konzert des Orchesters Posting: "Ein Lob an alle Kulturschaffende."	<b>14</b> Informationsstand auf dem Marktplatz Posting: "Schön, dass der Informationsstand so gut angenommen wurde"
<b>15</b> Zu Besuch beim Medizentrum Dankeschön Posting: "Ärztliche Versorgung nicht selbstverständlich"	<b>16</b> Zu Besuch beim Ortsvorsteher Posting: "Danke für die wertvolle Arbeit und folgende Themen sind zukünftig wichtig"	<b>17</b> Haustürwahlkampf Besichtigung der Grundschule Posting: "Bildung als wichtiges Gut und Einladung zum morgigen Infostand."	<b>18</b> Besuch Spatenstich Neubaugebiet West II Posting: "Wohnraum schaffen und Flächen sinnvoll nutzen."	<b>19</b> Informationsstand am Dorfgemeinschaftshaus Posting: "Ich freue mich auf die Gespräche"	<b>20</b> Frühlingserwachen der Vereine Posting: "Bedeutung der Vereinsarbeit für die Kommunen"	<b>21</b> Wahltag Posting: Wahlauf Ruf
<b>22</b> Dankeschön Posting: "Danke für das Vertrauen"	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>
<b>29</b>	<b>30</b>					

Legende:

**Termine**

Von der Kommune festgelegte Termine, an die man rechtlich gebunden ist.

**Termine**

Feiertage, Welttage

#### Termine

Termine des Veranstaltungskalenders der Kommune

#### Termine

Eigene Veranstaltungen, Termine im Rahmen des Wahlkampfes

*Quelle: Eigene Darstellung*

Durch die Verbindung eines gut strukturierten Zeitplans, einer einheitlichen Corporate Identity und der Integration verschiedener Wahlkampfelemente – online wie offline – wird ein einheitliches und wirkungsvolles Kommunikationskonzept geschaffen, das den Kandidaten professionell und authentisch positioniert.

### **4.3 Bewerberfeld analysieren**

Ein essenzieller Aspekt des erfolgreichen Einsatzes von sozialen Medien im Wahlkampf ist die Analyse des Bewerberfelds, also der Konkurrenz. Es ist wichtig zu verstehen, wie die Mitbewerber agieren, welche Strategien sie verfolgen und welche Themen sie im Rahmen ihrer Wahlkampfstrategie bespielen. Diese Analyse bietet wertvolle Erkenntnisse, um sich strategisch von der Konkurrenz abzuheben und eigene Positionierungsvorteile herauszuarbeiten.

Zunächst sollte geprüft werden, welche Stärken und Schwächen die anderen Kandidaten im Rahmen ihrer Onlinepräsenz auf den verschiedenen Plattformen aufweisen. Dabei geht es hauptsächlich darum, welche Inhalte sie teilen und wie erfolgreich sie darin sind, Zielgruppen zu erreichen und zu aktivieren. So können Themen identifiziert werden, die von der Konkurrenz bereits stark besetzt sind, aber auch mögliche Lücken, die der eigene Wahlkampf aufgreifen kann, um eine Nische zu finden oder neue Akzente zu setzen.

Ein weiterer wichtiger Punkt ist die Beobachtung des Kommunikationsstils der Mitbewerber. In welcher Tonalität kommunizieren diese? Wird formell, locker oder emotional mit dem Wähler durch die veröffentlichten Beiträge in Kontakt getreten? Diese Analyse hilft, eine individuelle, authentische Ansprache zu entwickeln, die sich von den anderen abhebt. Dabei sollte nicht das Ziel sein, die Konkurrenz zu

imitieren, sondern die eigene Persönlichkeit und Botschaft klar und unverwechselbar zu präsentieren.<sup>102</sup>

Darüber hinaus ist es entscheidend, die Stärken und Schwächen der eigenen Kampagne im Vergleich zur Konkurrenz zu reflektieren. Es sollte analysiert werden, in welchen Bereichen man anderen Bewerbern voraus ist und wo persönliche Schwachstellen liegen. Diese Selbstanalyse hilft, eigene Alleinstellungsmerkmale klar zu definieren und in den Vordergrund zu rücken. Dies kann z. B. eine besondere persönliche Nähe zu einer Wählergruppe sein oder eine besondere Expertise, die hinsichtlich der lokalen Themen von Vorteil für die Kommune ist.

