

Kapitel 2 Wahlkampf: Tipps und Tricks und Stolpersteine

Werden Frauen trotz gleicher Drehbücher
von der Öffentlichkeit anders bewertet?

„Männer repräsentieren, Frauen verteilen die Häppchen. (Annette Sawade)

Treffender sind die Stereotypen kaum auf den Punkt zu bringen. Diese Rollenbilder bestimmen immer noch unbewusst die Erwartungsmuster an weibliches und männliches Verhalten und deren Bewertungen im Kontext von Politik und Macht. Frauen in politischen Führungspositionen sind immer noch Ausnahmen. Sie sind mindestens so stark unterrepräsentiert wie Führungsfrauen in Unternehmen, Wissenschaft oder Medien. Saßen seit 2013 etwas mehr als 35 Prozent weibliche Abgeordnete im Deutschen Bundestag, sind es seit 2017 nur noch 30 Prozent. Auf der kommunalen Ebene gibt es nur knapp 10 Prozent Bürgermeisterinnen und sogar nur ca. 5 Prozent Oberbürgermeisterinnen und Landrätinnen. Die Zahlen sind rückläufig. In Baden-Württemberg und Bayern gibt es noch einige Gemeinden, in denen keine einzige Frau im Gemeinderat sitzt. Ein beschämend geringer Anteil, wenn man bedenkt, dass in Deutschland mehr als 50 Prozent Frauen leben.³⁷ Elke Holst, Forschungsdirektorin für Gender Studies am DIW Berlin, schätzt, dass es noch 60 Jahre dauern wird, bis die Aufsichtsräte der 200 größten deutschen Unternehmen paritätisch mit Frauen und Männern besetzt sind.³⁸ Heute liegt der Anteil aufgrund der 2016 verordneten Frauenquote bei ca. 23 Prozent. Jetzt können Sie hochrechnen, wie lange diese Entwicklung in den Kommunen (ohne Quote) noch dauern wird.

Wie im vorhergehenden Kapitel geschildert, fehlen uns die sichtbaren Vorbilder und damit auch die Rollenvorbilder: Frauen, die zeigen, dass das Bürgermeisteramt sehr wohl von ihnen auszufüllen ist – ob jünger oder älter, ob mit oder ohne Familie. Mittlerweile liegen einige sehr fundierte

37 Vgl. „Die Bezwingerinnen der Platzhirsche. Nirgendwo in der Politik ist der Frauenanteil so gering wie in den Kommunen“, in: Bayerischer Staatsanzeiger vom 02.01.2015.

38 Vgl. „Frauen in Führungspositionen. Wie ein Ritt auf der Schnecke“ (Julia Löhr), in: FAZ 13.01.2016; vgl. „Quote bringt bisher wenig“ (Kristiana Ludwig), in: SZ Nr. 9 vom 12.01.2017.

Analysen der Ursachen vor, warum Frauen das Amt der (Ober)Bürgermeisterin oder Landrätin nicht so stark im Blick haben wie Männer und auch vor dem Weg dorthin zurückschrecken.³⁹ Dass es gleichermaßen Ursachen in den strukturellen Bedingungen (Kinderbetreuung, Arbeitszeiten, Sitzungszeiten) gibt, wie auch in Sozialisation, gesellschaftlichen Erwartungen und individuellen Verfasstheiten (Zutrauen, Erwartungen, Bewertungen), macht es so schwer, den richtigen Ansatz zur Motivation von mehr Frauen zu finden. Im Wahlkampf spitzen sich dann die Vorstellungen darüber zu, was Frauen dürfen und was nicht, wie sie sich zu verhalten haben und wie nicht. Vor allem, weil Wahlkampf im Licht der Öffentlichkeit und Medien abläuft. Der Begriff „Kampf“, der in Wahlkampf steckt, verrät schon viel: Kämpfende Frauen wollen wir uns gar nicht vorstellen. Eine Kandidatin, die am Rednerpult die Ärmel hochkrempelt, das Pult mit einer Hand umklammert, mit der Faust auf das Pult schlägt und schwitzend ihre Botschaft ins Publikum schreit – kaum vorstellbar. Es liegen noch keine Studien dazu vor, wie Frauen und Männer im Vergleich zueinander Wahlkampf führen, ob es Unterschiede in Verlauf, Formaten und Stilen gibt. Dass es heute generell Unterschiede zu Wahlkämpfen früherer Jahrzehnte gibt, ist manifest.⁴⁰ Aus den Expertinnen-Interviews lässt sich aber die These ableiten, dass die Unterschiede weniger in Choreografie und Formaten, sondern im Stilzusuchensind: In der Kommunikation zwischen den Mitbewerber*innen, zwischen Kandidatin und Medien sowie im Auftreten der Frauen. Auf der anderen Seite liegen die Unterschiede vor allem in den Erwartungen und Bewertungen, wie eine Kandidatin ihren Wahlkampf zu führen hat und wie die Öffentlichkeit dies wahrnimmt und beurteilt.

