

Antike Strategien im modernen Wahlkampf?

Ein Vergleich römischer und deutscher Wahlkampfstrategien

Friederike Küstermann, *Georg-August-Universität Göttingen*

Abstract: „Durch drei Dinge werden die Menschen am ehesten zu Wohlwollen und Interesse an der Wahl geführt: durch erwiesene Wohltat, geweckte Hoffnung und spontane Sympathie“. Was wie ein guter Ratschlag einer modernen Politikerin oder eines modernen Politikers klingt, ist tatsächlich ein Rat, den Quintus Tullius Cicero seinem Bruder vor mehr als 2000 Jahren für dessen Wahl zum Konsul gab. Denn wie heute gab es auch in der Zeit der römischen Republik Wahlen und dementsprechend Wahlkampfstrategien. Weisen die Wahlkampfaktiken des antiken Roms noch immer Relevanz für die Politik demokratischer Verfassungsstaaten auf? Um diese Forschungsfrage zu beantworten, werden die Wahlkampfstrategien aus den Briefen des Q. Cicero aus der Zeit der späten römischen Republik und die von Frank Brettschneider erwähnten Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2021 einzeln analysiert und anschließend miteinander verglichen. Die Analyse kommt zu dem Schluss, dass die Wahlkampfstrategien im antiken Rom auch für die Politik demokratischer Verfassungsstaaten noch relevant sind. Zu den genannten Strategien zählen beispielsweise die Personalisierung, die Unterstützung durch einflussreiche Personen, Bürgernähe und öffentliche Präsenz. Sie unterscheiden sich jedoch auch stark, beispielsweise in Bezug auf Amtszeit und Wiederwahl, die Professionalisierung des Wahlkampfes durch Wahlkampfteams oder die Formulierung konkreter politischer Aussagen.

Schlagworte: Wahlkampf • Römisches Reich • Bundesrepublik Deutschland

1 Einleitung

Am 23.02.2025 wurde in der Bundesrepublik Deutschland die Wahl zum 21. Bundestag durchgeführt. Zuvor führten die Parteien wie vor jeder Wahl einen langen Wahlkampf, wobei die von den Parteien verwendeten Wahlkampfstrategien von verschiedenen Wissenschaftler*innen untersucht wurden. Ein Beispiel ist der Kommunikationswissenschaftler Frank Brettschneider, der die Wahlkampfstrategien der Parteien von der vorherigen Bundestagswahl 2021 analysiert hat.

Bereits in der Zeit der römischen Republik (ca. 509 bis 27 v. Chr.) existierten Wahlen und dementsprechend auch Wahlkampfstrategien (Brodersen, 2017). Das *Commentariolum petitionis* von

Quintus Tullius Cicero (102 bis 43 v. Chr.) ist ein bedeutendes Werk aus der Zeit der späten römischen Republik. Der Brief wurde um das Jahr 64 v. Chr. für seinen Bruder Marcus Tullius Cicero (106 bis 43 v. Chr.) verfasst, der sich zu diesem Zeitpunkt als Kandidat für das Amt des Konsuls (*consul*) aufstellte. In dem Schriftstück gibt Quintus seinem Bruder eine Reihe von Empfehlungen, die dazu beitragen sollen, einen erfolgreichen Wahlkampf zu führen. Das Werk von Quintus Tullius Cicero (Q. Cicero) wurde über die Zeit hinweg von verschiedenen Historiker*innen rezipiert und übersetzt. In dem vorliegenden Artikel werden jedoch vornehmlich Übersetzungen und Kommentare von Historiker*innen aus dem frühen 21. Jahrhundert verwendet, darunter Kai Brodersen, Philip Freeman und Günter Laser. Kai Brodersen beschäftigte sich auch mit der Frage, ob die Wahlkampfstrategien im spätrepublikanischen Rom eine ungebrochene Relevanz für die Politik demokratischer Verfassungsstaaten aufweisen (Cicero, 2013). Er vertritt dabei die unter Wissenschaftler*innen vorherrschende Meinung, dass diese antiken Wahlkampfmethoden auch in der heutigen Zeit noch Anwendung finden. Günter Laser kommentiert in seiner Übersetzung von *Commentarium Petitionis* auch die Frage der Autorenschaft der Quelle (Cicero, 2001). In Kapitel 2.4 wird ebenfalls auf diese Frage eingegangen. Auch andere Autor*innen greifen die Erkenntnisse aus den Briefen Q. Cicero auf und haben diese noch weiter auf die speziellen Aussagen und Strategien analysiert, welche Q. Cicero empfiehlt. Ein besonders zu beachtendes Werk ist „Antike Traditionen im modernen Wahlkampf. Quintus T. Ciceros Denkschriften über die Konsulatsbewerbung“ von Nikolaus Jakob (2002). In diesem Aufsatz geht er der Frage nach, inwiefern sich antike Wahlkampfstrategien in modernen Wahlkämpfen wiederfinden. Ein weiterer Autor, der sich mit dem Text von Q. Cicero beschäftigt hat, ist Karl Wilhelm Weeber mit seinem Buch „Wahlkampf im alten Rom“ (2007). Im Gegensatz zu Jakob verzichtet Weeber in seiner Forschung auf einen Vergleich zwischen modernen und antiken Wahlkampfstrategien. Er möchte sich bei seiner Arbeit ausschließlich auf die Analyse der Briefe beziehen und erhebt nicht den Anspruch, die Thematik mit modernen Wahlkampfstrategien zu vergleichen.

Der moderne Wahlkampf und dessen Strategien, sowie die damit einhergehenden nationalen Unterschiede, sind ein vielschichtiges Forschungsfeld, das bereits von zahlreichen Wissenschaftler*innen wie Markus Karp (2004), Paul Nolte oder Frank Brettschneider untersucht wurde. In der vorliegenden Arbeit wird sich spezifisch auf die Analyse von Wahlkampfstrategien fokussiert, die von Frank Brettschneider im Rahmen seiner Forschung zu verschiedenen Bundestagswahlen entwickelt und evaluiert wurden. Sie wird sich im Besonderen mit dessen Auswertung zur Bundestagswahl 2021 auseinandersetzen. Der direkte Vergleich von den Wahlkampfstrategien im alten Rom und denen in der Moderne, speziell in der Bundesrepublik Deutschland im Jahr 2021, wurde jedoch bisher nur von wenigen Wissenschaftler*innen, wie die genannten Arbeiten von Nikolaus Jakob oder Georg Kahl (2014), vorgenommen, wobei Letzterer seine Analyse im Rahmen einer Studienarbeit durchgeführt hat.