#### **4.4 Krisenmanagement und Kontrolle**

Im Wahlkampf kann es immer wieder zu unvorhergesehenen Herausforderungen kommen, insbesondere in der dynamischen Welt der sozialen Medien. Negative Kommentare, Missverständnisse oder sogar regelrechte „Shitstorms“ können sich schnell verbreiten und das Image eines Kandidaten gefährden. Aus diesem Grund ist ein durchdachtes Krisenmanagement unerlässlich, um in solchen Situationen angemessen und schnell reagieren zu können.

Ein zentraler Bestandteil des Krisenmanagements ist das kontinuierliche Überwachen der Online-Präsenz. Es ist wichtig, die Reaktionen und Diskussionen aufmerksam zu verfolgen, um frühzeitig potenzielle Krisenherde zu erkennen. Hierbei sollte nicht nur der eigene Onlineauftritt beobachtet werden, sondern auch die Erwähnungen des Kandidaten in anderen Online-Foren und Plattformen. Durch das schnelle Erkennen negativer Entwicklungen kann proaktiv gehandelt werden, bevor sich die Situation verschlimmert.

Wenn Kritik oder negative Kommentare aufkommen, ist es entscheidend, schnell und transparent zu reagieren. Ignorieren oder Löschen von negativen Beiträgen kann das Problem oft verschärfen, da es den Eindruck von Intransparenz oder mangelndem Problembewusstsein erweckt. Stattdessen sollte offen auf die Kritik eingegangen werden, dabei aber immer professionell und sachlich geblieben werden.

---

<sup>102</sup> vgl. Haubelt, 2023, S. 9 f..

Eine authentische, ehrliche Antwort zeigt den Wählern, dass der Kandidat Kritik ernst nimmt und bereit ist, auf Probleme einzugehen. Dies kann in vielen Fällen sogar positiv wirken und Vertrauen aufbauen.

Neben der aktiven Krisenbewältigung ist es auch wichtig, in Krisenzeiten gezielt positive Botschaften zu verstärken. Indem der Fokus auf Erfolge und wichtige Wahlkampfthemen gelegt wird, kann der Kandidat das Narrativ wieder stärker kontrollieren und die öffentliche Wahrnehmung lenken. Der Einsatz von Unterstützern kann ebenfalls dazu beitragen, das Image zu stabilisieren und das Vertrauen der Wähler zurückzugewinnen.

Insgesamt erfordert effektives Krisenmanagement Schnelligkeit, Transparenz und ein offenes Ohr für die Anliegen der Wähler. Eine gut vorbereitete Strategie zur Krisenbewältigung kann nicht nur helfen, mögliche Reputationsschäden zu minimieren, sondern auch die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in den Kandidaten stärken.

#### **4.5. Erfolgsmessung und Anpassung der Strategie**

Eine erfolgreiche Strategie für die Nutzung der sozialen Medien endet nicht mit der Veröffentlichung von Inhalten – sie muss kontinuierlich überwacht, analysiert und bei Bedarf angepasst werden. Um den Erfolg zu bewerten, ist es wichtig, klare Kennzahlen und Ziele zu definieren. Diese können beispielsweise Reichweite, die Anzahl neuer Follower oder die Interaktionsrate mit den Inhalten umfassen. Anhand dieser Daten lässt sich messen, wie gut die Inhalte die Wählerschaft erreichen und ob die gesetzten Ziele erreicht wurden.