39 Vgl. *Helga Lukoschat/Jana Belschner* (2014): *Frauen führen Kommunen. Eine Untersuchung zu Bürgermeisterinnen und Bürgermeistern in Ost und West*, Berlin; vgl. *Lars Holtkamp/Elke Wiechmann* (2013): *Genderranking deutscher Großstädte 2013*, hg. Heinrich-Böll-Stiftung, Band 35 der Reihe Demokratie, Berlin; vgl. *Sara Schlote* (2013), *Ursachen für die Unterrepräsentanz von Frauen in der Kommunalpolitik. Befunde und Handlungsempfehlungen*, Studie des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) im Auftrag der SPD-Landtagsfraktion Baden-Württemberg; vgl. *Julia Schimeta* (2012) (DIW Berlin), *Einsam an der Spitze. Frauen in Führungspositionen im öffentlichen Sektor*, Studie im Auftrag der Friedrich-Ebert-Stiftung (Hg.); vgl. *Kathrin Mahler Walther/Uta Kletzing/Helga Lukoschat* (2010), *Impulse für eine zukunftsgerichtete Kommunalpolitik: Potenziale von Frauen stärker nutzen*, in: Kürschner (Hg): *Frauen in der Politik. Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen*. Hanns-Seidel-Stiftung e.V., S. 15–24.

40 Vgl. *Achim Möller/Gwendolin Jungblut*: *Wahlen gewinnen* (2015), edition der gemeinderat, Schwäbisch Hall, S. 13 ff.

Einige Eindrücke aus den Gesprächen mit den Amtsinhaberinnen:

9 Für mich war interessant, dass im Wahlkampf in der Presse bei meinem männlichen Mitbewerber immer der Dokortitel mit genannt wurde. Meinen hat man unter den Tisch fallen lassen. So kann man weibliche Kompetenz auch unsichtbar machen.

Bei einem großen Empfang hat der Herr vor mir seine Einladungskarte abgegeben. Sein Name wurde auf der Einladungsliste gesucht, gefunden und abgehakt. Dann wendet sich die junge Servicekraft mir zu und fragt: „Und Sie sind dann die Begleitung des Herrn?“.

Die Mikroanlage in der Stadthalle ist immer auf die männliche Tonlage ausgerichtet. Klar, die Stimmprobe macht ja ein Techniker. Wenn ich als Kandidatin dann mit einer höheren Stimme spreche, hört sich das schnell schrill an. Seit ich das weiß, bestehe ich auf eine Einstellung, die meiner höheren Tonlage entgegenkommt.

Auf dem Podium saßen ich, meine zwei männlichen Mitbewerber und der Moderator. In der lebhaften Diskussion haben sich die Männer untereinander wie selbstverständlich das Mikro weitergereicht. Mich haben sie zuerst einfach ausgelassen. Das war unbewusst, aber bezeichnend. Da bin ich dann aufgestanden und habe es mir einfach gegriffen – natürlich mit einem netten Spruch auf den Lippen.

Die Opposition im Rat schaffte es bis zum Schluss nicht, Oberbürgermeisterin statt Oberbürgermeister zu schreiben, wenn sie etwas von mir oder über mich auf ihrer Website veröffentlichen. So bleibe ich als Frau in der Führungsrolle dort unsichtbar.