Der vorliegende Aufsatz ist in vier Teile untergliedert. Zunächst werden die Wahlkampfstrategien aus den Briefen von Q. Cicero mit der Hilfe von Übersetzungen und Kommentaren verschiedener Historiker analysiert. Im weiteren Verlauf werden die von Frank Brettschneider (2021) in seinem Artikel „Wahlkampf. Funktionen, Instrumente und Wirkungen“ erwähnten Wahlkampfstrategien der Parteien zur Bundestagswahl 2021 ermittelt. In diesem Zusammenhang werden auch die Analysen anderer Autoren wie Wolfgang Rudzio (2019) hinsichtlich verschiedener Einflüsse auf den Wahlkampf von Parteien berücksichtigt. Im Rahmen dessen werden zunächst die grundlegenden Wahlkampfstrategien herausgestellt und anschließend in die Anweisungen, wie diese Strategien umgesetzt werden sollen, unterteilt. Des Weiteren wird die Wirkung dieser Strategien auf die

jeweilige Bevölkerung untersucht. Im Anschluss erfolgt ein Vergleich der beiden Strategien, wobei sowohl Gemeinsamkeiten und Unterschiede als auch schwer zu vergleichende Elemente herausgearbeitet werden. Der dritte und zentrale Teil der Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Wahlkampfstrategien des antiken Roms eine ungebrochene Relevanz für die Politik demokratischer Verfassungsstaaten aufweisen und ob ein solcher Vergleich aufgrund der zeitlichen Distanz möglich und empfehlenswert ist. Zu diesem Zweck bediene ich mich der Methode des historischen Vergleichs. Abschließend werden die Ergebnisse und das Fazit der Untersuchung präsentiert.

2 Klärung der begrifflichen und theoretischen Grundlagen

2.1 Definition Wahlkampfstrategie

Der Terminus „Wahlkampfstrategie“ bezeichnet sämtliche politischen Planungen sowie die personellen, programmatischen und organisatorischen Maßnahmen, die den Verlauf der Wahlkampagne bestimmen. Zweck dieser Maßnahmen ist die Erreichung eines politischen Amtes. Hierbei sind die eigenen Möglichkeiten, die sich wandelnden politischen Gegebenheiten sowie das Potenzial des politischen Gegners zu berücksichtigen (Sarcinelli, 2009, S. 758).

2.2 Wahlsystem in der Bundesrepublik Deutschland

Das Grundgesetz gibt für die legitime Wahl des Parlaments lediglich die Grundsätze einer „allgemeinen, freien, unmittelbaren, gleichen und geheimen Wahl“ (GG Art. 28,1 und 38,1) vor. Die Umsetzung dieser Wahlgrundsätze erfolgt mittels des ‚personalisierten Verhältniswahlrechts‘. Dieses Wahlrecht wird dadurch umgesetzt, dass die Wähler*innen bei der Bundestagswahl zwei Stimmen abgeben können. Bei der Erststimme wird eine Wahlkreiskandidat*in aus einem der 299 Einzelwahlkreise mit einfacher Mehrheit direkt gewählt, was als ‚personalisiert‘ bezeichnet wird. Die Zweitstimme wird für geschlossene Parteilisten abgegeben, was als ‚Verhältniswahl‘ bezeichnet wird (Rudzio, 2019). Die Wahlperiode des Bundestags beträgt vier Jahre. Gemäß den gesetzlichen Bestimmungen zur Bundestagswahl sind alle deutschen Staatsbürger (GG Art. 116) wahlberechtigt, die am Tag der Wahl das 18. Lebensjahr vollendet haben, seit mindestens drei Monaten in Deutschland wohnhaft sind und nicht vom Wahlrecht ausgeschlossen wurden.

2.3 Wahlsystem im alten Rom

Der Begriff „altes Rom“ beschreibt hier die Zeit der späten römischen Republik (ca. 133 v. Chr. bis 31 v. Chr.), wobei der Fokus auf dem Jahr 64 v. Chr. liegt, in dem Marcus Tullius Cicero (M. Cicero) zum Konsul gewählt wurde. Das politische System der römischen Republik war so konzipiert, dass an der Spitze der Regierung zwei Konsuln standen, die jedes Jahr vom Volk neu gewählt wurden und das höchste Wahlamt des Staates innehatten. Das aktive Wahlrecht hatten alle freien erwachsenen römischen Bürger.¹ Frauen und Sklaven waren von der Wahl ausgeschlossen. Gewählt werden konnten alle freien erwachsenen römischen Bürger, die das Mindestalter von 42 Jahren er-

¹ Unter den Begriff römische Bürger fallen nur Männer, da zu dieser Zeit ausschließlich Männer wählen und gewählt

füllten. Außerdem gab es eine Sperrfrist, dies bedeutete, dass ein gewählter Konsul nicht direkt bei den nächsten Wahlen antreten durfte (Cicero, 2001). Das Wahlsystem war so organisiert, dass es unterschiedliche Wahlkörper gab. Die unteren Ämter der kurulischen Ädilen (*aediles*) und der Quaestoren (*quaestores*), wurden durch die Tributkomitien (*comitia tributa*) gewählt, die nach Verwaltungsbezirken organisiert waren. Darüber hinaus existierten die nach militärischen Einheiten gegliederten und nach Vermögensklassen sortierten Zenturiatskomitien (*comitia centuriata*).² Diese versammelten sich alljährlich, um die beiden höchsten Ämter des *cursus honorum*, das Konsulat und die Prätur, zu bestimmen. Darüber hinaus wählten sie alle fünf Jahre das Amt der Zensoren (Eder, 2006). Zensoren waren hochrangige römische Beamte. Zu ihren Aufgaben gehörten unter anderem die Besetzung des Senats (*lectio senatus*), die Aufsicht über die Sitten der Römer (*regimen morum*), sowie die Durchführung von Volks- und Vermögensschätzungen. Nur ehemalige Konsuln konnten Zensor werden (Gizewski, 1997).

