

## M1

**Aufgabe:** Beschreiben Sie die Karikatur. Formulieren Sie das Problem, das der Zeichner/Karikaturist thematisiert.



Kennzeichnungspflicht für Wahlplakate.

Warnhinweis für Wahlplakate von Letton

([http://de.toonpool.com/user/51637/files/warnhinweis\\_fuer\\_wahlplakate\\_2078055.jpg](http://de.toonpool.com/user/51637/files/warnhinweis_fuer_wahlplakate_2078055.jpg) (letzter Zugriff: 19.11.2024))

## M2 Informationsblatt für die Lehrkraft

### Durchführung der Talk-Show

Die SuS übernehmen verschiedene Positionen zu der Problemstellung „Wahlkampf – Information oder Manipulation?“ und verteidigen diese durch Argumentationen. Nachdem ein/e Moderator/in das Gespräch eröffnet hat, stellt jede/r Diskussionsteilnehmer/in die eigene Position dar. Anschließend beginnt das Streitgespräch. Die/der Moderator/in gibt Impulse und erteilt den Teilnehmer/innen das Wort. Die/der Moderator/in steuert das Gespräch.

Die Lehrkraft teilt die Klasse in vier Gruppen auf, bei großen Klassen können die Rollen doppelt vergeben und acht Gruppen gebildet werden. Jede Gruppe bekommt eine Textaufgabe sowie dazu gehörige Rollenkarten. Die Gruppen einigen sich auf Argumente und formulieren diese. Außerdem sollen sich die Gruppen überlegen, wie man die Rolle am besten mit den herausgearbeiteten Argumenten darstellen kann. Weiterhin sollen die SuS eine/n Vertreter/in der Gruppenpositionen wählen (es können auch mehrere Vertreter/innen sein).

### Rollenkarten:

1. Politikwissenschaftler Karl-Rudolf Korte, Professor an der Universität Duisburg-Essen mit dem Schwerpunkt Wahlanalyse.
  - Aufgabe für die Gruppe: Thematisierung der Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes.
2. Politikwissenschaftler Prof. Dr. Christoph Bieber, Vereinsvorsitzender des pol-di.net e.V.
  - Aufgabe für die Gruppe: Thematisierung der Bedeutung des Wahlkampfes für die Regierung.
3. Thomas Krüger, Präsident der Bundeszentrale für politische Bildung.
  - Aufgabe für die Gruppe: Thematisierung der Bedeutung des Wahlkampfes für die Opposition.

4. Sozialwissenschaftler und Projektleiter beim Allensbacher Institut für Demoskopie Dr. Thomas Petersen.
- Aufgabe der Gruppe: Thematisierung der Bedeutung der Medien im Wahlkampf.

Die vier Vertreter/innen nehmen ihre Rollen ein. Die Lehrkraft moderiert die Talkshow (oder ein/e Schüler/in). Nachdem die Lehrkraft das Gespräch eröffnet, das Thema und die Gäste kurz vorgestellt hat, skizziert jede/r Diskussionsteilnehmer/in die eigene Position (kurze Stellungnahme zum Problem: Wahlkampf – Manipulation oder Information? sowie kurze Begründung).

Die Lehrkraft oder ein/e Protokollant/in schreibt die jeweilige Position auf Karteikarten und heftet diese an eine Pinnwand.

Anschließend beginnt das Streitgespräch. Die Vertreter/innen legen ihre Argumentationen zu den Positionen dar. Die/der Moderator/in steuert das Gespräch. Impulse werden gegeben und den Teilnehmer/innen wird das Wort erteilt. Die Stellungnahmen am Ende werden in Form eines Blitzlichtes zusammengefasst.

Die übrigen SuS beobachten das Gespräch und machen sich Notizen (M7 Beobachtungsprotokoll):

- Welche Meinung/Position vertreten die Gäste?
- Welche Argumente werden genutzt?
- Sind die Argumente überzeugend oder nicht überzeugend?
- Gelingt es den Gegner\*innen, einander umzustimmen?