Solche und ähnliche Erfahrungen haben alle Kandidatinnen und Amtsinhaberinnen gemacht, mit denen ich in den letzten zehn Jahren gearbeitet habe. Das sind im Einzelfall Kleinigkeiten, auf die die Kandidatinnen kaum aufmerksam machen, weil sie nicht überempfindlich oder schrullig wirken wollen. In der Zusammenschau machen sie aber Denk- und Verhaltensweisen sichtbar, die es Frauen zusätzlich erschweren, ein kommunales Spitzenamt in aller Öffentlichkeit anzustreben. Seitdem in den letzten Jahren nun aber zunehmend Frauen kandidieren, erlebe ich auch viele männliche Kandidaten, die bei mir Rat suchen: „Wie soll ich mich denn meiner weiblichen Gegenkandidatin gegenüber auf dem Podium verhalten? Unterbreche ich sie oder nicht? Wie soll meine Körperhaltung sein, damit ich nicht

„aggressiv“ rüberkomme? Ich will ja nicht aus Versehen frauenfeindlich wirken, obwohl ich nur Wahlkampf mache.“ Solche Fragen stellen sich Kandidaten in einem rein männlichen Bewerberfeld nicht. Hier zeigt sich, auch Männer müssen und wollen umdenken. Lassen Sie uns nun gemeinsam einen Blick auf den Wahlkampf und einige hilfreiche Tools bei dessen Vorbereitung werfen.

1. Ausnahmezustand Wahlkampf – Augen zu und durch?

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Morgens um 5.30 Uhr stehen Sie mit Ihrem Wahlkampfteam am Bahnhof und schenken an die Pendler Kaffee aus. Ein aufmunterndes Wort für jede und jeden und natürlich die kleine Papiertüte mit Ihrem Slogan zum Verteilen in der Hand. Nach einer Stunde wird alles wieder im Wahlkampfbus verstaut und los geht's zur Arbeit. Dort wissen Chef und Kolleg*innen Bescheid, dass Sie nachmittags früher weg müssen. Die nächsten Hausbesuche stehen an. Das Neubaugebiet aus den 80er Jahren ist heute dran. Die beste Zeit ist ab 16.00 Uhr. Sie sind als Kandidatin allein unterwegs, bepackt mit Umhängetasche, Flyern und Give-Aways. An der Tür Ihre Vorstellung: „Hallo, ich bin Ihre Kandidatin für das Bürgermeisteramt. Ich möchte mich kurz vorstellen und Ihnen mein Wahlprogramm geben – und natürlich was Süßes dazu.“ Sie übergeben mit dem Flyer eine Praline, auf die Ihr Foto gedruckt ist. Nach einem kurzen Gespräch, wie die meisten doch sehr freundlich, geht's weiter. Um 19.00 Uhr beginnt das Themenforum „Innenstadt lebendig halten“, zu dem Sie eingeladen haben. Diskutiert wird mit einer Stadtentwicklerin, dem Bauamtsleiter und örtlichen Geschäftsleuten. Sie haben breit über Plakate, Mailings und Anzeigen eingeladen. Das Thema brennt den Menschen vor Ort unter den Nägeln: Innenstadtverödung gegen Ausbau des Gewerbegebiets. Viele werden kommen, Sie stehen als zukünftige Bürgermeisterin mit Ihrer Positionierung im Fokus. Vorher wollen Sie mit Ihrem Wahlkampfteam noch die nächsten Aktionen abstimmen. Außerdem sind die örtliche Landtagsabgeordnete und der Vorsitzende der Kreistagsfraktion als Unterstützer anwesend und müssen persönlich begrüßt werden. Nach dem Themen-Forum soll sofort eine Bewertung auf die Kandidatenwebsite gestellt und ein Kurzflyer gedruckt werden, um Ihre Position zu untermauern. Gegen 24.00 Uhr fallen Sie erschöpft, aber zufrieden ins Bett.