Die Analyse-Tools von Plattformen wie Facebook und Instagram bieten umfangreiche Einblicke in die Performance der Kampagne. Sie zeigen, welche Inhalte besonders gut abschneiden und bei welchen Themen oder Formaten die Wähler verstärkt reagieren. So lassen sich beispielsweise Trends erkennen: Welche Posts generieren die meisten Interaktionen? Zu welchen Zeiten ist die Wählerschaft am aktivsten? Durch die Auswertung dieser Daten können fundierte Entscheidungen getroffen werden, welche Inhalte weiter fokussiert und welche möglicherweise überarbeitet werden sollten.

Es ist wichtig, auf die gewonnenen Erkenntnisse zu reagieren und die Strategie flexibel anzupassen. Sollte eine bestimmte Botschaft oder ein Format nicht den erhofften Erfolg erzielen, muss die Kampagne entsprechend justiert werden. Dies kann bedeuten, dass neue Themen in den Vordergrund gerückt werden oder die Ansprache bestimmter Wählergruppen überdacht wird. Auch die Auswahl der sozialen Medien-Plattformen kann regelmäßig überprüft werden, um sicherzustellen, dass die Kommunikation weiterhin die relevanten Zielgruppen erreicht.

Durch eine kontinuierliche Erfolgsmessung und eine flexible, datenbasierte Anpassung der Strategie bleibt der Wahlkampf dynamisch und kann auf sich verändernde Umstände reagieren. Dies stellt sicher, dass der Kandidat die Wähler effektiv erreicht und auf deren Bedürfnisse eingehen kann, wodurch letztlich die Chancen auf einen Wahlerfolg steigen.

#### **4.6 Richtige Nutzung von sozialen Medien**

Anhand der bisher unterbreiteten Handlungsempfehlungen lässt sich ein professioneller und authentischer Wahlkampfauftritt auf den sozialen Medien planen und umsetzen. Speziell deshalb gilt es zu berücksichtigen, dass aus einem schlechten, unprofessionellen Gebrauch dieser Medien möglicherweise die Gefahr resultieren kann, dass ein sonst erfolgreicher und stimmiger Wahlkampf, nachhaltig negativ beeinflusst wird. Denn über die sozialen Medien kann ein zentraler Punkt in Persönlichkeitswahlen torpediert werden, nämlich die Glaubwürdigkeit des Kandidaten. Deshalb sollte man sich dessen bewusst sein: wenn soziale Medien genutzt werden – dann richtig!<sup>103</sup>

Wer sich mit dem Umgang sozialer Medien nicht ausreichend auskennt, oder diese womöglich grundsätzlich ablehnt, dem wird, je nach Gemeindegröße empfohlen vom Gebrauch dieser im Wahlkampf Abstand zu nehmen, oder diese nur zur eigenen Informationsbeschaffung zu nutzen.<sup>104</sup>

---

<sup>103</sup> vgl. Beil/Liebing, 2022, S.138 f..

<sup>104</sup> vgl. Haller, 2021, S.9.

## 5 Schlussbetrachtung

Zum Abschluss der vorliegenden Bachelorarbeit werden in der nachfolgenden Schlussbetrachtung die gewonnenen Ergebnisse dieser Arbeit zusammengefasst.

Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden anhand des hierauf abzielenden Gliederungsaufbaus im ersten Teil der Arbeit die theoretischen Grundlagen erläutert. Dies geschah unter der Verwendung von wissenschaftlicher Literatur und mit Bezug auf das geltende Recht.

Die Definitionen, der für die Bachelorarbeit relevanten Begriffe, sollten zu Beginn der Arbeit ein einheitliches Begriffsverständnis sicherstellen. Nach den Erläuterungen über das Wahlverfahren, der Wählbarkeit eines Kandidaten und des Bürgermeisterwahlkampfes, wurde über die vielseitigen Nutzungsmöglichkeiten von sozialen Medien in Bürgermeisterwahlkämpfen aufgeklärt, um hierbei auch die damit verbundenen Gefahren und Herausforderungen zu beleuchten.

Aus diesen Punkten ist zu entnehmen, dass in der Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf und bei einer ordnungsgemäßen Anwendung sehr viel Potential steckt, welches es bestmöglich auszunutzen gilt. Die Erreichbarkeit von verschiedenen Wählergruppen und die Publizierung von persönlichen Botschaften an die Wähler, stellen hierbei nur zwei exemplarische Nutzungsmöglichkeiten dar.

