

# AIPA 2/2007

---

Arbeitspapiere zur Internationalen Politik  
und Außenpolitik

Daria W. Dylla

Rational-Choice und das politische  
*Issue-Management*:  
Die Gestaltung der politischen Agenda und  
ihre Rolle bei der Stimmenmaximierung



Lehrstuhl Internationale Politik  
Universität zu Köln

ISSN 1611-0072

# AIPA 2/2007

---

Arbeitspapiere zur Internationalen Politik  
und Außenpolitik

Daria W. Dylla

Rational-Choice und das politische  
*Issue-Management*:  
Die Gestaltung der politischen Agenda und  
ihre Rolle bei der Stimmenmaximierung

ISSN 1611-0072

Herausgeber:

Lehrstuhl für Internationale Politik

Universität zu Köln, Gottfried-Keller-Str. 6, 50931 Köln

Druck:

Hausdruckerei der Universität zu Köln

Redaktionelle Bearbeitung:

Vanesa Ortiz

Köln 2007

## **ABSTRACT**

Die Gestaltung der politischen Agenda gilt als sehr bedeutend nicht nur für die Erklärung der politischen Auseinandersetzungen, sondern auch für die Erklärung des Wahlergebnisses. Im vorliegenden Beitrag wird der Versuch unternommen, für die Erklärung der Entstehung und der Funktion der politischen Agenda eine Kombination von Annahmen der Ökonomischen Theorie der Demokratie mit Ansätzen aus den Bereichen der Medienwissenschaft sowie der Politischen Psychologie heranzuziehen.

**Daria W. Dylla, Dr. rer. pol.**

ist Lehrbeauftragte am Forschungsinstitut für Politische Wissenschaft und Europäische Fragen an der Universität zu Köln.

## INHALT

1.	Einführung .....	1
2	Die thematischen Zusammensetzung der politischen Agenda und ihre politisch-taktische Rolle .....	2
3.	Dreistufige Gestaltung der politischen Agenda .....	8
4.	Der Erwerb von Informationen über Aufmerksamkeit erregende Themen: Nationalspezifische Eigenschaften und Umfragedaten.....	14
5.	Die Produktion der Aufmerksamkeit: Salienz und Emotionalität.....	17
6.	Die Einbettung politischer Streitfragen in ideologische Grundsätze.....	19
	6.1 Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit politischer Parteien.....	22
	6.2 Die kostengünstige Abkürzung der Parteienlandschaft – Der „Links-Rechts-Grundgegensatz“ .....	24
7	Restriktionen bei der Einflussnahme auf Wählereinstellungen anhand des <i>Issue-Management</i> s .....	25
8	Zusammenfassung: Verkaufswert politischer Entscheidungsprobleme auf dem Wählermarkt.....	29
9	Literatur.....	33

# **Rational-Choice und das politische *Issue-Management:* Die Gestaltung der politischen Agenda und ihre Rolle bei der Stimmenmaximierung<sup>1</sup>**

## **1 Einführung**

*„In parliamentary democracies parties do not seek to subdue their opponents with guns or bribes. They use words: hundreds of thousands of words. In their speeches, interviews, press, releases, articles and election broadcasts, politicians seek to persuade the media, interest groups and voter that their policies are all that might be hoped and their opponents all that might be feared“ (Hindmoor 2005: 415).*

Trotz des noch vorhandenen Misstrauens gegenüber der Erklärungskraft des Rational-Choice-Ansatzes werden die zahlreichen Annahmen und Konzepte der ökonomischen Theorien allmählich „nicht mehr als exotische Vokabeln buchstabiert, sondern auch dort rezipiert, wo man dieser Perspektive in der Vergangenheit eher skeptisch begegnet ist“ (Diekmann/Voss 2004: 13). Eine der Stärken des Rational-Choice-Ansatzes besteht darin, dass darauf basierende Theorien als Erklärungsgrundlage mit Annahmen anderer Wissenschaftsrichtungen

---

<sup>1</sup> Den Mitarbeitern des Lehrstuhls für Internationale Politik und Außenpolitik der Universität zu Köln möchte ich an dieser Stelle herzlich für wertvolle Verbesserungsvorschläge danken.