So oder so ähnlich laufen die Tage im Wahlkampf ab. Wahlkampf ist Politik unter dem Brennglas. Fokussiert, zugespitzt, atemlos. Sie sind permanent

im Dialog: Mit Bürger*innen, Parteimitgliedern, mit Vereinen, Verbänden und anderen Organisationen, an Infoständen, Veranstaltungen, Haustüren, über Web 4.0 und andere Medien. Denn Wahlkampf erfordert „ein Höchstmaß an geistiger Präsenz, schneller Auffassungsgabe, strategischem Geschick und die Gabe, sich in die Lage des Gegenübers hineinversetzen zu können“.⁴¹ Damit Sie nicht außer Atem kommen, ist es zentral, den Wahlkampf in seiner gesamten Choreografie gut vorbereitet zu haben. Am besten eine ganze Zeit, bevor er offiziell startet. Mit ausreichend Raum für Unvorhergesehenes – und auch für Verschnaufpausen.

„Ich habe mir einfach immer wieder klar gemacht, dass das Ganze ja nur ein halbes Jahr dauert. Das kann man wirklich durchhalten. Zu wissen, dass Wahlkampf eine sehr intensive, aber eben auch begrenzte Zeit ist. (Sigrid Reinfelder)

Wie aber bereitet man sich auf den Wahlkampf vor? Worauf muss man achten, was sind die Fallstricke? Eine gute und damit professionelle Vorbereitung umfasst drei Faktoren: Profil, Vision und Agenda. Erst daraus ergeben sich Strategie, Aktionen, Formate und der Zeitplan.

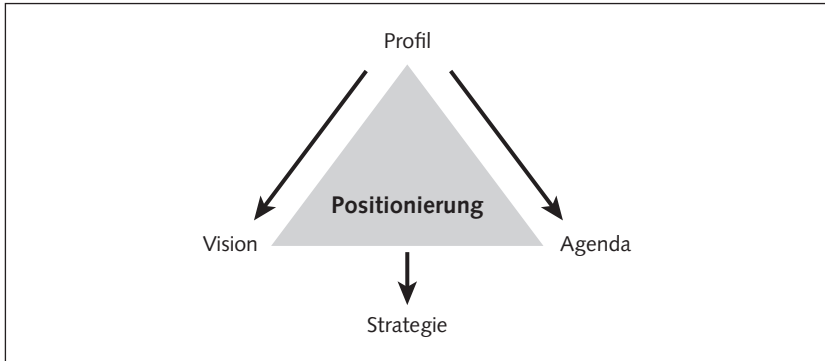
2. Klarer Kompass, klare Linie – Konzeption und Drehbuch

Das Positionierungsmodell, das ich seit Jahren mit Kandidat*innen aller politischen Ebenen bearbeite und das mit individuellen Inhalten gefüllt wird, kann Ihnen die Positionierung im Kandidatenumfeld erleichtern. Mit dieser strategischen Vorüberlegung und Zuspitzung werden Sie „sprechfähig“. Das ist im Wahlkampf zentral. Denn am Infostand oder beim Hausbesuch, auf dem Podium oder in Ihrem Flyer müssen Sie auf den Punkt kommen. Sie müssen kurz und klar sagen können, wer Sie sind, was Sie wollen und warum Sie die Richtige für das Amt sind.

„Der Funke muss überspringen zwischen Kommune und Kandidatin. Das müssen die Menschen spüren. (Silvia Nieber)

41 Vgl. Anja Dietze (2008): Coaching im Wahlkampf. Zeitschrift für Politikberatung (ZPB), 1 (3-4), S. 560.

Positionierung



Quelle: ©Weisensee/Zumhasch2013

So funktioniert es: Beantworten Sie für sich alleine, mit Ihrem engeren Wahlkampfteam oder einem Coach die folgenden Fragen zu Profil, Vision und Agenda. Sinnvoll ist es, dass Sie sich im ersten Schritt mit Ihrem *Profil* auseinandersetzen. Ihre Person ist der Dreh- und Angelpunkt Ihrer Kampagne. Danach liegt es bei Ihnen, ob Sie lieber mit der *Agenda* (gegenwartsorientiert) oder der *Vision* (zukunftsorientiert) weitermachen. Sie werden merken, jeder Mensch tickt hier anders. Manche lieben es, konkret und pragmatisch im Hier und Jetzt zu formulieren, andere wiederum entwickeln gerne Perspektiven. Wenn Ihnen eines von beidem schwerer fällt, holen Sie sich wiederum Unterstützung von Vertrauten. Sie sollten auf jeden Fall für beide Aspekte etwas anzubieten haben. Denn auch bei Ihren Wähler*innen teilen sich die Vorlieben. Die einen hören lieber die konkrete Agenda, die anderen die Zukunftsvision. Und Sie möchten als Kandidatin ja möglichst viele Menschen erreichen. Abschließend zu jedem Aspekt formulieren Sie eine zentrale Botschaft, die Sie den Wähler*innen mitteilen möchten. Die Botschaft sollte *einen* Satz umfassen und jeweils das Wesentliche, nämlich den Kern zu Ihrem Profil, Ihrer Vision sowie Ihrer Agenda beinhalten.