Die Wahl des Konsuls wurde in Rom auf dem Marsfeld abgehalten, sodass sich die tatsächliche Wahlteilnahme vermutlich auf die Bewohner Roms beschränkte (Förtsch, 2006). Diese Beobachtung lässt den Schluss zu, dass die Wahl in der Praxis nicht für alle römischen Bürger zugänglich war. Die Stimmen wurden ausschließlich innerhalb der jeweiligen Zenturie gezählt und die Mehrheit in einer Zenturie bestimmte das Ergebnis dieser Gruppe. Jede Zenturie erhielt eine Stimme und die notwendige Mehrheit für den gesamten Wahlprozess bestand aus 97 Stimmen. Die Zenturien stimmten in einer Reihenfolge, die den Vermögensklassen von oben nach unten folgte. Wurde die erforderliche Mehrheit erreicht, wurde der Wahlvorgang beendet. Die Stimmen der weniger wohlhabenden Klassen hatten demnach nur selten entscheidenden Einfluss (Brodersen, 2017).

2.4 Thematik der Autorschaft von *Commentariolum Petitionis*

In Bezug auf den überlieferten Brief lässt sich nicht eindeutig feststellen, ob es sich um den Brief von Q. Cicero handelt und in welchem Jahr er verfasst wurde. Historiker*innen sind sich in dieser Frage nicht einig. Es ist äußerst schwierig zu klären, ob dieser Brief an M. Cicero bereits vor seiner Wahl zum Konsul oder erst danach verfasst wurde. Es besteht die Möglichkeit, dass der Brief lediglich verfasst wurde, um eine Zusammenfassung der Ereignisse der Wahl zu liefern (Cicero, 2001). Da der Ursprung des Briefes nicht geklärt ist, wird im Folgenden davon ausgegangen, dass Q. Cicero ihn im Jahr 64 v. Chr. für seinen Bruder M. Cicero verfasst hat, um ihn bei dessen Wahlkampf zum Konsul zu unterstützen. Durch diese Festlegung handeln beide Texte von Wahlkampfstrategien und sind besser miteinander vergleichbar.

werden durften. Bei der Behandlung von Themen, die sich auf die Wahlen im alten Rom beziehen, wird deshalb eine geschlechtsneutrale Formulierung vermieden. Dies dient dazu, eine verzerrte Darstellung der gesellschaftlichen Verhältnisse zu dieser Zeit zu vermeiden (Eder, 2006).

² Neben der *comitia tributa* und der *comitia centuriata* ist zudem das *concilium plebis* zu nennen. Dieses Organ fungierte als Versammlungsort, Entscheidungsgremium und Wahlbehörde für die Plebejer. Die Plebejer bildeten die nicht-adlige Bevölkerung Roms und stellten somit die größte Gruppe der Römer dar. Zu ihnen zählten vor allem Bauern und Handwerker, aber auch Händler und Wohlhabende. Das *concilium plebis* wählte für jeweils ein Jahr den *tribunus plebis*, was ein ordentliches Amt war, das in der Regel nach der Quaestur übernommen wurde. Der Tribun hatte Zugang zum Senat und durfte vor diesem referieren (von Ungern-Sternberg, 2000).

3 Analyse

3.1 Quintus Tullius Cicero

In seinem Werk *Commentariolum petitionis* behandelt Q. Cicero die zwei seiner Meinung nach zentralen Strategien für einen erfolgreichen Wahlkampf.

Die erste Strategie sei es, die Sympathie der Bevölkerung für sich zu gewinnen (Cicero, 2013). Es empfehle sich für einen Kandidaten, sich beim Wahlvolk so beliebt wie möglich zu machen und sich kontinuierlich als angenehmer Kandidat zu präsentieren. Am effektivsten erreiche man dies durch ständiges Bitten um Unterstützung. Der Kandidat soll sich in der Rolle eines Dieners den Wählern unterordnen. Die Generierung von Wählerstimmen erfordere Bürgernähe, den direkten Kontakt zur Bevölkerung und ein freundliches Auftreten, um nicht als arrogant wahrgenommen zu werden (Weeber, 2007). Dabei empfiehlt Q. Cicero unter anderem, sich auch zu verstellen, zu schauspielern oder ein zweites Gesicht aufzulegen, um die Zustimmung der Wähler für sich zu gewinnen (Jackob, 2002). Ein Kandidat sollte nach Q. Cicero stets um seinen Ruf bemüht sein (Cicero 2013). Hierbei ist jedoch anzumerken, dass Q. Cicero trotzdem in den Vordergrund stellt, dass der Kandidat zunächst ein guter Wahlkämpfer und nicht ein guter Mensch sein sollte, um die Wahl zu gewinnen (Weeber, 2007). Der Wahlkampf wird von Q. Cicero deshalb auch als „gute Show“ bezeichnet (Cicero 2013).

Es sei jedoch angemerkt, dass innerhalb des Wahlkampfes eine signifikante Personalisierung zu verzeichnen ist (Brodersen, 2017). Diese ist jedoch in erster Linie auf die politischen Umstände

Q. Cicero empfiehlt seinem Bruder, sich den römischen Politiker und Redner Gaius Aurelius Cotta, welcher von 124 v. Chr. bis 74 v. Chr. gelebt hat, als Vorbild zu nehmen und wie Cotta den Wählenden alle Versprechungen zu machen und niemanden zurückzuweisen, da es als vorteilhafter angesehen werde, mehr Zusagen als Ablehnungen zu äußern.

der damaligen Zeit zurückzuführen: Da es zu dieser Zeit noch keine speziellen Parteien gab, musste der Kandidat primär selbst um seinen Wahlkampf kümmern (Weeber, 2007). Q. Cicero empfiehlt seinem Bruder, sich den römischen Politiker und Redner Gaius Aurelius Cotta, welcher von 124 v. Chr. bis 74 v. Chr. gelebt hat (Ducos, 1994), als Vorbild zu nehmen und wie Cotta den Wählenden alle Versprechungen zu machen und niemanden zurückzuweisen, da es als vorteilhafter angesehen werde, mehr Zusagen als Ablehnungen zu äußern (Cicero 2012).