kombiniert werden können – etwa aus den Bereichen der Ökonomie, Soziologie, Medienwissenschaft oder der Politischen Psychologie. In dem vorliegenden Beitrag wird der Versuch unternommen, eine Kombination der Annahmen der Ökonomischen Theorie der Demokratie mit denen der Medienwissenschaft und der Politischen Psychologie für die Erklärung der Entstehung und Funktion der politischen Agenda heranzuziehen. Denn obwohl die Gestaltung der politischen Agenda nicht nur für die Erklärung der politischen Auseinandersetzungen, sondern auch für die Erklärung des Wahlergebnisses als bedeutsam erscheint, wurden bisher die jeweils unterschiedlichen Facetten des Phänomens getrennt durch einzelne theoretische Ansätze erfasst, wie etwa die *Issue-Ownership*-Theorie oder die Konzepte von *Heresthetic*, *Framing* und *Priming*. Eine Verbindung dieser Ansätze, die ein konsistentes Bild der Entstehung und der politischen Funktion der thematischen Zusammensetzung auf politischer Ebene liefern würde, ist jedoch bis heute nicht untersucht worden. Diese Lücke soll der vorliegende Beitrag schließen.

## **2 Die thematischen Zusammensetzung der politischen Agenda und ihre politisch-taktische Rolle**

Eine der Hauptannahmen der auf dem Rational-Choice-Ansatz gründenden Ökonomischen Theorie der Demokratie lautet, dass das Entscheidungsziel politischer Machttträger in demokratisch verfassten Ländern in der Stimmenmaximierung besteht (vgl. Downs 1968; Herder Dorneich/Groser 1977).

„Stimmenmaximierung“ bedeutet, dass Parteien – je nach Wahlsystem – entweder nach dem Erwerb der Stimmenmehrheit (in Zwei-Parteien-Systemen) oder aber (in Mehrparteiensystemen) nach den folgenden Zuständen streben: (1) allein die Regierung zu bilden, (2) eine Regierungskoalition einzugehen oder nicht zuletzt lediglich (3) in das Parlament (als Opposition) einzuziehen. Es kommt zwar nicht selten vor, dass in Mehrparteiensystemen eine kleine Partei eine Koalition

eingeht. Doch welche Parteien miteinander in eine Koalition eintreten werden, ist nicht immer vor den Wahlen festgelegt (s. die Situation nach den Parlamentswahlen 2005 in Deutschland und Polen). Außerdem müssen die kleinen Parteien die durch das Gesetz festgelegte Hürde zum Parlamentseinzug grundsätzlich erst einmal nehmen. Ferner hängt die Verhandlungsposition des kleineren Koalitionspartners (z. B. über die Zahl der Ministerposten) nicht zuletzt vom Wahlergebnis selbst ab. Daraus resultiert, dass alle diese angestrebten Endzustände nur dadurch erreicht werden können, dass die Parteien möglichst viele Stimmbürger für sich zu gewinnen versuchen. Aufgrund der immer größer werdenden Unsicherheit über das Wählerverhalten ist das Gesetz des abnehmenden Grenznutzens – welches besagt, dass je mehr man von einem Gut bekommt, desto geringeren Nutzen hat es – im Falle des Stimmenmaximierungsverhaltens nicht gültig.

Die Maximierung der Wählerstimmen – das wahlpolitische Hauptziel politischer Machtträger – wird daher als notwendige und hinreichende, wenngleich nicht die einzige, Ursache des Zustandekommens von politischen Entscheidungen angenommen, die von politischen Akteuren trotz diverser Restriktionen zu realisieren versucht wird. Hier wird keineswegs die These vertreten, dass sich politische Entscheidungen allein aus diesem Ziel ableiten ließen. Da aber das wahlpolitische Ziel das Verhalten der Politiker auf eine entschiedene Art und Weise prägt, verdient die Annahme der Maximierung von Wählerstimmen, als analytisch fruchtbarer Ausgangspunkt zur Analyse des politischen Handelns betrachtet zu werden.

Eines der wichtigsten Elemente einer effizienten Stimmenmaximierungsstrategie stellt ohne Zweifel die Gestaltung der politischen Agenda dar. Die politische Agenda wird definiert als Set von Streitfragen,<sup>2</sup> die zu einem bestimmten Zeitpunkt die politischen und öffentlichen Auseinandersetzungen dominieren (vgl. Baumgartner 2001)<sup>3</sup> und welche in aller Regel ein Objekt von geplanten bzw. bereits

---

2 Die Begriffe „Streitfrage“, „Thema“, „Entscheidungsproblem“ oder „-frage“ und „Issue“ werden im Folgenden zwecks Simplifizierung synonym verwendet.

