

## **Agenda Setting im Wahlkampf: Wie und von wem werden Themen gesetzt?**

– Stichwortpapier –

### **1) Durch die Parteien, die den Wahlkampf machen**

- Analysen (z.B. Umfragen der Parteien in der Bevölkerung), welche Themen z.Z. wichtig sind. Dazu dann gem. der eigenen Grundsatzprogramme Positionen formulieren.
- Parteien setzen dezidiert selbst die Themen, mit denen sie glauben, punkten zu können, z.B. weil sie...
  - der eigenen Programmatik entsprechen (z.B. ökologischer Umbau der Gesellschaft bei DIE GRÜNEN oder soziale Gerechtigkeit bei der SPD) oder
  - populistisch sind und damit gut ankommen (z.B. Abzug von Atomwaffen auf deutschem Boden oder harter Kurs gegenüber Erdogan und der Türkei). Populismus kann dabei verschieden weit „negativ ausgeprägt“ sein (von „tut keinem weh“ bis hin zu dezidiert fremdenfeindlichen Positionen).

Hierbei konkret überlegen, wen man ansprechen möchte (Zielgruppe!): Rentner (z.B. Rentenerhöhungen) oder Unternehmer (z.B. Gesetze zur Senkung der Lohnnebenkosten) oder Pazifisten (z.B. keine Entsendung von Soldaten nach Syrien) oder Familien (z.B. Erhöhung des Kindergeldes, kostenfreie Kita-Betreuung) etc. Zugleich beachten, wen man im Umkehrschluss damit abschrecken könnte!

Sonstige Aspekte:

- Spezielle Akzentuierung ist durch den **Kandidaten** gegeben (Setzen personenabhängiger Themen), da er das Programm an „vorderster Front verkauft“ (z.B. junger, dynamischer Kandidat, der für Aufbruch und Veränderung steht).
- Je nach Grad der Fokussierung auf den Kandidaten steht womöglich der Kandidat im Vordergrund – und nicht der politische Inhalt. Bsp.: Obama in den USA („Change“) mit totaler Personenfixierung. Aber welche waren seine politischen Inhalte? (Allgemein ist der US-Wahlkampf personalisierter, auch weil der US-Präsident quasi direkt gewählt wird – im Gegensatz zum Bundeskanzler in Deutschland. Zugleich haben wir aber eine Entwicklung in die gleiche Richtung: vgl. TV-Duelle, wo der Kandidat und „die Figur, die er abgibt“ im Fokus der Aufmerksamkeit steht. Hier ist zu fragen: Geht es in der Demokratie um die Person oder um den Inhalt? (Oder beides? In welcher Gewichtung?)
- Allgemeines Ziel: Mobilisierung – der eigenen (Stamm-)Wähler/Parteimitglieder, aber insbes. auch der unentschlossenen Wähler.

- Besonderes Problem: Viele Wahlversprechen werden unter Vorbehalt der a) Finanzierbarkeit und b) den Koalitionsverhandlungen mit dem Koalitionspartner gemacht. Damit drohen „luftleere Versprechen“.

Besondere Form des Agenda Setting:

- Gezieltes Ausblenden von Themen, indem man sie nicht anspricht oder herunterspielt oder z.B. auf Attacken/Argumente der anderen Partei nicht eingeht (z.B. Diesel-Skandal durch Regierungsparteien CDU/SPD). Mögliche Gründe:
  - Passt nicht zu eigener Programmatik (bzw. kein populäres Konzept entwickelbar) oder
  - anstehende zwingende unliebsame Entscheidungen sollen nicht vor der Wahl kommuniziert werden, um keine Wählerstimmen einzubüßen (z.B. Steuererhöhungen).
- (Gefühltes) Fehlen von Wahlkampf. Mögliche Gründe:
  - Große Volksparteien liegen programmatisch zu eng beieinander (zu eng zusammen in die gesellschaftliche/politische Mitte gerückt)
  - Große Koalition: Herausforderer fällt es schwer, die Regierung zu kritisieren, da die SPD Juniorpartner in der Regierung mit der CDU ist (→ Kritisieren des eigenen Regierungshandelns).
  - Amtsinhaberin Merkel „ruht“ sich auf hohen Umfragewerten für sich und die CDU aus, Überzeugung/Selbstzufriedenheit mit dem eigenen Regierungsstil (Motto: „Alles läuft gut so, alles soll so weiter laufen, lasst uns keinen großen Wind drum machen“).

...

## 2) Durch die Medien, die den Wahlkampf für die Bevölkerung aufbereiten, zugänglich machen, vermitteln und bewerten

- Der Bürger erfährt Politik heute zunehmend über Medien, insbes. über Fernsehen und Internet. Die unmittelbare Erfahrung vor Ort (Demonstration, Wahlkampfauftritt, Podiumsdiskussion, Parteistand in der Fußgängerzone etc.) rückt zunehmend in den Hintergrund. Somit fungieren die Medien als Filter, da Journalisten (bewusst oder unbewusst) ihre Eindrücke der Geschehnisse (z. B. Veranstaltungen) wiedergeben und Inhalte/Schwerpunkte für die Berichterstattung auswählen/setzen. Dies kann durchaus problematisch sein (s. u.).
- Hierbei ist die politische Ausrichtung des jeweiligen Mediums zu beachten: eher konservativ / z. B. pro CDU (z. B. F.A.Z.) oder progressiv / z. B. pro LINKE (z. B. Der Freitag), seriöser (z. B. Tagesthemen) oder dem Boulevard zugewandt (z. B. BILD: reißerischer, aggressiver, weniger auf Ausgleich und Differenzierung bedacht).
- Dies kann auch mit Ablehnung von Parteien, Positionen oder gar Kandidaten zu tun haben (z. B. DER SPIEGEL gegen Kanzlerkandidat F.-J. Strauß in den 1980ern).

- Kommentatoren interpretieren und bewerten Wahlkampfgeschehnisse, um dem Wähler zu sagen, wie er das Geschehen einzuordnen hat (z. B. Analysten nach dem TV-Duell der Spitzenkandidaten). Absolut objektiv kann da niemand sein.
- Letztlich stehen die Medien in der Informationsvermittlung im Mittelpunkt; Massenmedien bestimmen, worüber wann diskutiert wird (vgl. Themenvorgabe in politischen Talkshows und Reportagemagazinen im Fernsehen). Somit sind sie in der Lage, politischen Handlungsbedarf in von ihnen ausgewählten Themen zu begründen; sie erzielen Wirkung, indem sie über die öffentliche Bedeutung der Themen entscheiden.
- Parteien versuchen dies wiederum für sich zu nutzen, indem sie hoffen, ihre Anliegen durch verschiedene Strategien „in die Medien zu bringen“. Gelingt dies, können sie ihre Themen medienwirksam verkaufen.  
Hier vermischt sich der Agenda-Setting-Ansatz von Parteien und Medien.

...