### **Emotionale Auswertung (Rollendistanzierung):**

Die Teilnehmer/innen der Talkshow sollen ein Feedback geben:

- Wie haben Sie sich in der Rolle gefühlt?
- Wie waren Ihre Eindrücke zum Verlauf der Talk-Show?

Die Beobachter/innen geben das Feedback

- Wie waren Ihre Eindrücke zum Verlauf der Talk-Show?
- Haben die Vertreter ihre Rolle und ihre Argumente überzeugend vertreten?

### **Inhaltliche Auswertung und Ergebnissicherung:**

Die einzelnen Positionen und Argumente werden gemeinsam im Plenum zusammengefasst und festgehalten (schriftl. fixiert).

Anschließend diskutieren die SuS im Plenum und bilden ihr persönliches Urteil über die Bedeutung des Wahlkampfes.

Die Lehrkraft sichert die Ergebnisse aus der Einstiegsphase der Talkshow, fotografiert ggf. die Pinnwand mit den Karteikarten, kopiert sie für die SuS und teilt sie beim nächsten Mal aus.

## M3 Rollenkarte Prof. Rudolf Korte

### Aufgabe für die Gruppenarbeit:

Bereiten Sie sich auf die Talk-Show „Wahlkampf – Information oder Manipulation?“ vor. Sie übernehmen die Rolle des Politikwissenschaftler **Karl-Rudolf Korte**, Professor an der Universität Duisburg-Essen mit dem Schwerpunkt Wahlanalyse. Ihre Aufgabe ist es, die Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes in der Talk-Show zu thematisieren. Sammeln Sie Argumente aus dem Text und bereiten Sie diese überzeugend vor. Benutzen Sie folgende Aufgabenstellungen für Ihre Vorbereitung:

1. Formulieren Sie eine kurze Definition des Begriffs "Wahlkampf".
2. Diskutieren Sie die Idealfunktionen von Wahlkampf.
3. Setzen Sie sich mit aktuellen Beispielen für die Durchführung des Wahlkampfes auseinander.

### Aufgaben und Ziele des Wahlkampfes

#### **Definition und Stellenwert des Wahlkampfes**

Der Wahlkampf ist die politische Auseinandersetzung von Parteien und Wählervereinigungen um Zustimmung der Bürger/innen zu Personen und Programmen; letztlich um die politische Herrschaft. [...] Dieser Wahlkampf kann wiederum unterteilt werden in "Vorwahlkampf" und "heiße Phase", die in der Regel die letzten drei bis vier Wochen vor dem Wahltag ausmacht. Träger/innen des Wahlkampfes sind bei der Bundestagswahl wie auch bei den Landtags- und Europawahlen fast nur noch die Parteien. Sie allein verfügen über die finanziellen Mittel und personellen Kapazitäten, um einen Wahlkampf zu führen. Sie präsentieren im Wahlkampf den Bürger/innen ihre Ziele und führen ihnen ihr personelles und sachliches Angebot vor Augen und Ohren. Sie versuchen, die Zustimmung und Sympathien der Bürger/innen zu gewinnen, um am Wahltag ihre Stimme zu erhalten.

In dieser Zeit verschärft sich die politische Auseinandersetzung zwischen den Parteien, und die Bürger/innen werden intensiver als sonst angesprochen. Der Wahlkampf ist die Zeit der Stimulanz für Politiker/innen und Wähler/innen, findet in ihm doch sichtbar das Ringen um unterschiedliche Ziele und Wege zur Lösung der in der Gesellschaft anstehenden Probleme statt. Jedoch ist der Wahlkampf auch die Zeit, in der an die Emotionen der Bürger/innen appelliert wird, indem mit Vereinfachungen bis hin zu Schlagworten und Leerformeln, kurz, mit Entpolitisierung, gearbeitet wird. So kann der Wahlkampf, anstatt das politische Interesse und Engagement der Bürger/innen zu stärken, genau das Gegenteil bewirken, indem sich die Bürger/innen von der emotionsgeladenen Auseinandersetzung abgestoßen fühlt.