Q. Cicero weist zudem darauf hin, dass es für M. Cicero von entscheidender Bedeutung

sei, eine politische Festlegung zu vermeiden. Die Tötung konkreter politischer Aussagen könnte dazu führen, dass er auf die Unterstützung bestimmter Wählergruppen verzichten muss (Weeber, 2007). Es lässt sich zwar erkennen, dass man die Kandidaten grob einer politischen Richtung zuordnen konnte,³ jedoch kann man dies nicht als politische Festlegung bezeichnen.

³ Im alten Rom unterschied man grundsätzlich zwischen den Popularen und den Optimaten. Die Popularen (übersetzt „im Interesse des Volkes“) waren römische Politiker, die sich stärker für Reformen einsetzen (von Ungern-Sternberg, 2006). Die Optimaten (übersetzt „die Besten“) wollten im Gegensatz zu den Popularen den Status quo beibehalten (Burckhardt, 2006).

Ein weiterer Aspekt, den Q. Cicero im Zusammenhang mit der Gewinnung der Sympathie der Bevölkerung nennt, ist die Diffamierung politischer Gegner. Diese Strategie wird von Q. Cicero als sehr effizient betrachtet, um das Wahlverhalten der Bevölkerung zu beeinflussen (Cicero, 2012). Diese Strategie der Diffamierung politischer Gegner war in der Römischen Republik sehr verbreitet und alltäglich (Cicero, 2001).

Die zweite Wahlkampfstrategie, die Q. Cicero als essenziell für einen Wahlsieg ansieht, ist die Sicherung der Unterstützung durch Freunde (Cicero, 2013). Er empfiehlt, möglichst viele Unterstützer zu gewinnen und rät seinem Bruder auch, dass die eigenen Unterstützer ihre Zustimmung zur Kandidatur gegenüber den Wählern deutlich machen, indem sie sich beispielsweise öffentlich positiv für den Kandidaten aussprechen (Weeber, 2007). Gemäß Quintus ist es von signifikanter Relevanz, dass die Unterstützer über ein hohes Ansehen, Einfluss und Erfolg verfügen, da die Bevölkerung sich maßgeblich von der Äußerung dieser Akteure beeinflussen lässt und infolgedessen eine Unterstützung des Kandidaten erfolgt. Die Unterstützung durch einflussreiche Förderer kann beispielsweise durch das Einfordern von Gefälligkeiten erlangt werden. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass zuvor eine entsprechende Gegenleistung erbracht wurde (Cicero, 2013). Empfehlenswert sei zudem die Erstellung eines solchen Netzwerks politischer Freunde bereits vor dem Wahlkampf. Q. Cicero empfiehlt, dass M. Cicero mit seinen Unterstützern durch die Stadt Rom geht, um die Bevölkerung zu beeindrucken und zu demonstrieren, dass er über eine Vielzahl an Unterstützern verfügt. Das Ziel besteht darin, die Bevölkerung dazu zu motivieren, sich ebenfalls für M. Cicero einzusetzen und zu wählen (Jackob, 2002).

Zusätzlich weist Q. Cicero seinen Bruder daraufhin, dass es von großer Wichtigkeit ist, die Unterstützung aus seinem Heimatstadtteil zu sichern. Dies sei von Relevanz, da die Bevölkerung mehr Vertrauen in einen Kandidaten hat, der auch von den Personen, welche ihm am vertrautesten sind, unterstützt wird.

Die Forschung vom Historiker Kai Brodersen hat zudem ergeben, dass im alten Rom der einfachste und offenbar häufig beschrittene Weg zum Wahlerfolg die Wahlbestechung (*ambitus*) war. Für diese Form der Korruption tätigten manche Kandidaten finanzielle Investitionen in beträchtlichem Umfang oder beschafften sich auf illegale Weise Geldmittel⁴ (Brodersen, 2017).

Die bereits von Q. Cicero angesprochene Wichtigkeit der öffentlichen Präsenz soll durch Wahlplakate am Eingang der Stadt sowie durch Präsenz auf öffentlichen Plätzen, wie dem Markt, noch weiter gestärkt werden.

Q. Cicero führt abschließend die Relevanz des Einflusses von Berufsvereinen wie dem der Bauern an. Diese Vereine sind in der Lage, für einen Kandidaten zu werben und ihre Mitglieder zu beeinflussen, damit sie diesen wählen (Weeber, 2007).

3.2 Bundesrepublik Deutschland

Frank Brettschneider analysiert in seinem Artikel „Wahlkampf. Funktionen, Instrumente und Wirkungen“ aus dem Jahr 2021 moderne Wahlkampfstrategien. Im Vordergrund stehen dabei die Wahlkampfstrategien in der Bundesrepublik Deutschland zur Bundestagswahl 2021. Dabei analy-

⁴ Zu den illegalen Mitteln zählen beispielsweise Bestechungsgelder oder Geschenke. Gemäß der im alten Rom geltenden Direktive war es Politikern untersagt, Geschenke anzunehmen. Es bestand die allgemeine Übereinkunft, dass lediglich kleine Geschenke zulässig waren, jedoch wurde keine explizite Definition für den Begriff „klein“ festgelegt. Dadurch ergaben sich für öffentliche Personen gewisse „Spielräume“, um sich selbst als ehrliche Menschen darzustellen (Horn-Conrad, 2022, S. 31–33).

siert er die Rahmenbedingungen der Wahl, beleuchtet die Planungsprozesse der Parteien und untersucht die Umsetzung ihrer Strategien. Brettschneider spricht dabei insbesondere die Professionalisierung des Wahlkampfes an, beispielsweise durch die Etablierung von Wahlkampfteams, welche den Wahlkampf einer Partei permanent überprüfen und verbessern. Darüber hinaus bietet er praktische Empfehlungen, die die Chance auf einen Wahlerfolg einer Partei im Wahlkampf erhöhen können. Gemäß Brettschneider lassen sich im Kontext des Wahlkampfes zur Bundestagswahl 2021 zwei wesentliche Strategien differenzieren.