3 Wie Baumgartner angibt, war es Eric E. Schattschneider (1960), der als Erster die thematische

getroffenen allgemein verbindlichen Entscheidungen darstellen. Dieses Set ergibt sich aus der bewussten Politisierung bestimmter *Issues* durch die politischen Eliten.

Unter „Polarisierung“ von *Issues* wird verstanden: eine relativ häufige Thematisierung sowie Betonung ausgewählter *Issues* zwecks Erregung der Aufmerksamkeit der Massenmedien und dadurch der Wähler sowie Lenkung dieser Aufmerksamkeit auf einen konkreten Themenbereich bzw. -aspekt. Die Politisierung stellt für politische Akteure ein Instrument für die Beeinflussung der Wählereinstellungen dar.

Die Fokussierung der politischen Maximierungsstrategie auf die Auswahl und Definition politischer Themen kann dadurch begründet werden, dass die Politisierung von Streitfragen und mit deren Hilfe die Einflussnahme auf Wählerpräferenzen in modernen Demokratien aufgrund des sich ausweiteten Phänomens des *Issue-Voting* „das“ Wahlkampfmittel der Parteien schlechthin darstellt.

Bis in die früheren achtziger Jahre war die Wahrnehmung und Bewertung der programmatischen Parteistellungnahmen in den meisten, nach dem westeuropäischen Modell konzipierten Demokratien größtenteils durch eine längerfristige Parteibindung bestimmt.<sup>4</sup> Solange die wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Daten relativ konstant geblieben sind, war es auch für den Wähler von Vorteil, sich an eine bestimmte Partei dauerhaft zu binden. So konnte er die Informationskosten zu minimieren.<sup>5</sup> Mit der Auflösung homogener sozialer

---

Zusammenstellung der politischen Agenda zum fundamentalen Teil des politischen Prozesses erklärt hat und diesem Aspekt eine prominente Rolle in der Betrachtung des politischen Systems zugewiesen hat. Zwei Jahre später publizierten Peter Bachrach und Morton S. Baratz (1962) einen Aufsatz mit dem Titel „The two faces of power“, in dem sie davon ausgingen, dass das erste „Gesicht“ der Macht die Autorität zur Wahl zwischen Alternativen ist, das zweite „Gesicht“ hingegen die Kontrolle darüber darstellt, welche politische Alternative in einer Diskussion den prominentesten Platz erringen wird (vgl. Baumgartner 2001).

4 Unter „Parteibindung“ wird hier das Phänomen der Stabilität einer Parteiorientierung verstanden, unabhängig davon, aus welchem Grund diese Orientierung zu Stande kam. Als Indikator für eine so verstandene Parteineigung dient dabei die folgende Interviewfrage: „Wenn sie es einmal insgesamt betrachten, würden sie dann sagen, sie neigen alles in allem einer bestimmten Partei eher zu als den anderen Parteien oder ist das bei Ihnen nicht der Fall?“ (vgl. Gluchowski/Plasser 1999: 11).

5 Zu der Parteidentifikation als einer der *short cuts* der politischen Realität vgl. etwa bei Bullock



Umwelten, dem Rückgang struktureller Bindungen, zunehmender Heterogenität der Lebensbedingungen innerhalb der sozialen Gruppen (s. hierzu etwa Beck 1995) und der damit einhergehenden Interessenvielfalt ist allerdings das subjektiv empfundene „Risikogefühl“ für die Wähler gestiegen, anhand der traditionellen Parteineigung eine „falsche“ Entscheidung zu treffen. So ist der Stimmbürger „unberechenbarer geworden. Seit Jahren diagnostizieren die Wahlforscher das Aufbrechen fester Sozialmilieus, eine nachlassende Parteiidentifikation, eine gestiegene und weiter steigende Zahl von Wechselwählern sowie eine größere Neigung zum Stimmensplitting“ (Gallus 2002: 30). Als Wechselwähler werden in diesem Kontext alle diejenigen Stimmbürger bezeichnet, die parteipolitisch nicht von vornherein festgelegt sind und sich vor jeder Wahl neu entscheiden. Einen Literaturüberblick zu dem so verstandenen Wechselwählerbegriff bietet etwa Schoen (2005: 368, Fußnote 1) an. Dies kann zu einem Parteiwechsel zwischen zwei aufeinander folgenden Wahlen führen – muss aber nicht.