Die Zeit, welche täglich auf sozialen Medien verbracht wird, steigt stetig an und auch in Bürgermeisterwahlkämpfen wurden durch die sozialen Medien neue Möglichkeiten geschaffen, einen Wahlkampf zu praktizieren oder diesen zu ergänzen.

Um die Nutzung von sozialen Medien in Wahlkämpfen zu untersuchen, wurden alle Bürgermeisterwahlen, welche im Jahr 2023 stattgefunden haben, analysiert.

Hierfür wurden verschiedene Daten über die Kommunen, die Kandidaten und deren Nutzungsverhalten auf den Plattformen Instagram und Facebook im Rahmen einer umfassenden Datenerhebung erfasst und in einer Excel-Tabelle strukturiert. Anhand dieser konnten bei der Auswertung und Interpretation der Daten aufschlussreiche Informationen über die Wahlen gewonnen und visualisiert werden. Die Aus-

wertung und Interpretation waren notwendig, um anschließend innerhalb der aufgestellten Hypothesen mögliche, nicht kausale Zusammenhänge, zwischen verschiedenen Variablen jeweils in Bezug auf die Nutzung von sozialen Medien im Wahlkampf zu untersuchen.

Die hieraus resultierenden Ergebnisse haben beispielsweise bestätigt, dass jüngere Kandidaten eher soziale Medien nutzten als ältere, oder dass die Nutzung dieser im Wahlkampf mit zunehmender Einwohnerzahl ebenfalls ansteigt. Auch die Tatsache, dass Kandidaten, welche soziale Medien im Wahlkampf nutzten eher die Wahl gewannen, als jene die dies nicht taten, basiert auf der Auswertung der erhobenen Daten aus dem Wahljahr 2023, weshalb diese nicht verallgemeinernd und in jedem Fall immer zutreffend sind. Nichtsdestotrotz geben diese Erkenntnisse aufschlussreiche Informationen und somit eine gute Orientierung für die Gestaltung zukünftiger Wahlkämpfe.

Neben aller Euphorie über den Gebrauch von sozialen Medien im Wahlkampf gilt es zu berücksichtigen, dass dieser den Wahlkampf vor Ort und direkte Gespräche mit den Bürgern nicht ersetzt. Das heißt, allein mit der Nutzung von sozialen Medien lässt sich keine Wahl gewinnen.

Um den Bezug auf die Forschungsfrage herzustellen, ob soziale Medien als Wegbereiter des Erfolgs zu sehen sind und in einem Bürgermeisterwahlkampf das Zünglein an der Waage darstellen können, lässt sich festhalten, dass soziale Medien bei zielgerichteter Anwendung und unter Berücksichtigung der genannten Handlungsempfehlungen ein sinnvolles und gut geeignetes Instrument in einem Bürgermeisterwahlkampf darstellen können. Darüber hinaus hat sich, wie bereits erwähnt, bei der Auswertung der Datenerhebung herausgestellt, dass Kandidaten, welche im Jahr 2023 soziale Medien in ihrem Wahlkampf nutzen, eher die Wahl gewonnen haben, als jene die sie nicht nutzten.

Unter der Berücksichtigung aller in dieser Arbeit genannten Herausforderungen und Risiken, welche die Nutzung von sozialen Medien in einem Wahlkampf bereithalten und unter der Voraussetzung, dass jeder Bürgermeisterwahlkampf einzigartig ist und immer einer individuellen, auf die Gegebenheiten vor Ort angepassten Bewertung bedarf, lässt sich die Forschungsfrage bejahen: die sozialen Medien



können der Wegbereiter des Erfolgs und das Zünglein an der Waage von diversen Wahlkämpfen sein.