### **Funktionen des Wahlkampfes**

Da ein sehr großer Teil der Wähler/innen sich bereits lange Zeit vor dem Wahltag für die Stimmabgabe zugunsten einer Partei oder einer/s Kandidierenden festgelegt hat – hier werden Anteile zwischen zwei Drittel und vier Fünftel der Wähler/innen geschätzt –, sind die Funktionen des Wahlkampfes von besonderem Interesse. Man kann sie analytisch unterscheiden nach: Information, Identifikation und Mobilisierung. Je nach Adressat werden diese Funktionen eine unterschiedliche Gewichtung erfahren.

### **Information**

Generell wird im Wahlkampf verstärkt informiert – in Form von Wahlprogrammen, politischen Äußerungen der Kandidierenden, Anzeigen der Parteien, Flugblättern, eigenen Zeitschriften, Illustrierten usw. Theoretisch verfügen die Wähler/innen also gerade während des Wahlkampfes über ein großes Angebot, sich mit den Zielsetzungen und Problemlösungskompetenzen der Parteien auseinanderzusetzen. Die Parteien und Kandidaten reduzieren jedoch die politischen Probleme oft auf schwarz-weiße Grundmuster, d.h., sie vereinfachen und betonen die Gegensätze. Öffentlichkeitswirksame Schlagwörter, einprägsame Redewendungen und Formeln ("Sprechblasen") kennzeichnen häufig Politikeräußerungen. Wichtiger als die Information selbst erscheint die Besetzung von Themen. Parteien müssen gesellschaftliche Probleme aufnehmen und ihren Kompetenzvorsprung gegenüber dem

Konkurrenten nachweisen. Auf diese Weise wird oft Informationsvernebelung anstelle von Informationen geboten.

### **Identifikation – Mobilisierung**

Das Ziel der verstärkten Identifizierung richtet sich vor allem auf die Mitglieder und Anhänger/innen der Parteien selbst. Gerade in einer Zeit verstärkter Außendarstellung der Parteien besteht für die Mitglieder und Anhänger/innen der Parteien leichter die Möglichkeit, sich zu ihnen zu bekennen und auf diese Weise für sie zu werben. Schließlich dient der Wahlkampf der Motivierung und Mobilisierung von Mitgliedern sowie parteinahen Wählergruppen oder Personen.

### **Was sollten Wahlkämpfe sein?**

"Eigentlich müsste die Zeit der Wahlkampagne für einen Demokraten eine stimulierende Zeit sein, denn sie gibt der/m handelnden Politiker/in wie dem behandelten Publikum Gelegenheit, über Argumente nachzudenken, Anregungen aufzunehmen, Kritik zu vertiefen". Wahlkämpfe sollten mit klaren Argumenten geführt werden, als Sachdebatten über für die Gesellschaft wichtige Themen. Aus dem Wahlkampf sollte eine Erneuerung der Politik resultieren. Er sollte Antworten auf Zukunftsprobleme geben. Die Kämpfer/innen sollten ihre Aktivitäten daran messen, dass die erbitterten Gegner/innen von heute nach dem Wahltag wieder wie ganz normale Menschen miteinander umgehen müssen. "Ein Wahlkampf sollte [...] eine Anschauung von dem geben, was seelisch in einer Nation steckt, wo ihre Neigung und Abneigung steckt, was sie liebt und was sie verachtet."

Wichard Woyke: Stichwort: Wahlen. Wähler – Parteien – Wahlverfahren. 8. überarbeitete Auflage.

Opladen: Leske + Budrich 1994, S. 95f

Wolfgang R. Langenbacher: Wahlkampf - ein ungeliebtes, notwendiges Übel?, in: Winfried Schulz und Klaus Schönbach (Hrsg.): Massenmedien und Wahlen, München: UVK Verlagsgesellschaft mbH 1983, S. 116f

## M4 Rollenkarte Prof. Dr. Christoph Bieber

### Aufgabe für die Gruppenarbeit:

Bereiten Sie sich auf die Talk Show „Wahlkampf – Information oder Manipulation?“ vor. Sie übernehmen die Rolle des Politikwissenschaftlers und Vereinsvorsitzenden des pol-di.net e.V. **Prof. Dr. Christoph Bieber**. Ihre Aufgabe ist es, die Bedeutung und die Rolle des Wahlkampfes für die Regierung in der Talk Show zu thematisieren. Sammeln Sie Argumente aus dem Text und bereiten Sie diese überzeugend vor. Benutzen Sie folgende Aufgabenstellungen für Ihre Vorbereitung:

1. Erarbeiten Sie spezifische Ziele, die Regierungsparteien beim Wahlkampf verfolgen und welche Vorteile die Regierungsparteien für sich nutzbar machen können.
2. Diskutieren Sie, inwiefern die aktuelle politische Lage Einfluss auf die Positionierung der Regierungsparteien des Bundestags im Wahlkampf hat.
3. Überlegen Sie sich Beispiele für eine positive Leistungsbilanz und Gegenargumente für die negative Leistungsbilanz, die die Opposition in der Diskussion anbringen könnte.

### Die Bedeutung und die Rolle des Wahlkampfes für die Regierung

Es ist im Wahlkampf erste Aufgabe der Regierungsparteien, den Wähler\*innen eine positive Gesamtsumme der Regierungstätigkeit vorzuführen. Negative Punkte werden unterdrückt, positive herausgestellt. Diese „Leistungsbilanz“ ist eine natürliche Stärke der Regierungsparteien im Wahlkampf; die Opposition kann keinen Regierungserfolg nachweisen. Je höher die tatsächliche Regierungsleistung ist, je wirksamer sie anschließend im Wahlkampf präsentiert wird, desto stärker schlägt sich der Faktor „Leistungsbilanz“ im Wahlergebnis nieder. Guter Wahlkampf kann aus einer schlechten tatsächlichen Leistung eine akzeptable machen, schlechter Wahlkampf kann die tatsächliche Leistung herabsetzen. Gute Leistung mit gutem Wahlkampf zu verbinden, ist der Traum der Regierungsparteien. [...]



Eine natürliche Chance der Regierung im Wahlkampf ist die Möglichkeit, das Regieren in der Wahlkampfphase besonders öffentlichkeitsbewusst zu inszenieren, sowie eine spezielle Abart dieser Tätigkeit, die man mit dem Begriff „Wahlgeschenk“ klassifiziert. Zunächst geht es darum, spektakuläre Auftritte, insbesondere Auslandsreisen des Regierungschefs und der Minister/innen, sowie populäre Regierungsbeschlüsse so nahe an den Wahltermin heran zu legen, dass sie der Vergesslichkeit der Bürger/innen, diesem größten Feind der guten Leistungsbilanz, weniger stark anheimfallen. Der Begriff „Wahlgeschenke“ geht darüber noch hinaus. Mit ihm bezeichnet man in der Regel Leistungen des Staates, besonders im sozialen Bereich, die nicht nur terminlich vor einer Wahl, sondern wegen dieser Wahl vorgenommen werden und die in Nichtwahlkampfzeiten möglicherweise gerade von der Regierung als nicht machbar oder als unverantwortlich bezeichnet worden wären. [...]

Ein Regierungsapparat kann von Haus aus wesentlich mehr und qualifiziertere Nachrichten produzieren als der der Opposition. Die positiveren Nachrichten über ihre Tätigkeit verbinden die Regierungsparteien in der Regel mit dem Argument, es gebe zu ihrer Politik in Wirklichkeit keine Alternative, die Opposition habe nichts außer schönen Worten anzubieten und im übrigen bestehe die große Gefahr, dass ein Regierungswechsel innen- und außenpolitisch ins Unglück führe. Das ist das Grundraster der Wahlkampfführung der Regierungsparteien, ganz gleich, um welche Parteien es sich gerade handelt. Dieses Raster greift bei den Wähler/innen umso schärfer, je besser die allgemeinpolitische Situation ist. Außenpolitische Stabilität, innenpolitischer Frieden, wirtschaftlicher Aufschwung: ob nun die Regierung dafür ganz oder teilweise verantwortlich ist oder ob dies den weltpolitischen Umständen zuzuschreiben ist, die Regierungsparteien kassieren im Wahlkampf hierfür auf jeden Fall den Schön-Wetter-Bonus. Natürlich müssen sie auch einen Schlecht-Wetter-Malus einstecken, wenn außenpolitisch die Zeichen auf Sturm stehen und innenpolitisch Unfriede, Inflation oder Arbeitslosigkeit drohen. Auch dies ist relativ unabhängig von der tatsächlichen Verantwortlichkeit für diese Vorgänge. Eine Leistungsbilanz wirkt nur in einer beruhigten Umgebung positiv.