Ihr Profil

Als erstes setzen Sie sich mit sich selbst auseinander. Das ist oft ungewohnt und fällt vielen schwer. Doch es geht darum, dass *Sie* gewählt werden und dazu müssen Sie auch als Person und Persönlichkeit sichtbar werden. Wie sieht eigentlich Ihr Profil aus? Was bringen Sie mit? Was können Sie? Was wollen Sie den Menschen vor Ort über sich mitteilen? Häufig wird der

Wahlkampf damit begonnen, ein Programm zu schreiben. Das ist wichtig, aber nicht ausschlaggebend. Gerade Kommunalwahlen und hier besonders Bürgermeisterwahlen sind Persönlichkeitswahlen. Bei der Wahl ist die Person mit über 50 Prozent der wahlentscheidende Faktor. Partei und Programm teilen sich die übrigen Prozentzahlen. *Sie* werden also gewählt. Und *Sie* als Kandidatin werden von der Öffentlichkeit danach bewertet, wie sympathisch, überzeugend und glaubwürdig Sie sind.⁴²

Die Kampagne muss auf die Persönlichkeit der Kandidatin zugeschnitten sein. Aktionen und Aktivitäten müssen nämlich zu ihr passen, damit sie glaubwürdig handeln kann. Sie muss ihre Soft Skills kennen – und natürlich auch nutzen. (Dr. Angelika Kordfelder)

Mein Profil als Kandidatin

1. Das kann ich
2. Das zeichnet mich aus
3. Dafür stehe ich

→ Meine Botschaft dazu an die Menschen vor Ort

Hier geht es also um Ihre Qualifikationen und Kompetenzen, aber auch Ihre ganz individuellen Stärken und Fähigkeiten: Für welche Werte stehen Sie? Was können Sie ganz besonders gut? Worauf kann man bei Ihnen bauen? Versuchen Sie Ihr Profil so zuzuspitzen, dass Ihr Alleinstellungsmerkmal sichtbar wird: Was ist das Besondere an Ihnen und was vielleicht auch der Unterschied zu den anderen Mitbewerber*innen. Sind Sie eher nüchtern und klar, verlässlich und entschieden? Oder sind Sie kreativ, offen für Neues und immer im Dialog mit den Menschen? Ist Ihre bisherige Biografie eher geradlinig oder facettenreich? Kommen Sie aus der Verwaltungslaufbahn, aus dem kommunalpolitischen Mandat, aus dem Ehrenamt oder einer Initiative vor Ort oder bringen Sie den „Blick von außen“ mit? Wichtig ist, dass Sie zuerst sammeln, was Ihnen einfällt. Im zweiten Schritt fassen Sie zusammen und spitzen zu, damit Sie auch tatsächlich auf den Punkt kommen und das Wesentliche in Worte fassen können.

Ergänzt wird ihr Profil durch die Gemeinsamkeiten, die Sie mit Ihrer Kommune teilen.

⁴² Vgl. Hans-Georg Wehling (2010): Wer wird Bürgermeister? in: Paul Witt (Hrsg.), Karriere-chance Bürgermeister. Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur, Richard Boorberg Verlag, Stuttgart, S. 49.