Die langfristigen Bindungen an Parteien sind in Demokratien mit einer relativ stabilen Parteienlandschaft zwar nach wie vor vorhanden, dennoch werden sie immer schwächer und instabiler, was sich auch in der steigenden Neigung zur Wechselwahl und in der Herausbildung von kurzfristigen Wählerkoalitionen widerspiegelt: Die feste Wählerschaft wird allmählich durch kurzfristige, an Einzelfragen orientierte Wählerbündnisse abgelöst (s. hierzu etwa bei Brettschneider 2002; Schoen/Weins 2005: 230, darin finden sich auch empirische Befunde zum *Issue-Voting* [s. 232 ff.]).<sup>6</sup>

Vor diesem Hintergrund können die folgenden Zusammenhänge angenommen werden:

---

2006. Darin finden sich auch Literaturbeispiele für die Bestätigung der Hypothese, dass je mehr Informationen ein Wähler besitzt, desto seltener verlässt er sich allein auf die Parteiidentifikation bei der Beurteilung der politischen Kandidaten.

6 Die zurückgehende Zahl an Wählern mit einer Parteiidentifikation in Europa bestätigen etwa Dalton/Wattenberg 2000: 26; Schmitt 2002. Vgl. hierzu auch bei Kayser/Wlezien 2005.

- Immer mehr Wähler entscheiden sich für die Wahl einer Partei kurz vor dem Wahlgang anhand von ihnen gerade mental verfügbaren politischen Entscheidungsfragen.
- In Bezug auf diese Fragen werden Parteien von Wählern bewertet und nach deren angenommenen Problemlösungskompetenz gewählt.
- Der Durchschnittsbürger ist politisch uninformiert und lässt sich bei seinen politischen Einstellungen weitgehend manipulieren.
- Eines der wichtigsten Wahlkampfsmittel politischer Parteien in modernen Mediendemokratien stellt die Politisierung bestimmter Streitfragen und mit deren Hilfe die Manipulierung der Wählereinstellungen dar.
- Eine effektive Wahlkampfstrategie der Parteien ist die thematische Strukturierung der politischen – und daher auch der medialen – Agenda zum eigenen Vorteil und zum Nachteil der Konkurrenzparteien.
- Die Massenmedien sind die wichtigsten Quellen der politischen Information. Als Urheber politischer Nachrichten fungieren dennoch in vielen Fällen nicht Journalisten, sondern politische Akteure. Mediale Diskussionen lassen sich des Öfteren als Abbildung der Auseinandersetzung auf politischer Ebene interpretieren (vgl. hierzu im Detail bei Dylla 2007).

Aus diesen Zusammenhängen resultiert, dass politische Machttäger in der Lage sind, die Wählerentscheidung indirekt zu beeinflussen, indem sie anhand der Festlegung thematischer Gesprächsdimensionen die Gestaltung medialer Debatten strukturieren. Dies bedeutet aber, dass das Wahlergebnis größtenteils davon abhängt, welcher Partei es gelingt, die mediale Agenda durch Aufmerksamkeit erregende und für sie günstige Themen zu gewinnen und damit die Wahlsituation zu ihrem eigenen Vorteil zu definieren. Diese Strukturierung politischer Debatten anhand der Einflussnahme auf die politische wie mediale Agenda zum eigenen