In der Bundesrepublik rechnet man darüber hinaus noch mit einem besonders starken Amtsbonus für die Regierung, unabhängig von der tatsächlichen Leistung und

unabhängig von der allgemeinen politischen Lage der Regierung und ihrer Parteien. Dieser Amtsbonus erschwert die Stellung der Opposition von vornherein. Die Begründung für diesen Vorgang wird darin gesehen, dass die deutsche Bevölkerung aus der geschichtlichen parlamentarischen Tradition heraus die Rolle der Regierung und der Opposition qualitativ unterschiedlich wertet; überspitzt ausgedrückt: die Regierungsparteien tragen den Staat, die Oppositionsparteien querulieren.

(Wolf, Werner: Wahlkampf und Demokratie. Köln: Verlag Wissenschaft und Politik 1985, S. 21 – 25.

## M5 Rollenkarte Thomas Krüger

### Aufgabe für die Gruppenarbeit:

Bereiten Sie sich auf die Talk Show „Wahlkampf – Information oder Manipulation?“ vor. Sie übernehmen die Rolle des Präsidenten der Bundeszentrale für politische Bildung **Thomas Krüger**. Ihre Aufgabe ist es, die Bedeutung und die Rolle des Wahlkampfes für die Opposition in der Talk Show zu thematisieren. Sammeln Sie Argumente aus dem Text und bereiten Sie diese überzeugend vor. Benutzen Sie folgende Aufgabenstellungen für eure Vorbereitung:

1. Zählen Sie Strategien der Opposition im Wahlkampf auf.
2. Identifizieren Sie aktuelle Beispiele aus laufenden bzw. vergangenen Wahlkämpfen, und ordnen Sie diese den jeweiligen Strategien zu.

### Die Bedeutung und die Rolle des Wahlkampfes für die Opposition

Während des Wahlkampfes treten die Parteien, die nicht die Regierung bilden, als Opposition in besonderer Weise in Erscheinung und in Aktion. Die im Parlament vertretenen Oppositionsparteien stellen für die Regierungsparteien einerseits eine Herausforderung dar, da diese die Regierung bei passender Gelegenheit ablösen wollen. Andererseits kommen sie aber immer auch als mögliche Koalitionspartner/innen für eine zukünftige Regierungsbildung in Betracht. Während des Wahlkampfes richten die Oppositionsparteien ihre politischen Aktivitäten darauf aus, ihre Alternativen deutlich zu machen, ihre Zustimmung in der Bevölkerung zu vergrößern, bei den Wahlen den Stimmenanteil zu erhöhen, den Regierungsparteien Stimmen abzujagen und letztlich die Regierungsmehrheit zu übernehmen.

Die Wahlkampfmethoden der Opposition können sehr unterschiedlich sein: In der Kontrast-Strategie greift die Opposition die Regierung verbal scharf an, deckt die

Fehler der bisherigen Politik schonungslos auf und malt beängstigende Untergangsszenarien an die Wand. Sie möchte auf diese Weise eine Wendestimmung im Land erzeugen bzw. verstärken. Das funktioniert immer dann ganz gut, wenn die Bevölkerung allgemein unzufrieden mit der Regierung und/oder mit der wirtschaftlichen Situation ist. Diese „harte Linie“ kann die Opposition auch dadurch verstärken, dass sie schon im Vorfeld des Wahlkampfes gezielt Regierungsvorhaben im Parlament bekämpft und vielleicht sogar Dank einer Mehrheit im Bundesrat blockiert. Ziel ist es dabei, die Regierung als handlungsunfähig und inkompetent darzustellen und den Ruf nach einer Wende in der Politik zu verstärken. In einem Mehrheitswahlsystem, in dem meist nur zwei großen Parteien um die Macht und Mehrheiten kämpfen (in den USA die Demokraten und Republikaner), wird diese Konfrontationsstrategie („alles oder nichts“) noch begünstigt. Dies ist zumal dann der Fall, wenn eine außerparlamentarische Opposition (s. Tea-Party-Bewegung) eine einseitige und aggressive politische Mobilisierung der Bevölkerung betreibt und damit auch die eigene Partei massiv unter Druck setzt. Im Verhältniswahlsystem muss nach der Wahl häufig eine Koalition gebildet werden. Daher gehen die potentiellen Koalitionspartner auch während des Wahlkampfes insgesamt etwas „schonender“ miteinander um.