Meine Kommune und ich:

1. Das haben wir gemeinsam
 2. Das verbindet mich mit der Kommune/Region
 3. Deshalb bin ich die Richtige für meine Stadt
- Meine Botschaft dazu an die Menschen vor Ort

Die Kommune, in der Sie antreten, muss Ihnen am Herzen liegen. Überlegen Sie, ob und warum Sie hier besonders verwurzelt sind. Oder warum Sie hierhergezogen sind. Ist die Kommune so bunt und vielfältig wie Ihr bisheriger Lebensweg? Oder ticken die Menschen im Ort so, dass Sie sich „blind“ verstehen? Teilen Sie die Mentalität oder die Geschichte der Stadt? Vielleicht verbindet Sie die Klarheit und Direktheit der Menschen, womöglich der verschmitzte Humor oder die Offenheit, die gepflegt wird. Vielleicht lebt Ihre Familie schon seit Jahrzehnten dort. Haben Sie bereits besondere Verdienste um die Kommune oder die Menschen erworben, haben Sie sich zum Wohle der Gemeinde engagiert? Was haben Ihr bisheriger Beruf oder Ihre Hobbies mit der Kommune zu tun? Sie müssen erklären können, was Sie mit gerade dieser Kommune verbindet, damit Sie nicht nur die Köpfe, sondern auch die Herzen der Wähler*innen erreichen. *Berthold Löffler*, Professor und Berater, formuliert es so: „Bewerben Sie sich nur in einer Gemeinde, in der Sie auch leben wollten, ohne Bürgermeister zu sein.“⁴³ Achten Sie aber darauf, dass Sie authentisch bleiben und man Ihnen Ihre Verbundenheit auch abnimmt. Über die Bedeutung der Authentizität im Amt sind sich alle Interviewpartnerinnen einig.

„Du bist dort zu viel mit Menschen zusammen, da glaubt dir keiner, wenn du eine Rolle spielst. Du musst ja ständig mit Menschen umgehen – und du kannst dich nicht in dem Maß verbiegen.“ (*Ulrike Siebenhaar*)

Ihre Vision

Haben Sie Klarheit über Ihr Profil, können Sie sich als zweites mit einer Vision für Ihre Stadt auseinandersetzen. Tauchen Sie gedanklich in ein Zukunftsszenario ein: Wie soll es dort nach Ihrer ersten Amtsperiode aussehen? Was hat sich verändert, seitdem Sie Bürgermeisterin sind? Wie sah der Weg für die Menschen vor Ort dorthin aus? Erzählen Sie im Wahlkampf

⁴³ *Berthold Löffler* (2016): Bürgermeisterwahlkampf – Strategie und Taktik, in: Paul Witt (Hrsg.), *Karrierechance Bürgermeister. Leitfaden für die erfolgreiche Kandidatur*, Richard Boorberg Verlag, Stuttgart, S. 50.

eine Geschichte über die positiven Veränderungen, die es mit Ihnen als Bürgermeisterin geben wird. Malen Sie ein Bild (auch sprachlich) oder erzeugen Sie einen Kinofilm in den Köpfen der Menschen. Vermeiden Sie Politik-Sprech, der von den Menschen als dröge oder technokratisch empfunden wird.⁴⁴ Tübingen hat es beispielhaft vorgemacht. Unter dem Motto „Tübingen macht blau“ setzt sich Tübingen seit 2008 mit zahlreichen Aktionen für den Klimaschutz auf kommunaler Ebene ein. 2009 hat die Stadt den Bundespreis für die beste kommunale Klimaschutzkampagne gewonnen. Mit Wortspielen rund um die Farbe Blau hat Tübingen es geschafft, technokratische Wortungetüme zu vermeiden und die Menschen vor Ort durch eine klare Vision und konkrete Aktionen zu aktivieren.⁴⁵ Kreativität und Mut zum Ungewöhnlichen sind auch auf kommunaler Ebene gefragt. Allerdings ist es dann ebenso wichtig, die Umsetzbarkeit der Vorstellungen und Ideen zu prüfen. Die Vision soll nicht im luftleeren Raum schweben, sondern muss durch konkrete Maßnahmen und Schritte zur Umsetzung geerdet werden: Wie wollen Sie die Veränderungen konkret angehen? Was wollen Sie beibehalten? Welchen Nutzen und welchen Aufwand bedeutet das jeweils für die Kommune? In welchen Zeiträumen wollen Sie welche Schritte gehen? Denken Sie an *Barack Obama*, der mit seinem „Yes, we can“ viele Hoffnungen auf eine andere Zukunft geweckt hat, sich dann aber an den Gegebenheiten und Zwängen der Realität messen lassen musste.

