

Wahlkampf
Themenmanagement
MuP-Redaktionsteam

Überblick

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. In dieser **MuP-Praxishilfe** erfahren Sie, welche Schritte für ein erfolgreiches Themenmanagement wichtig sind.

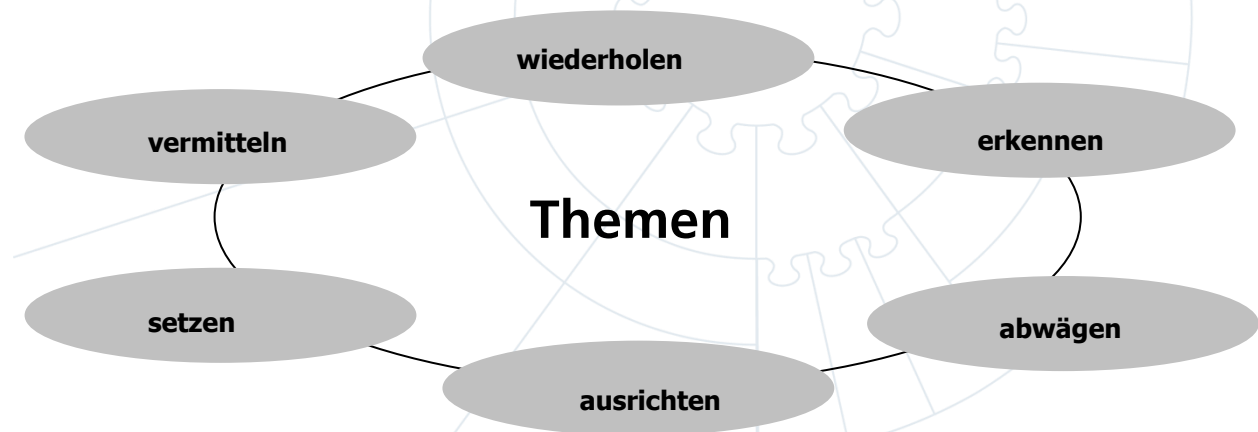
Inhaltsverzeichnis

- [Die sechs Schritte der Thematisierung](#)
- [Schritt 1: Themen erkennen](#)
- [Schritt 2: Themen abwägen](#)
- [Schritt 3: Themen ausrichten](#)
- [Schritt 4: Themen setzen](#)
- [Schritte 5 und 6: Themen vermitteln und wiederholen](#)
- [Quellen und Verweise](#)

Die sechs Schritte der Thematisierung



Für die Praxis: 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

Für die Organisation bzw. Partei ist es wichtig, relevante Themen zu erkennen und für den Wahlkampf geeignete von ungeeigneten Themen unterscheiden zu können.



Fragen Sie sich daher:

- ? 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?



Fragen Sie sich außerdem:

- ? 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_in und Organisation/Partei** berücksichtigt werden. Dabei kann zwischen folgenden vier Typen unterschieden werden:

Gewinner_innen-Themen	Themen bei denen klare Vorteile gegenüber dem politischen Gegner bestehen, die so gut wie möglich genutzt werden sollten
Passiv-Themen	Bei diesen Themen bestehen zwar auch Vorteile gegenüber dem politischen Gegner, die Themen rücken jedoch in der Regel nicht ins Zentrum der Kampagne.
Konkurrenz-Themen	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
Reaktions-Themen	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.



Für die Praxis: Das gilt es für ein erfolgreiches Agenda Setting zu beachten:

- ☑ **Treten Sie** möglichst **schnell mit einem neuen Thema an die Medien heran.**
- ☑ **Pflegen Sie Kontakte zu Medien** und berücksichtigen Sie dabei besondere Kompetenzen und Interessen einzelner Journalist_innen.
- ☑ **Beobachten Sie die Themenlandschaft kontinuierlich** und berücksichtigen Sie die Ergebnisse im eigenen Themenmanagement.

Schritt 5 und 6: Themen vermitteln und wiederholen



Tipp 1: Die eigenen Positionen zu einem bestimmten Thema müssen in Form einer **konzentrierten Kernbotschaft** vermittelt werden. Grundlagen der Rhetorik, wie die **Fünfsatz-Technik**, helfen hier weiter, um angemessen zu reduzieren, zu popularisieren und zu polarisieren.



Tipp 2: Slogans, Mitteilungen und Botschaften benötigen **vielfache Wiederholungen**, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen und nachvollzogen zu werden. Deshalb gilt: **Forderungen, Appelle und Grundbotschaft** gegenüber den Wähler_innen (aber auch innerhalb des Kampagnenteams) **stetig wiederholen, kommentieren, interpretieren und erläutern.**

Quellen und Verweise

- ❖ Weitere Informationen finden Sie im **MuP-Trainingsbuch** „Gut geplant ist halb gewonnen“ auf unserer MuP-Webseite unter Publikationen.