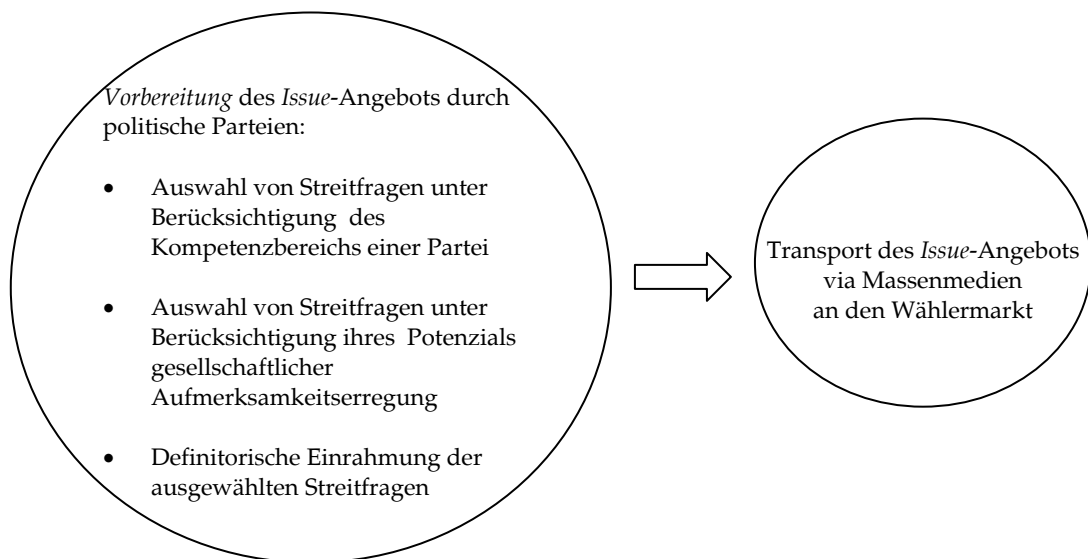
Vorteil und zum Nachteil der Konkurrenzpartei nennt William H. Riker „heresthetik“ – die „Kunst politischer Manipulation“ (s. Riker 1986).

Falls aber das Wahlergebnis letztendlich durch ein stimmenträchtiges Themenangebot bzw. eine überzeugende Themeninterpretationen maßgeblich mitbestimmt wird, dann beruht eine effiziente Stimmenmaximierungsstrategie primär auf der Kreierung von Themen sowie auf der massenmedialen Übertragung dieser Themen in die Öffentlichkeit hinein.

Dies wiederum führt zur Annahme, dass die Politisierung bestimmter Entscheidungsprobleme, die nicht selten zwecks der Einflussnahme auf die Wählerentscheidung von Politikern erst erfunden werden (sog. Pseudo-Events) nicht von ihrer Lösungsbedürftigkeit und auch nicht von ihrer gesellschaftlichen Relevanz abhängt. Vielmehr wird die Akzentuierung bestimmter Streifragen durch politische Eliten als Mittel zur Stimmenmaximierung – anhand der Einflussnahme auf die Wählerpräferenzen durch die Mitbestimmung der politischen Berichterstattung – betrachtet und entsprechend eingesetzt. So wird hier im Folgenden behauptet, dass bestimmte Themen nicht unbedingt zu politischen Problemen werden, weil sie gerade eine Lösung brauchen bzw. für die Bürgermehrheit unerträglich sind (vgl. Wender 1983: 18). Vielmehr werden diejenigen *Issues* besonders thematisiert, von denen politische Akteure eine für sie günstige Veränderung oder Verstärkung der Wählerpräferenzen erwarten. Die Erstellung bzw. Existenz eines politischen Themenangebots hängt erheblich mit der Nachfrage der Bürger zusammen: Erweckt ein *Issue* die öffentliche Aufmerksamkeit, wird es oftmals thematisiert und womöglich zur politischen Diskussion gestellt; sollte es hingegen auf die gesellschaftliche Gleichgültigkeit stoßen, wird es *ad acta* gelegt. Welche Entscheidungsfragen politisiert werden, ist somit nicht „naturgegeben“. Ihre Dringlichkeit entsteht weniger aus sachlichen Gegebenheiten bzw. objektiven Zuständen. So können selbst Probleme mit existenziellen Gesellschaftskonsequenzen „missachtet, heruntergespielt, vertuscht oder nur gegenüber anderen Problemen relativiert werden“ (Schulz 1997: 151).

Davon ausgehend könnte man auf zwei Säulen der politischen Stimmenmaximierungsstrategie anhand eines durchdachten *Issue-Managements* hinweisen: Zum einen die Konzeptualisierung von neuen thematischen Dimensionen und zum anderen die Übertragung dieses präzise vorbereiteten Themenangebots via mediale Transferkanäle an das Wählerpublikum (s. Abb. 1). Im vorliegenden Beitrag wird nur der erste Schritt der Vorbereitung der Stimmenmaximierungsstrategie erörtert: Die Umwerbung der Wahlbürger von politischen Eliten anhand der Vorbereitung von stimmenbringenden *Issues*.