Die erste Wahlkampfstrategie fokussiert sich auf die Mobilisierung der Anhängerschaft, wobei insbesondere vor dem Hintergrund des Parteiensystems in der Bundesrepublik Deutschland die Mobilisierung der Parteimitglieder eine signifikante Rolle einnimmt (Brettschneider, 2021). Die Wahlkampfstrategie der Mobilisierung von Anhängerschaft ist vor dem Hintergrund der sinkenden Parteibindung und der sinkenden Zahlen der Parteimitglieder jedoch stark in den Hintergrund gerückt (Rudzio, 2019).⁵

Es besteht die Möglichkeit, dass Verbände und Interessengruppen auch zur Anhängerschaft gezählt werden können. Verbände und Interessengruppen versuchen nach Wolfgang Rudzio, das Wahlverhalten ihrer Mitglieder für politische Zwecke einzusetzen. Zwar erfolgt in der Regel kein expliziter Aufruf zu einer Wahl oder zur Nichtwahl einer bestimmten Partei, jedoch werden beispielsweise in Mitgliederversammlungen Übereinstimmungen bzw. Kontroversen mit einer Partei hervorgehoben. Dabei stehen Verbände und Interessengruppen einigen Parteien inhaltlich näher als anderen, so stehen die Kirchen eher der CDU und die Gewerkschaften der SPD nahe (Rudzio, 2019).

Brettschneider zufolge ist für einen erfolgreichen Wahlkampf ein geschlossenes Auftreten der Partei sowie eine Abgrenzung von der Hauptkonkurrenz erforderlich. Dieser Ansatz wird als „Richtungswahlkampf“ (Brettschneider, 2021, S. 142) bezeichnet. Das politische Führungspersonal muss zudem über Überzeugungskraft, Vertrauenswürdigkeit, Führungsqualitäten und Problemlösekompetenz verfügen (Brettschneider, 2021).

Gemäß Brettschneider stellt die Mobilisation der Wählerschaft die zweite Wahlkampfstrategie dar. Er empfiehlt den Parteien eine Reihe von Maßnahmen, um die Wahl zu gewinnen: Zunächst sollen Parteien zentrale Wahlkampfthemen festlegen und konkrete Aussagen treffen, die in einer einfachen und verständlichen Form kommuniziert werden müssen. Brettschneider zufolge ist es für eine Partei von entscheidender Bedeutung, im Wahlkampf bestimmte Kernbotschaften immer wieder zu wiederholen, um die Zustimmung der Bevölkerung zu gewinnen. Darüber hinaus wird betont, dass die Pflege des persönlichen Kontakts und der direkten Kommunikation mit den Wählenden einen entscheidenden Faktor für den Wahlerfolg einer Partei darstellt (Brettschneider, 2021).

In der wissenschaftlichen Literatur wurde bereits untersucht, wie bedeutsam der unmittelbare Kontakt zwischen der*em Kandidat*in und der Bevölkerung ist und dass dieser kontinuierlich aufrechterhalten werden sollte. Historisch betrachtet hat sich diese Maßnahme als besonders effektiv erwiesen. Insbesondere wird empfohlen, in öffentlichen Bereichen wie dem örtlichen Marktplatz präsent zu sein (Nolte, 2025). Brettschneider weist darauf hin, dass Parteien im Wahlkampf auf direkte Kommunikation mit den Wähler*innen setzen müssen, z.B. durch Hausbesuche, Straßenwahlkampf, Paid Media im Internet oder Wahlplakate, Werbespots und Broschüren (Brettschneider, 2021).

⁵ Im Hinblick auf die Bundestagswahl 2025 zeichnet sich eine Trendwende ab. Viele Parteien vermelden eine Mitgliederzunahme. Die Linke etwa hat jetzt so viele Mitglieder wie nie zuvor (Tagesschau, 2025, 11. Februar).

Hierbei ist anzumerken, dass es das öffentliche Ansehen entweder steigern oder minimieren kann, wenn ein*e Politiker*in den Wahlkreis, in welchem sie das Direktmandat bei der letzten Wahl gewonnen hat, verteidigt oder verliert.⁶ Brettschneider kommt zu dem Schluss, dass Wahlplakate ein besonders effizientes Instrument im Wahlkampf darstellen. Gemäß einer Umfrage, welche ermittelte, auf welchem Wege die Bevölkerung Kenntnis von dem Wahlkampf erlangt hat, gaben 68 % der Befragten ‚Wahlplakate‘ an (Brettschneider et al., 2021).

Ein weiteres Mittel im Wahlkampf zur Mobilisierung der Wählerschaft ist laut Brettschneider das „Negative Campaigning“ (Brettschneider, 2021, S. 144). Dabei wird der Angriff als beste Verteidigungsstrategie angesehen. Die Angriffe können sich gegen programmatische Positionen oder gegen persönliche Eigenschaften der Hauptkonkurrenz im Wahlkampf richten (Brettschneider, 2021).

Das letzte Instrument ist die Personalisierung. Obwohl dieses Phänomen in der Bundesrepublik Deutschland kein neues ist, ist es nach Brettschneider dennoch von sehr großer Relevanz. Im Rahmen der Personalisierung von Wahlkämpfen kommt den eigentlichen Themen und Werten der Partei eine untergeordnete Bedeutung zu. Der Fokus liegt stattdessen auf der kandidierenden Person. Zudem sind nach Brettschneider die Medien im Wahlkampf wichtig. Die Berichterstattung in den Medien beeinflusst maßgeblich die öffentliche Wahrnehmung der Parteien und ihrer*n Spitzenkandidat*innen. Darüber hinaus nimmt die Berichterstattung in den Medien ebenfalls Einfluss auf die Themen-Agenda (Brettschneider, 2021).

3.3 Vergleich

In beiden Wahlkampfssystemen stellt die Personalisierung eine wichtige Praktik dar. Zum alten Rom ist jedoch zu beachten, dass es kein Parteiensystem gab und die Kandidaten allein von sich aus angetreten sind. Folglich legten die Kandidaten im alten Rom ihre Wahlkampagne darauf aus, welche Eigenschaften sie als guter Mensch (*bonus vir*) bzw. als guter Wahlkämpfer (*bonus petitor*) aufzuweisen hatte (Weeber, 2007).

