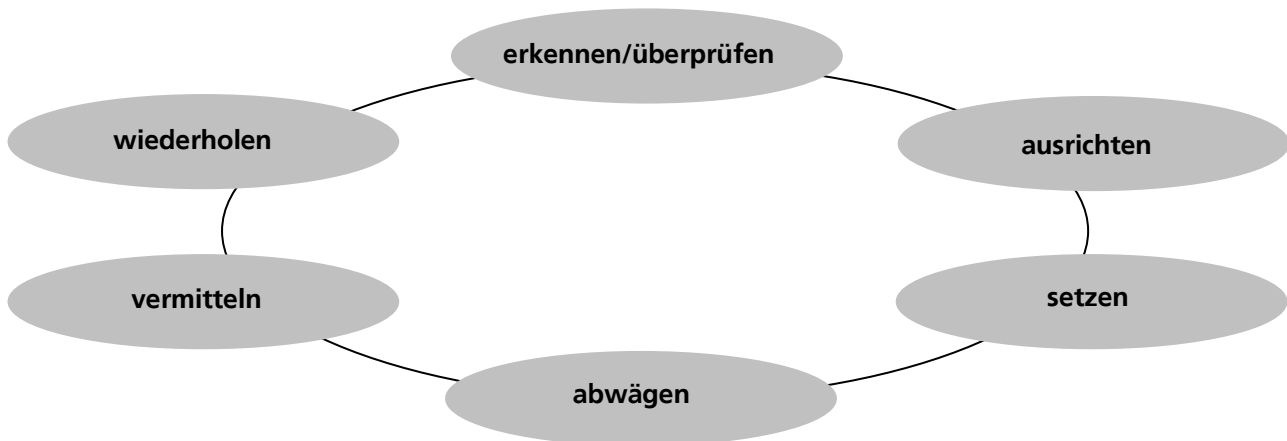


### Wahlkampf – Themenmanagement

---

Eine gelungene Thematisierung gehört zu den entscheidenden Erfolgsfaktoren im Wahlkampf: Themen müssen ‚gemacht‘ werden. Damit ist allerdings nicht die bloße Verpackung oder eine unreflektierte Orientierung an medialen Selektionskriterien gemeint, sondern die konsistente Ausrichtung auf das eigene politische Wollen. Die für die Organisation bzw. Partei relevanten Themen müssen identifiziert, analysiert und vermittelt werden. Ein systematisches Durchlaufen folgender Schritte der Thematisierung kann dabei hilfreich sein:



#### Schritt 1: Themen erkennen

Um die für die Organisation bzw. Partei wichtigen Themen zu erkennen und für den Wahlkampf geeignete von ungeeigneten Themen unterscheiden zu können, sind folgende Fragen des US-Beraters Pat Choate nützlich:

- Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein bestimmter Trend, ein Ereignis oder eine Entwicklung zu einem großen Thema wird?
- Wie groß wird am Ende die Wirkung auf uns (unsere Kampagne, Organisation, Partei) sein?
- Wie wahrscheinlich ist es, dass diese Wirkung sich auf uns konzentriert, statt diffus auf die ganze Politik (Regierung, Verbandslandschaft, etc.)?
- Wann wird dieses Thema wahrscheinlich aktuell werden: kurz-, mittel- oder langfristig? Gibt es Ereignisse oder Prozesse, die dazu präzise Aussagen erlauben?

- Welches sind die wichtigsten Akteure in dieser Streitfrage? Welche Positionen werden diese Akteure wahrscheinlich einnehmen?
- Was können wir mit diesem Thema anfangen? Wie gehen wir damit um?

### Schritt 2: Themen abwägen

In einem zweiten Schritt gilt es, ein Themenprofil der als relevant identifizierten Themen zu erstellen, bei dem die Kompetenz der Kandidaten und die Übereinstimmung zwischen Kandidat und Organisation/Partei berücksichtigt werden. Dabei kann zwischen folgenden vier Typen unterschieden werden:

<b>Gewinner-Themen</b>	Themen bei denen klare Vorteile gegenüber dem politischen Gegner bestehen, die so gut wie möglich genutzt werden sollten
<b>Passiv-Themen</b>	Bei diesen Themen bestehen zwar auch Vorteile gegenüber dem politischen Gegner, die Themen rücken jedoch in der Regel nicht ins Zentrum der Kampagne.
<b>Konkurrenz-Themen</b>	Bei diesen Themen ist der politische Gegner im Vorteil. Insbesondere wenn die Öffentlichkeit diesen Themen hohe Priorität einräumt, empfiehlt es sich jedoch nicht, sie zu meiden
<b>Reaktions-Themen</b>	Auch bei diesen Themen ist der politische Gegner im Vorteil; sie rücken jedoch wie Passiv-Themen meist nicht ins Zentrum des Wahlkampfes. Deshalb genügt es in der Regel, hier eine Position einzunehmen, die den Rücken für die eigenen Gewinner-Themen freihält

### Schritt 3: Themen ausrichten

Die Themen und die entsprechenden Positionen in den einzelnen politischen Feldern müssen nun zu einer konsistenten politischen Philosophie verschmolzen werden, die die politische Situation, ihre öffentliche Wahrnehmung und den Zeitgeist ins sich aufnimmt und auf den Punkt bringt. Wichtig ist dabei, dass das ‚Leitmotiv‘ so gewählt wird, dass die Themen und die dazugehörigen Positionierungen möglichst konsistent darunter zusammengefasst werden können.

Dieses Leitmotiv entfaltet sowohl Wirkung nach innen als auch nach außen:

- Nach innen, indem Inszenierungen, Aktionen und Botschaften immer darauf geprüft werden, ob sie unter das Leitmotiv passen
- Nach außen, da das Leitmotiv bei jeder Aktion, auf jedem Plakat und bei jeder Veranstaltung auftaucht. Das Leitmotiv wird zum ‚Slogan‘, zum Erkennungsmerkmal der gesamten Kampagne.

#### **Schritt 4: Themen setzen (Agenda Setting)**

Agenda Setting ist etwas anderes als das Bestimmen einer Tagesordnung, da die Medien selbst agierendes Subjekt sind. Medien und Politik stehen deshalb in einem wechselseitigen Verhältnis. Insbesondere im Wahlkampf ist es dabei zentral, die Spielregeln und Entscheidungskriterien der (Massen-)Medien zu kennen und mit ihnen umzugehen. Wichtig für ein erfolgreiches Agenda Setting ist es:

- Möglichst schnell mit einem neuen Thema an die Medien heranzutreten
- Kontakte zu Medien zu pflegen und dabei besondere Kompetenzen und Interessen einzelner Journalisten zu berücksichtigen
- Die Themenlandschaft kontinuierlich zu beobachten und die Ergebnisse im eigenen Themenmanagement zu berücksichtigen

#### **Schritt 5: Themen vermitteln**

Die eigenen Positionen zu einem bestimmten Thema muss in Form einer konzentrierten Kernbotschaft vermittelt werden. Grundlagen der Rhetorik wie die Fünfsatz-Technik helfen hier weiter, um angemessen zu reduzieren, popularisieren und polarisieren.

#### **Schritt 6: Themen wiederholen**

Slogans, Mitteilungen und Botschaften benötigen vielfache Wiederholungen, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen und nachvollzogen zu werden. Deshalb gilt: Forderungen, Appelle und Grundbotschaft gegenüber den Wählern (aber auch innerhalb des Kampagnenteams) stetig wiederholen, kommentieren, interpretieren und erläutern.