Im Rahmen dieser Bachelorarbeit wurde die Nutzung von sozialen Medien in einem Bürgermeisterwahlkampf anhand der Plattformen Instagram und Facebook untersucht. Ein Bürgermeisterwahlkampf besteht allerdings aus weit mehr Bestandteilen, als der Nutzung von sozialen Medien. Aus diesem Grund könnte in weiterführenden Forschungsarbeiten beispielsweise die Bedeutung von Hausbesuchen oder die zur Verfügungstellung einer eigenen Homepage innerhalb des Wahlkampfes analysiert werden, denn durch die Ergänzung weiterer Perspektiven, welche in Zusammenhang mit dem Bürgermeisterwahlkampf stehen, kann es gelingen, eine möglichst umfangreiche Sicht auf dieses spannende Themengebiet zu gewinnen.

Mit Blick in die Zukunft lässt sich anmuten, dass sich Bürgermeisterwahlkämpfe auch in den kommenden Jahren und Jahrzehnten stetig weiterentwickeln. In welche genaue Richtung diese Entwicklung führt und welche Besonderheiten diese beinhaltet, ist aus heutiger Sicht wohl kaum zu prognostizieren.

## **Anlagen**

### Anlage in elektronischer Form

Anlage 1 Excel-Tabelle der Datenerhebung

Diese elektronische Anlage wird über bwSync&Share zur Verfügung gestellt.

## Literatur- und Quellenverzeichnis

**Basecamp Plattform zum digitalen Vordenken und machen von o<sup>2</sup> Telefónica:**

Erkenntnisse zum jüngsten Wahlkampf in den sozialen Medien; <https://www.basecamp.digital/politische-kommunikation-erkenntnisse-zum-juengsten-wahlkampf-in-den-sozialen-medien/> [Abruf am 23.08.2024].

**Bayerisches Forschungsinstitut für Digitale Transformation:**

Social-Media-Nutzung in Deutschland auf neuem Höchststand; <https://www.bidt.digital/themenmonitor/social-media-nutzung-in-deutschland-auf-neuem-hoechststand/> [Abruf am 03.08.2024].

**BEEERconsulting:**

Bürgermeister-Macher: Strategische Maßnahmen für einen erfolgreichen Wahlkampf; <https://www.beer-consulting.de/wahlkampf-strategie/> [Abruf am 15.08.2024].

**Beil, Christoph/Liebing, Norman:**

Soziale Medien – Strategischer Einsatz im Wahlkampf, in: Witt, Paul (Hrsg.), Karrierechance Bürgermeisteramt - Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur und Amtsführung, 3. Auflage, 2022, S. 119 – 140. (*zitiert als Beil/Liebing, 2022, S.*)

**Berger-Grabner, Doris:**

Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften – Hilfreiche Tipps und praktische Beispiele, 4. Auflage, 2022. (*zitiert als Berger-Grabner, 2022, S.*)

**Börnert, Daniel:**

Die charakterstarke Marke – Mit gelebten Charakterwerten ein beziehungsstarkes Business entfalten. Das Markenbuch für Unternehmer – mit zahlreichen Leitfragen, 2024. (*zitiert als Börnert, 2024, S.*)

**Burzan, Nicole:**

Quantitative Methoden kompakt, 2015. (*zitiert als Burzan, 2015, S.*)

**Chip:** Wie funktioniert Instagram: Eine kleine Einführung; [https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung\\_3508](https://praxistipps.chip.de/wie-funktioniert-instagram-eine-kleine-einfuehrung_3508) [Abruf am 27.08.2024].

**Deutschlandfunk:** Warum es so wenige Bürgermeisterinnen gibt; <https://www.deutschlandfunk.de/gleichberechtigung-warum-es-so-wenige-buergermeisterinnen-100.html> [Abruf am 06.09.2024].

**Frei, Thorsten:** Wie gestalte ich einen professionellen und erfolgreichen Wahlkampf?, in: Witt, Paul (Hrsg.), Karrierechance Bürgermeisteramt - Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur und Amtsführung, 3. Auflage, 2022, S. 86 – 118. (*zitiert als Frei, 2022, S.*)

**Freund, Charlotte:** Professionalität in Bürgermeisterwahlkämpfen, 2014. (*zitiert als Freund, 2014, S.*)

**Gemeindeordnung für Baden-Württemberg** (GemO) vom 24.07.2000, zuletzt geändert durch Gesetz vom 27.06.2023. (*zitiert als § Abs. S. GemO*).