Von Q. Cicero und Brettschneider wird die öffentliche Präsenz der Kandidierenden als erfolgreiche Wahlkampfstrategie beschrieben. Das Wirken von Wahlkampfständen kann heute mit dem Auftritt der Konsul-Kandidaten auf dem römischen Markt verglichen werden. Die Nähe zur Bevölkerung ist vor allem entscheidend für die öffentliche Präsenz. Der Gang über den Markt im alten Rom und der moderne Straßen- und Haustürwahlkampf verdeutlichen, dass es entscheidend ist, mit den Wähler*innen ins Gespräch zu treten und für sie greifbar zu sein, um ihre Zustimmung zu erhalten (Nolte, 2025). Gerade Q. Cicero empfiehlt seinem Bruder hierbei, sich mit angesehenen oder einflussreichen Personen sehen zu lassen, da er dadurch besonders vertrauensvoll auf die Bevölkerung wirkt und auch höheres Ansehen genießt (Cicero, 2013). Auch in der Moderne kommt es dazu, dass sich einflussreiche Personen, beispielsweise Musiker*innen, für eine Partei aussprechen und dadurch auch ihre eigene Anhängerschaft dazu motivieren, diese Partei zu wählen (Doering, 2025). Gemäß der Empfehlung der beiden Autoren sollten Kandidierende bzw. Parteien neben der Unterstützung durch einflussreiche Personen auch die Zustimmung von Interessengruppen erlangen. Wolfgang Rudzio (2019) hat in seinen Forschungen herausgefunden, dass Berufsvereine über die Fähigkeit verfügen, ihre Mitglieder dazu zu motivieren, die*den Kandidat*in zu wählen, für die*den sie sich aussprechen. Bestimmte Verbände und Interessengruppen stehen in der Bundesrepublik

⁶ Die mediale Aufbereitung nach der Niederlage von Robert Habeck bei der Direktwahl zeigt, dass das Ansehen einer Politikerin bzw. eines Politikers minimiert wird, wenn sie bzw. er den eigenen Wahlkreis nicht gewinnt (Tagesschau 2025, 24. Februar).

häufig einer Partei näher und sind untereinander stärker vernetzt, so dass ihre Wahlempfehlung oft schon vor der Wahl feststeht.

Eine weitere Ähnlichkeit zwischen den Wahlkampfstrategien besteht darin, dass Q. Cicero seinem Bruder empfiehlt, sich die Zustimmung des heimatlichen Stadtviertels zu sichern, was auch in der heutigen Zeit ein erstrebenswertes Ziel für Politiker*innen ist, da sie dadurch ihr öffentliches Ansehen steigern können. Als eine der effektivsten Wahlkampfinstrumente zur Mobilisation der Wählerschaft beschreiben Q. Cicero und Brettschneider die Wirkung von Wahlplakaten. Bei den Wahlplakaten im alten Rom handelte es sich jedoch um in Stein gemeißelte Texte, die die Bevölkerung zur Wahl eines bestimmten Kandidaten auffordern sollte.

Das Wirken von Wahlkampfständen kann heute mit dem Auftritt der Konsul-Kandidaten auf dem römischen Markt verglichen werden.

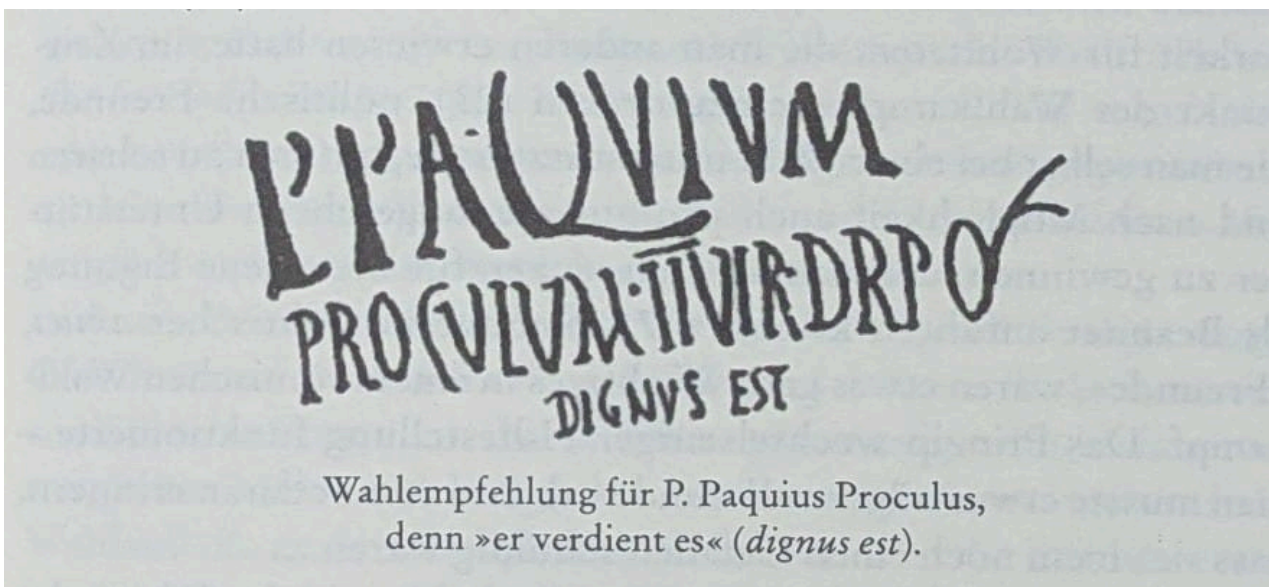


Abbildung 1: Weeber 2007, S. 69

Moderne Wahlkampfplakate, die überall in der Stadt aufgehängt werden und das Porträtfoto der Kandidatin oder des Kandidaten zeigen, wären zu dieser Zeit aufgrund des hohen Aufwands, der mit der Erstellung von Schreibmaterial wie Papyrus verbunden war, nicht realisierbar gewesen (Dorandi & Quack, 2000). Dennoch ist die zugrunde liegende Idee und deren Wirkung identisch.

Die Wahlkampfstrategien unterscheiden sich jedoch in ihren unterschiedlichen Amtszeiten. In der Bundesrepublik wird alle vier Jahre ein neuer Bundestag gewählt und die Kandidat*innen können bei jeder Wahl wiedergewählt werden. Dadurch entsteht ein permanenter Wahlkampf unter dem Motto „Nach der Wahl ist vor der Wahl“ (Kercher, 2010). Im alten Rom wurden die Konsuln nur für ein Jahr gewählt und durften danach nicht direkt wiedergewählt werden, sondern hatte eine ‚Sperrfrist‘ von zehn Jahren (Eber, 2006). Der Wahlkampf im alten Rom wies demnach eine andere Form auf, da Konsuln, sobald sie das Amt innehatten, nicht unbedingt darauf ausgerichtet waren, direkt eine erneute Wahl zu gewinnen.