In der Kritik-Strategie stimmt die Opposition mit der Regierung in den Zielen zwar häufig überein, aber sie stellt die Umsetzung dieser Ziele und das Agieren der Politiker/innen als stümperhaft dar. Die Opposition stellt sich hingegen als die fähigere personelle und programmatische Alternative hin. In tagespolitischen Entscheidungen ist eine Zusammenarbeit von Regierung und Opposition durchaus denkbar, wenn zur Durchsetzung von akzeptablen oder wichtigen Gesetzesvorhaben die Stimmen der Opposition gebraucht werden. Die politische Opposition ist insgesamt umso stärker,

- je gezielter und schneller sie schwache und umstrittene Maßnahmen der Regierung aufgreift und kritisiert,
- je besser sie ihre Kritik in den Medien platziert,

- je mehr sie politische Themen besetzt, in denen die Regierung schwach und sie selbst stark ist,
- je mehr sie Verbündete für ihre Vorschläge in der Gesellschaft findet,
- je besser sie ihre Spitzenpolitiker/innen als fähige, attraktive, glaubwürdige und sympathische Personen dazustellen vermag und
- je geschickter sie die Gegenwehr der mächtigen Pressestellen der Regierung und der Regierungsparteien zurückweisen kann.

URL: <http://www.bpb.de/lernen/unterrichten/grafstat/144951/mb-02-13-rolle-der-opposition-im-wahlkampf> -(Link ist nicht mehr aktuell und konnte aufgrund der Kurzfristigkeit nicht überarbeitet werden! 11/24)

## M6 Rollenkarte Dr. Thomas Petersen

### Aufgabe für die Gruppenarbeit:

Bereiten Sie sich auf die Talk Show „Wahlkampf – Information oder Manipulation?“ vor. Sie übernehmen die Rolle des Sozialwissenschaftlers und Projektleiters beim Allensbacher Institut für Demoskopie **Dr. Thomas Petersen**. Ihre Aufgabe ist es, die Bedeutung und die Rolle der Medien im Wahlkampf in der Talk Show zu thematisieren. Sammeln Sie Argumente aus dem Text und bereiten Sie diese überzeugend vor. Benutzen Sie folgende Fragestellungen für Ihre Vorbereitung:

1. Welche Medien spielten laut Angaben der Befragten für ihre Wahlentscheidung eine entscheidende Rolle? Welche besonderen Wirkungen kann dabei das Fernsehen in Hinblick auf die Ausbildung von Meinungen erzielen?
2. Wie gehen die Wähler/innen mit den aus den Medien entnommenen Informationen um? Welche Rolle spielen Gespräche mit Freund/innen und Familie für die Meinungsbildung?
3. Inwiefern besitzen die Medien eine besondere Macht, bei der Darstellung der Kandidierenden?

### Massenmedien und Wahlkampf

„Zwei Funktionen soll der Wahlkampf besonders gut erfüllen: Information und Mobilisierung. Beides ist mit Hilfe der Massenmedien erreichbar. [...] Den Mitgliedern der Parteien und deren Sympathisanten sollen durch die verstärkte Außendarstellung der Parteien weitere Identifikationsmöglichkeiten geboten werden. Auch dabei kann das Medium Fernsehen eine Leitfunktion ausüben. Massenmedien nehmen deshalb in der modernen Wahlkampfplanung einen zentralen Platz ein.

Die große Mehrheit der Bevölkerung sieht täglich fern, liest Zeitung und hört Radio. Politische Botschaften erreichen die Menschen daher vor allem über diese Medien in

der genannten Reihenfolge. Dass sich die Medienberichterstattung infolgedessen auch auf die Wahlentscheidung auswirkt, ist unbestritten.