Meine Vision für meine Kommune

1. So sieht meine Stadt 20xx aus
 2. Das bietet die Stadt den Menschen, die dort leben
 3. Mein konkretes Projekt für 20xx
- Meine Botschaft dazu an die Menschen vor Ort

Es geht darum, den Wähler*innen ein Ziel zu nennen, das sie mit Ihrer Kandidatur verbinden können. Wofür werden Sie sorgen: Ist es die Stadtentwicklung nach ökologischen Gesichtspunkten oder die familienfreundliche Kommune, in der Alt und Jung partnerschaftlich zusammenleben? Stehen Sie für das wirtschaftliche Aufblühen der Gemeinde oder für die Trendumkehr von der Verschuldung zur Konsolidierung? Was ist anders, wenn Sie Ihr Ziel erreicht haben? Und wie sieht die Kommune dann aus? Welchen Nutzen haben die Menschen davon? Wecken Sie positive Emotio-

⁴⁴ Vgl. *Hanne Weisensee* (2012): Klare Gedanken – Klare Botschaft. Politische Gebrauchstexte professionell schreiben. Werkstatttheft Nr. 1. hg. SPD-Parteivorstand, Berlin.

⁴⁵ Vgl. <https://www.tuebingen.de/tuebingen-macht-blau/9841.html#13381> (Stand 15.07.2015).

nen, indem Sie sich dieses Szenario wirklich ausmalen – ohne allerdings in unerfüllbare Versprechungen zu verfallen.

Ihre Agenda

Nun verknüpfen Sie Ihr Profil und Ihre Vision mit der Agenda für Ihr Wahlprogramm. Selbstverständlich sind Ihre Themen und Projekte wichtig für die Positionierung im Wahlkampf. Die Themen sollen zu Ihnen als Person passen, damit Sie diese glaubwürdig vertreten können. Haben Sie einen beruflichen Hintergrund im Bank- oder Finanzwesen, als Lehrerin, Ingenieurin, Juristin oder Sozialdezernentin, macht es Sinn, Ihre Schwerpunktthemen jeweils damit zu verbinden. Gerade bei Frauen wird auf Fachkompetenz geachtet. Kennt sie sich da wirklich aus? Hat sie dazu was zu sagen? Fast alle Amtsinhaberinnen haben die Erfahrung gemacht, dass bei ihnen kritischer nachgefragt wurde. Einfach deshalb, weil Männer in Wahlkämpfen für Spitzenfunktionen immer noch die Regel und damit in unseren Köpfen etablierter sind als Frauen.

” Wichtig ist es, gut vorbereitet zu sein. Am besten mit einer Strategie oder einer Vorlage, die den Weg vorgibt. Bei Frauen wird da schon die doppelte Leistung verlangt. (Annette Sawade)

Wählen Sie für Ihre Agenda wenige, aber für Ihre Kommune zentrale Themen. Meiden Sie Themen, die auf Landes- oder Bundesebene entschieden werden und damit nicht in die Zuständigkeit und Entscheidungshoheit der Bürgermeisterin fallen. Die Menschen wollen von Ihnen hören, was Sie konkret anpacken und umsetzen können.

1. Das sind die konkreten Ziele/Projekte aus meiner Vision
 2. Das sind meine drei zentralen Themen
 3. Diesen Nutzen haben die Menschen vor Ort davon
- Meine Botschaft dazu an die Menschen vor Ort

Mit der Verknüpfung von Profil und Vision mit ganz konkreten Themen und Projekten können Sie nochmals prüfen, ob Ihre Vision einem Realitätscheck standhält. Gerade auf der kommunalen Ebene werden Sie ganz rasch an dem gemessen, was Sie tun – und ob Sie das tun, was Sie gesagt haben.

Versuchen Sie gar nicht erst, *alle* Themen abzudecken, die es vor Ort gibt. Gehen Sie bei der ersten Auswahl von Ihrem Profil aus. Was nehmen die