Die im alten Rom gängige Praxis der Wahlbestechung findet im aktuellen Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland keine Anwendung. Allerdings findet in der Bundesrepublik eine um-

gekehrte Wahlbeeinflussung statt, indem bestimmte Verbände, Unternehmen oder Privatpersonen den Parteien Geld spenden und als Gegenleistung zu erwarten, dass ihre gewünschten Themen und Forderungen angesprochen bzw. umgesetzt werden (Bundestag, 2021).

Das Wahlsystem der Bundesrepublik Deutschland ist zudem parteisystemgebunden. Diese Konstellation ermöglicht den Parteien den Einsatz eines umfangreichen logistischen Apparates, der sich ausschließlich auf den Wahlkampf konzentriert, sodass nicht jede*r Kandidat*in die gesamte Wahlkampagne selbst organisieren muss. Darüber hinaus engagieren sich die Parteien für spezifische Themen, wie beispielsweise die SPD für soziale Gerechtigkeit oder Bündnis 90/Die Grünen für Umweltschutz. Dadurch tätigen sie konkrete politische Aussagen, eine Strategie, die Brettschneider empfiehlt. Zudem sollen Parteien diese konkreten Aussagen permanent wiederholen. Q. Cicero lehnt diese Strategie jedoch ausdrücklich ab, da dadurch potenzielle Wählergruppen wegfallen könnten.

Der Aspekt der Mobilisierung der Anhängerschaft erweist sich im Hinblick auf einen Vergleich als problematisch. Zwar postuliert Q. Cicero in seinem Werk, dass sein Bruder M. Cicero seine Anhängerschaft mobilisieren sollte, dabei wird jedoch lediglich auf die Mobilisierung von Freunden und Bekannten eingegangen und der Prozess, wie diese mobilisiert werden sollten, wird lediglich durch das Einfordern von Gefälligkeiten veranschaulicht. In Deutschland hingegen ist die Situation eine andere. Dort stehen hinter den Kandidierenden oftmals die Mitglieder der jeweiligen Partei, die diese aufgrund der Parteibindung unterstützen.

4 Vergleichbarkeit

Die grundlegenden Empfehlungen der Wahlkampfstrategien der beiden Autoren weisen eine hohe Übereinstimmung auf, da beide die Mobilisation der Anhängerschaft sowie die Mobilisation der Wählenden als wesentliche Strategie zum Erreichen eines Wahlerfolgs betrachten. Dabei betonen sie insbesondere die Relevanz der Bürgernähe, der öffentlichen Präsenz, beispielsweise durch Wahlplakate, sowie der Unterstützung durch einflussreiche Personen.

Ein Vergleich dieser beiden Strategien ist aufgrund der zeitlichen Distanz und der unterschiedlichen politischen und gesellschaftlichen Kontexte schwierig. In der Konsequenz ergibt sich die Frage, ob ein adäquater Vergleich dieser beiden Strategien überhaupt möglich ist. Es gibt die Theorie des „Individualitätsaxiom“, die davon ausgeht, dass historische Phänomene als singulär zu betrachten sind und nur unter Berücksichtigung eines hohen Maßes an Vorsicht und Zurückhaltung mit anderen Phänomenen verglichen werden können (Haas, 2023). Darüber hinaus unterscheiden sich das Wahlsystem und daraus folgend auch der Wahlkampf in der Bundesrepublik Deutschland im alten Rom klar. Im alten Rom war es beispielsweise ausreichend, wenn die Kandidaten die Unterstützung von freien, erwachsenen römischen Bürgern erhielten. Dies resultierte in einem kleineren Kreis der Wahlberechtigten und einer geringeren Vielfalt im Wahlkampf. Zwar empfiehlt Q. Cicero seinem Bruder, jedem Wähler alles zu versprechen, jedoch lagen die Wünsche der Wähler nicht so stark auseinander. Zwar vertraten die Wähler untereinander unterschiedliche Ansichten, jedoch wiesen sie eine größere Homogenität auf als die heutige, vielfältige Gesellschaft in Deutschland. In der Bundesrepublik Deutschland obliegt es den Parteien, die kulturellen Diversitäten innerhalb der Gesellschaft zu erfassen und zu vertreten. Darüber hinaus sind die Direktkandidaten aufgefordert, sich spezifisch auf die Anliegen, Forderungen und Sorgen der Bevölkerung einzulassen. Obwohl die Grundprinzipien des Wahlkampfes gleichgeblieben sind, hat sich die Art und Weise der Ausführung gewandelt. Zudem ist der heutige Wahlkampf durch Social Media geprägt. Dieses Kommunikationsmittel war für die Römer undenkbar und lässt sich kaum mit antiken

Praktiken vergleichen. Obwohl gewisse Ideen und Herangehensweisen im Hinblick auf Wahlkampfstrategien gewisse Ähnlichkeiten aufweisen, ist die konkrete Umsetzung aufgrund des zeitlichen Abstandes als divergierend zu betrachten.

Social Media [...] war für die Römer undenkbar und lässt sich kaum mit antiken Praktiken vergleichen.

5 Fazit

Der vorliegende Artikel hat gezeigt, dass die Wahlkampfstrategien im antiken Rom für die Politik demokratischer Verfassungsstaaten noch von Relevanz sind. Als Beispiele wurden Personalisierung, Unterstützung durch einflussreiche Personen, Bürgernähe oder öffentliche Präsenz genannt. Am Beispiel der Wahlplakate wird diese These besonders deutlich. Beide Autoren empfehlen den Kandidierenden eine starke öffentliche Präsenz und betonen, dass diese durch Wahlplakate erreicht werden kann. Die Form der Wahlplakate variiert jedoch je nach den zur Verfügung stehenden Ressourcen und Mitteln.

Es ist jedoch zu beachten, dass sich die Wahlsysteme und Gesellschaften der beiden Staaten stark voneinander unterscheiden; zum Beispiel in Bezug auf Amtszeit und Wiederwahl, die Professionalisierung des Wahlkampfes durch Wahlkampfteams oder auch die Formulierung konkreter politischer Aussagen. Auch das im alten Rom übliche Mittel der Wählermobilisierung, die Bestechung, ist ein deutlicher Unterschied. In der Bundesrepublik wäre es ein großer Skandal, wenn sich herausstellen würde, dass ein*e Kandidat*in den Wählenden Geld dafür zahlt, sie*ihn zu wählen. Es ist daher erforderlich, in Bezug auf den historischen Kontext einen vorsichtigen Vergleich der beiden Systeme zu wagen.