**Abbildung 1:** Zwei Säulen der Stimmenmaximierungsstrategie anhand des *Issue-Managements*



### 3 Dreistufige Gestaltung der politischen Agenda

Das Wissen darüber, wie eine effiziente politische Agenda thematisch zusammengesetzt werden soll, liefern Erkenntnisse der Politischen Psychologie sowie der Medienwissenschaft. So sei zum einen darauf hingewiesen, dass die Wählerentscheidung der parteiungebundenen Wähler – aufgrund der allgemein vorhandenen Zeitknappheit – anhand von denjenigen *Issues* fällt, die zum Zeitpunkt der Entscheidung *top of the head* sind, die also aktuell mental verfügbar

sind und daher aus dem Gedächtnis schnell abgerufen werden können (s. hierzu Zaller 1992; Krosnik/Kinder 1990; Aldrich et al. 2006: 485 ff.). Mental verfügbar sind wiederum solche *Issues*, die die Aufmerksamkeit erregen und die überproportional häufig in den Massenmedien thematisiert werden.

Zum anderen soll auf die Erkenntnisse aus den Studien über *Agenda-Setting* hingewiesen werden. Die klassische Rolle des *Agenda-Setting*<sup>7</sup> (sog. *First-Level-Agenda-Setting*) beruht auf der Übertragung der Rangordnung der Wichtigkeit von öffentlichen Themen in der Medienberichterstattung anhand der Thematisierung und der Themenstrukturierung in die Bevölkerung hinein. Die Thematisierung bezieht sich hierbei auf die Häufigkeit der Beiträge über ein bestimmtes *Issue*; die Themenstrukturierung hängt hingegen mit der Herstellung einer Prioritätenstruktur von einigen *Issues* zusammen. Je häufiger und je prominenter über eine Sachfrage berichtet wird, desto relevanter wird sie aus Sicht der Bürger.

Doch die Relevanz der Eroberung der politischen wie medialen Agenden hinsichtlich der Wahlentscheidung spiegelt sich nicht nur in ihrer thematischen Prioritätensetzung, sondern ebenso in ihrer Deutungs- und Bewertungsfunktion wider. Die neuesten *Agenda-Setting*-Studien (sog. *Second-Level-Agenda-Setting* [vgl. McCombs 2000]) gehen davon aus, dass die politischen Themen keine neutralen, kontextlosen „Labels“ sind, sondern sich mit unterschiedlichen Aspekten verbinden lassen (vgl. hierzu Berinsky/Kinder 2006: 641). Die ausgewählten Attribute bilden folglich einen *Frame*, in dem ein bestimmtes Entscheidungsproblem diskutiert wird. Da die Wahl von Themen und ihrer Deutung gleichzeitig die Kompetenzwahrnehmung bestimmter Kandidaten beeinflusst, spricht man darüber hinaus von *Priming*-Effekten.<sup>8</sup> „Priming“ bedeutet, dass anhand einer besonderen

---

7 Einen Literaturüberblick zur *Agenda-Setting*-Forschung bietet Bonfadelli 2004: 269 f. an. Zur Übereinstimmung der Themenrelevanz in den Massenmedien und in der öffentlichen Meinung mit Blick auf außenpolitische Fragen, vgl. etwa bei Soroka 2003. Eine Übersicht über Studien, welche die Einflussnahme des *Framing* auf die öffentliche Meinung bestätigen, findet sich bei Berinsky/Kinder 2006: 641 f. Zur *Framing*-Forschung s. ferner bei Entman 1993; Scheufele 1999; Scheufele, 2000; Eilders 2004: 131.

8 Zur *Priming*-Forschung s. etwa Iyengar/Kinder 1987; Iyengar 1992; Johnston et al. 1992; Rossenau 2000; Quiring 2003; Graber/Smith 2005. Zu *Priming*-Effekten bezüglich außenpolitischer Fragen

Gewichtung ausgewählter thematischer Umfelde bzw. einzelner *Issues*, die Maßstäbe für die Bewertung der Parteien und Kandidaten festgelegt werden. Das heißt, dass Parteien hauptsächlich mit denjenigen Streitfragen in Zusammenhang gebracht und anhand derjenigen Fragen bewertet werden, zu denen sie überproportional häufig Stellung beziehen.