Während die Wissenschaft noch über die politische und die öffentliche Wirkung von Medien und Wahlforschung streitet, haben sich die Parteistrateg/innen längst darauf eingestellt. Die Parteien gehen vom Einfluss dieser Informationen auf die politischen Einstellungen der Zuschauer/innen aus. Sozialwissenschaftliche Planungsstäbe in den Parteizentralen greifen die Erkenntnisse über angenommene Medieneffekte auf das Wählerverhalten auf und setzen sie in Wahlkampfstrategien um. Trotz der kontroversen Diskussion über den Zusammenhang zwischen Medien und Wahlverhalten liegen einige gesicherte Ergebnisse vor:

- Die entscheidende Wirkung der Massenmedien liegt in der Bestätigung des gesellschaftlichen Status quo. Dabei spielt besonders das Gespräch mit Freund/innen, Arbeitskolleg/innen und der Familie eine verstärkende Rolle. Aber welche Themen dort aktuell erörtert werden, hängt durchaus mit den Medien zusammen, wie der zweite Befund deutlich macht.
- Einer der bekanntesten Ansätze in der Medienwirkungsforschung ist der Agenda-Setting-Ansatz. Hierbei steht die Thematisierungsfunktion der Medien bei der Informationsvermittlung im Mittelpunkt. Die Massenmedien bestimmen, über was wann diskutiert wird. Aufgrund seiner Reichweite spielt bei der Informationsvermittlung das Fernsehen die größte Rolle. In jedem Wahlkampf, aber auch in der Zeit dazwischen, legen die Medien die Themen fest, die einen politischen Handlungsbedarf begründen. Damit ist nicht gesagt, dass die Medien in jedem Einzelfall politische Einstellungen individuell beeinflussen. Doch sie erzielen Wirkungen, indem sie über die öffentliche Bedeutung von Themen entscheiden. Die Parteien versuchen deshalb, in der Wahlkampfzeit ihre Anliegen in die Medien zu bringen. Dabei nützt es den Parteien, wenn es genau jene Themen sind, bei denen sie einen Vertrauensvorsprung bei den Wähler/innen besitzen, beispielsweise Wirtschaftsthemen bei den Unionsparteien und gesellschaftspolitische Themen bei der SPD. Was in den Medien nicht präsent ist, kann nicht wirken. Das besagt nicht, dass sich dadurch Einstellungen ändern, aber es kann für die Wahl ausreichend sein, wenn überhaupt etwas Bestimmtes aktualisiert wird.

- Die Aussagen über die Medieneffekte bei der Berichterstattung über Kandidierende sind weniger deutlich. Die Spanne zwischen Medienliebling und Medienopfer ist groß. Der Ex- Bundeskanzler Helmut Kohl war hierfür ein gutes Beispiel. Wurde er noch 1989 „unbeholfen, provinziell“ genannt, so pries man ihn ein Jahr später als Staatsmann und Vollender der deutschen Einheit. Daraus kann man aber keine Motive für das Wahlverhalten ableiten. Allgemein lässt sich sagen, dass Einstellungen zu Politiker\*innen über die Medien leichter zum Schlechteren als zum Besseren verändert werden können. Auch scheint bewiesen zu sein, dass das Fernsehen erfolgreicher Charaktereigenschaften der Kandidierenden vermittelt als die Tageszeitungen. Die Printmedien stehen dagegen im Vergleich zum Fernsehen beim Wähler für mehr Sachkompetenz.
- [...] Für die Parteien [ergibt sich] dennoch ein schlüssiges Bild: Die Parteizentralen müssen an Stelle eines traditionellen Parteienwahlkampfes auf einen Medienwahlkampf abzielen. Wer keinen Fernsehwahlkampf organisieren kann, ist relativ chancenlos.

Karl-Rudolf Korte: Massenmedien und Wahlkampf, 2009.