**Greiner, Ramona:** Moderner Wahlkampf - Ihr Werkzeugkoffer für agile Kampagnen und starke politische Kommunikation, 2023. (*zitiert als Greiner, 2023, S.*)

**Haller, André:** Social Media für Kommunalpolitiker, 2021. (*zitiert als Haller, 2021, S.*)

**Haubelt, Anja:** Bedeutung von Diversität im Unternehmenskontext, in Terstiege, Meike (Hrsg.), Diversität in Marketing & Sales – Best Practices von Agenturen, Beratungen und Unternehmen, 2023, S. 3 – 12. (*zitiert als Haubelt, 2023, S.*)

**Hornung, Gerrit:** Datenschutzrechtliche Aspekte der Social Media, in: Hornung, Gerrit/Müller-Terpitz, Ralf (Hrsg.), Rechtshandbuch Social Media, 2. Auflage, 2021, S.131 – 198. (*zitiert als Hornung, 2021, S.*)

**Huzel, Vinzenz:** Bürgermeisterinnen und Bürgermeister in Baden-Württemberg - Ein Amt im Umbruch, 2019. (*zitiert als Huzel, 2019, S.*)

**Jakobs, Simon:** Kommunalwahlkämpfe – Wahlverhalten, Planung und Durchführung, 2024. (*zitiert als Jakobs, 2024, S.*)

**Jugend und Medien Nationale Plattform zur Förderung von Medienkompetenz:** Social Media: Nährboden für Fake News <https://www.jugendundmedien.ch/blog/detail/social-media-naehrboden-fuer-fake-news> [Abruf am 29.08.2024].

**Kirsch, Steffen:** Erfolg bei Bürgermeisterwahlen – Analyse und Strategien, 2023. (*zitiert als Kirsch, 2023, S.*)

**Kook, Claudia:** Was Schüler und Auszubildende im Internet beachten sollten, 2019, abrufbar unter: [https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst\\_aid-46782879](https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst_aid-46782879) [Abruf am 29.08.2024].

**Landeszentrale für politische Bildung Baden-Württemberg:** Städte und Gemeinden in Baden-Württemberg; <https://www.kommunalwahl-bw.de/staedte-und-gemeinden> [Abruf am 01.08.2024].

**Löffler, Berthold:** Bürgermeisterwahlkampf – Strategie und Taktik, in: Witt, Paul (Hrsg.), Karrierechance Bürgermeisteramt - Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur und Amtsführung, 3. Auflage, 2022, S. 27 – 71. (*zitiert als Löffler, 2022, S.*)

**Löwenstark Digital Group:** Übersicht: Liste der wichtigsten sozialen Netzwerke; <https://www.loewenstark.com/wissen/soziale-netzwerke/> [Abruf am 03.08.2024].

**Maxkon Engineering GmbH:** Marketing-TIPP: Gruppen in sozialen Medien für Marketing nutzen; <https://www.maxkon.de/news/marketing-tipp-gruppen-in-sozialen-medien-fuer-marketing-nutzen> [Abruf am 03.08.2024].

**Mecoa:** Bürgermeisterwahlkampf: Mit Social Media gewinnen; <https://mecoa.de/buergermeisterwahlkampf-mit-social-media-gewinnen/> [Abruf am 03.08.2024].

**Pötzsch, Horst:** Die deutsche Demokratie, 4. Auflage, 2005. (*zitiert als Pötzsch, 2005, S.*).

**Preger, Sven:** Geschichten erzählen – Storytelling für Radio und Podcast, 2. Auflage, 2024. (*zitiert als Preger, 2024, S.*).

**Ryte Wiki:** Facebook Live Video; [https://de.ryte.com/wiki/Facebook\\_Live\\_Video/](https://de.ryte.com/wiki/Facebook_Live_Video/) [Abruf am 27.08.2024].