Eine Frage, die noch weiterer Untersuchung bedarf, ist die Möglichkeit eines Vergleichs der von beiden Autoren erwähnten Mobilisation der Anhängerschaft, da beide eine andere Definition von dieser Anhängerschaft verwenden. Diese Thematik wurde von mir in dem Aufsatz nur in einer komprimierten Form behandelt.

Quellenverzeichnis

- Cicero, Q. T. (2001). *Commentariolum petitionis* (Hrsg., übers. & komm. v. G. Laser). Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Cicero, Q. T. (2012). *How to win an election. An ancient guide for modern politicians* (Hrsg., übers. & komm. v. P. Freeman). Princeton University Press.
- Cicero, Q. T. (2013). *Tipps für einen erfolgreichen Wahlkampf* (Hrsg., übers. & komm. v. K. Brodersen). Reclam.

Literaturverzeichnis

- Brettschneider, F. (2021). Wahlkampf: Funktionen, Instrumente und Wirkungen. In *Bürger & Staat*, 71(3), 141–147. https://www.buergerundstaat.de/3_21/bundestagswahl_2021.pdf (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Brettschneider, F., Güllner, M., & Matuschek, P. (2021). *Wahlkampf, Stimmungen, Meinungen*. Universität Hohenheim. https://komm.uni-hohenheim.de/uploads/media/Landtagswahl_2021_Baden-Wuerttemberg.pdf (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Brodersen, K. (2017). Nachgefragt. Was bedeutete Wahlkampf in der Antike, Herr Professor Brodersen? *WortMelder. Der Forschungsblog der Universität Erfurt*. <https://www.uni-erfurt.de/forschung/aktuelles/forschungsblog-wortmelder/nachgefragt-was-bedeutete-wahlkampf-in-der-antike-herr-professor-brodersen> (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Bundestag (2021). *Parteispenden über 50.000 € – Jahr 2021. Unterrichtung durch den Präsidenten des Deutschen Bundestages*. <https://www.bundestag.de/parlament/praesidium/parteienfinanzierung/fundstellen50000/2021/2021-inhalt-816896> (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Burckhardt, L. (2006). Optimates. In H. Cancik & H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly online*. Brill. https://doi.org/10.1163/1574-9347_dnp_e832680 (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Horn-Conrad, A. (2022). Geschenk oder Bestochen? Korruption in der Antike, „verdrehte Transfers“ und was wir heute daraus lernen können. In *Portal Wissen*, 2, 30–33.
- Doering, K. (2025, Februar 20). Bundestagswahl. Warum Prominente die SPD unterstützen. *vorwärts*. <https://www.vorwaerts.de/parteeleben/bundestagswahl-warumprominente-die-spd-unterstuetzen> (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Dorandi, T., & Quack, J. (2000). Papyrus. In H. Cancik, H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly* 9 (S. 298–300), Metzler.
- Ducos, M. (1994). Cotta (C. Aurelius). In R. Goulet (Hrsg.), *Dictionnaire des philosophes antiques* Bd. 2 (480 f.), CMRS-Editions.
- Eder, W. (2006). Wahlen. In H. Cancik, H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly* 12/2 (Sp. 366–369). Metzler.
- Försch, R. (2006). Campus Martius. In H. Cancik, H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly* 2 (Sp. 958–959). Metzler.
- Gizewski, C. (1997). Censores. In H. Cancik & H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly*. 2 (Sp. 1056–1057). Metzler.
- Haas, S. (2023). *Geschichtswissenschaft. Eine Einführung*. utb.
- Jackob, N. (2002). Antike Traditionen im modernen Wahlkampf. Quintus T. Ciceros Denkschriften über die Konsulatsbewerbung. In T. Berg (Hrsg.), *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen* (9–24). Leske und Budrich.
- Kahl, G. (2014). *Antiker und moderner Wahlkampf im Vergleich. Ciceros Ideen in der heutigen Zeit*. GRIN.
- Karp, M., & Zolleis, U. (2004). Imagebildung als Kern moderner Wahlkampfstrategien: Chancen des Politischen Marketings bei Wahlkämpfen. *Politische Studien*, 55(395), 71–84.
- Kercher, J. (2010). Nach der Wahl ist vor der Wahl? *Themenwahl und Verständlichkeit der Parteien vor und nach der Bundestagswahl 2009*. Universität Hohenheim. https://komm.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/komm/Bilder/Komm/PolitMonitor/Studie_Themenwahl_und_Verstaendlichkeit.pdf (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Nolte, P. (2025). Wahlkämpfe in Deutschland. In *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 75(6–7), 4–10.
- Rudzio, W. (2019). *Das politische System der Bundesrepublik Deutschland* (10. Aufl.). Springer.

- Sarcinelli, U. (2009). Wahlkampf. In U. Andersen et al. (Hrsg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (6. Aufl., 758–765). Springer.
- Tagesschau. (2025, 11. Februar). Bundestagswahl 2025. *Anstieg bei mehreren Parteien—Linke meldet Mitgliederrekord*. tagesschau.de. <https://www.tagesschau.de/inland/bundestagswahl/linkeparteimitglieder-100.html> (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Tagesschau. (2025, 24. Februar). Bundestagswahl 2025. *Robert Habeck verliert seinen Wahlkreis*. tagesschau.de. <https://www.ndr.de/nachrichten/schleswig-holstein/bundestagswahl/Bundestagswahl-2025-Robert-Habeck-verliert-seinen-Wahlkreis,habeck1362.html> (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- von Ungern-Sternberg, J. (2000). Plebs. In H. Cancik & H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly* 9 (Sp. 1124–1127). Metzler.
- von Ungern-Sternberg, J. (2006). Populares. In H. Cancik & H. Schneider (Hrsg.), *Der Neue Pauly online*. Brill. https://doi.org/10.1163/1574-9347_dnp_e1004810 (zuletzt abgerufen am 26. Juli 2025).
- Weeber, K.-W. (2007). *Wahlkampf im alten Rom*. Patmos.