### **Die Meinungsmacht der Medien**

Nie war Politik so komplex wie heute; und nie war es so einfach, sich mit Hilfe von Fernsehen, Zeitungen, Zeitschriften und Internet eingehend über Politik zu informieren. Andererseits hatten Politiker/innen selten ein derart schlechtes Image wie derzeit. Expert/innen führen das nicht zuletzt auf die Amerikanisierung auch der deutschen Politik zurück: Inhalte werden zugunsten von Köpfen immer unwichtiger, Umfrageergebnissen kommt in der politischen Praxis immer mehr Bedeutung zu. Wahlkämpfe beschränken sich mehr und mehr darauf, auf die Nachteile der/s politischen Gegner/in hinzuweisen, anstatt eigene Vorzüge anzupreisen („negative campaigning“). Die Medien schließlich reduzieren den Wettlauf um ein Amt in der Tat auf ein sportives Spektakel, bei dem bloß noch zählt, wer gerade vorne liegt („horse racing“). Natürlich sind Politiker/innen als Vermittler/innen ihrer Politik auf die



Massenmedien angewiesen, und selbstredend versuchen sie, Zeitungen und Fernsehen zu ihrem eigenen Nutzen zu instrumentalisieren. Kein Wunder, dass die Menschen im Land den Eindruck bekommen müssen, Politiker/innen seien machtbesessen und nur auf den eigenen Vorteil aus.

Es lässt sich nachweisen, dass die Berichterstattung in Fernsehen und Zeitungen seit Mitte der 70er-Jahre immer negativer geworden ist, ganz gleich, ob es sich um Parteien, Kirche, Gerichte oder Gesetze handelt. Thomas Petersen hat prompt die entsprechenden Zahlen für die 90er zur Hand. Sie belegen, dass das Vertrauen der Menschen in Institutionen wie den Bundestag, das Erziehungswesen, die Gewerkschaften oder große Wirtschaftsunternehmen teilweise drastisch abgenommen hat. Petersen spricht von einem „dramatisch erodierenden Vertrauen in alles, was in diesem Land Amt und Würden hat“. Ironischerweise hat sich ausgerechnet beim Vertrauen in die Zeitungen nichts geändert. Ironisch ist das deshalb, weil die Medien aus Sicht der Allensbacher Demoskopien die Wurzel des Übels sind. Gemeinhin geht man davon aus, dass Medien so etwas wie ein Spiegel der Gesellschaft sind; ein Zerrspiegel mitunter, aber ein Spiegel. Das bedeutet: Medien geben Meinungen nicht wieder, sie machen sie.

Wer die Medien macht, macht Meinung. Am Beispiel der Politik hieße das: Wenn die Medien nur lange genug erzählen, Politiker/innen seien unfähig und korrupt, glauben die Menschen das irgendwann. Tatsächlich ist beispielsweise jede/r deutsche Bundeskanzler/in von den Wähler/innen bislang schlechter beurteilt worden als ihr/sein Vorgänger/in: Selbst wenn dieses Urteil eine realistische Grundlage hätte, selbst wenn es an Politiker/innen und Politik zu Recht eine Menge auszusetzen gebe, so bezweifelt Petersen doch, „dass alle Ämter, alle Parteien, alle Politiker/innen in den letzten Jahrzehnten so dramatisch viel schlechter geworden sind“. Fest steht zumindest: Die Wahrnehmung von Politik hat sich verändert. Das könne, fürchtet Petersen, weit reichende Folgen haben: „Ein Fundament der Demokratie wird unterhöhlt.“ Vertrauen sei schließlich die Voraussetzung für das Funktionieren einer repräsentativen Demokratie, „und wenn das wegbricht, hat das Folgen für die Stabilität des politischen Systems“.

Tillmann P. Gangloff: Wer die Medien macht, macht die Meinung, in: Das Parlament 11/2004.

**M7** Beobachtungsprotokoll

Personen	Information	Starke Argumente	Schwache Argumente	Manipulation
Karl-Rudolf Korte (Politikwissenschaftler)				
Prof. Dr. Christoph Bieber (Politikwissenschaftler, Vereinsvorsitzender poldi.net e.V.)				
Thomas Krüger (Präsident der Bundes- zentrale für pol. Bildung)				
Dr. Thomas Petersen (Sozialwissenschaftler)				