**Sarcinelli, Ulrich:** Strategie und politische Kommunikation. Mehr als die Legitimation des Augenblicks., in: Raschke, Joachim/ Tils, Ralf (Hrsg.), Strategie in der Politikwissenschaft. – Konturen eines neuen Forschungsfelds, 2010, S. 267 – 298. (*zitiert als Sarcinelli, 2010, S.*).

**Schwarz, Thomas:** Bürgermeisterwahlen in Baden-Württemberg 2010 bis 2017 in: Statistisches Monatsheft Baden-Württemberg, Ausgabe 2, 2019, S. 22 – 46. Verfügbar unter: [https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag19\\_02\\_05.pdf](https://www.statistik-bw.de/Service/Veroeff/Monatshefte/PDF/Beitrag19_02_05.pdf). (*zitiert als Schwarz, 2019, S.*).

**Scribbr:** Qualitative und quantitative Forschung im Vergleich; <https://www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/> [Abruf am 30.08.2024].

**Stadt Stuttgart:** Stuttgart in Zahlen; <https://www.stuttgart.de/service/statistik-und-wahlen/stuttgart-in-zahlen.php> [Abruf am 02.09.2024].

**Statista:** Anteil der Nutzer von Social-Media-Plattformen nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2023; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [Abruf am 01.08.2024].

**Statista:** Aus welchen Gründen nutzen Sie, wenn überhaupt, soziale Medien wie z. B. Facebook, Instagram, Twitter, Youtube?; <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/935136/umfrage/gruende-fuer-die-nutzung-von-social-media-durch-junge-menschen-in-deutschland/> [Abruf am 03.08.2024].

**Statista:** Definition Kausalität; <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/74/kausalitaet/> [Abruf am 06.09.2024].

**Statista:** Definition Vollerhebung; <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/141/vollerhebung/> [Abruf am 30.08.2024].

**Technische Universität Dresden:** Verifikation und Falsifikation; [https://methpsy.elearning.psych.tu-dresden.de/mediawiki/index.php/Verifikation\\_und\\_Falsifikation](https://methpsy.elearning.psych.tu-dresden.de/mediawiki/index.php/Verifikation_und_Falsifikation) [Abruf am 06.09.2024].

**Tridens technology:** Social Media Statistik - Nutzer & Umsatz (2024); <https://tridens-technology.com/de/statistik-der-sozialen-medien/> [Abruf am 03.08.2024].

**WahlkampfCenter:** Wahlkampftipps; [https://www.wahlkampfcenter.de/wahlkampf\\_suchmaschinenoptimierung.html](https://www.wahlkampfcenter.de/wahlkampf_suchmaschinenoptimierung.html) [Abruf am 15.08.2024].

**Wehling, Hans-Georg:** Wer wird Bürgermeister?, in: Witt, Paul (Hrsg.), Karrierechance Bürgermeisteramt - Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur und Amtsführung, 3. Auflage, 2022, S. 13 – 26. (*zitiert als Wehling, 2022, S.*)

**Westdeutsche Zeitung GmbH & Co. KG:** Was Schüler und Auszubildende im Internet beachten sollten; [https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst\\_aid-46782879](https://www.wz.de/nrw/krefeld/das-internet-vergisst-nie-wenn-schon-das-googeln-des-namens-bewerber-abschiesst_aid-46782879) [Abruf am 29.08.2024].

**Woyke, Wichard:** Stichwort: Wahlen – Ein Ratgeber für Wähler, Wahlhelfer und Kandidaten, 11. Auflage, 2005. (*zitiert als Woyke, 2005, S.*).



## **Erklärung des Verfassers**

„Ich versichere, dass ich diese Bachelorarbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Quellen und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus anderen Quellen direkt oder indirekt übernommenen Daten und Konzepte sind unter Angabe der Quelle gekennzeichnet. Mir ist bekannt, dass meine Abschlussarbeit von Seiten der Hochschule mit einer Plagiatssoftware überprüft werden kann.“

Oberstenfeld, den 16. September 2024

---

Lukas Wolf