Wenn aber diejenigen Themen, worüber am häufigsten bzw. am stärksten betont berichtet wird, für die Parteienbewertung letztendlich ausschlaggebend sind, dann verlangt die Handlungsrationalität von politischen Parteien, hauptsächlich diejenigen *Issues* hervorzuheben und via Einflussnahme auf die politische Berichterstattung in die Öffentlichkeit hinein zu transportieren, in denen sie in Umfragen<sup>9</sup> besser abschneiden als andere Parteien. Im Folgenden wird auf drei Aspekte des politischen *Issue-Managements* eingegangen:

(1) So beruht der erste Schritt des *Issue-Managements* auf der Bestimmung des Kompetenzbereiches der jeweiligen Partei. Der sog. *Issue-Ownership*-Theorie<sup>10</sup> zufolge hat jede Partei ihre „eigenen“ Politikfelder und Themen, bei denen ihr die Wähler eine größere Kompetenz zuweisen als anderen Parteien. Darauf, dass (uninformierte) Wähler die Kompetenzwahrnehmung der Parteien auf bestimmten Politikfeldern als mentale *short cuts* für die Parteien- bzw. Kandidatenbewertung nutzen, verweist etwa Egan 2006.

Diese politische Taktik der Einflussnahme auf die eigene Bewertung durch die Hervorhebung bestimmter *Issues* und die Vernachlässigung anderer *Issues*<sup>11</sup>

---

vgl. etwa bei Krosnick/Brannon 1993; Krosnik/Kinder 1990; Soroka 2003.

9 Als Indikator für die Kompetenzzuweisung dient die folgende Interviewfrage: „Welche Partei löst ihrer Meinung nach das Problem X besser als andere Parteien?“

10 Bei dem *Issue-Ownership*-Bereich geht es um „the ability to resolve a problem of concern to voters. It is a reputation for policy and program interests, produced by a history of attention, initiative and innovation toward these problems, which leads voters to believe that one of the parties (and its candidates) is more sincere and committed to doing something about them“ (Petrocik 1996: 826). Dazu auch Budge/Farlie 1983. Zur Bestätigung der *Issue-Ownership*-Hypothese vgl. Aldrich 1980: 174 ff.; Petrocik 1996; Narud/Valen 2001; Griffith 2005; Pappi/Gschwend 2005; Egan 2006. Zur Bestätigung des Nutzens, welchen Parteien aus der Fokussierung auf „ihre“ Themen erhalten, vgl. z. B. Imhof 1999; Brasher 2003; Abbe 2003. Eine Formalisierung dieser Theorie bietet Simon 2002 an. Zur Kritik an der *Issue-Ownership*-Annahme vgl. etwa bei Kaplan/Park/Ridout 2006.

11 Außer von *Issues* können in diesem Kontext ebenfalls die individuellen Eigenschaften eines

wird in der Fachliteratur nicht nur im Rahmen der (medienwissenschaftlichen) *Priming*-Studien, sondern auch im Rahmen der Salienztheorie sowie der Heresthetic-Studien (hierbei wird von dem sog. Dominance Principle ausgegangen<sup>12</sup>) untersucht und hat sich auch empirisch bestätigt.<sup>13</sup> In diesem Zusammenhang weisen u. a. Stuart E. Macdonald und George Rabinowitz auf die politische Praxis hin, „in which candidates attempt to define the relevant agenda by making ‚their‘ issues – the issues on which a significant plurality favors their side – the issues on which the campaign turns“ (Macdonald/Rabinowitz 1993: 76). So engagieren sich politische Akteure in die Festlegung von Kriterien für die eigene Evaluierung durch Betonung bestimmter Entscheidungsprobleme, d. h. durch die Gewährung von mehr Raum für diese Probleme bei ihren öffentlichen Aussagen, mit dem Ziel, Wähler dazu zu bewegen, bei ihren Wahlentscheidungen mehr Gewicht auf diese *Issues* zu legen.

(2) Doch nicht alle Fragen aus dem *Issue-Ownership*-Bereich werden politisiert; vielmehr werden aus den ausgewählten Themenbereichen, bei denen eine politische Partei besser abschneidet als andere Parteien, in einem zweiten Schritt diejenigen Entscheidungsfragen herausgegriffen, welche besonders Aufmerksamkeit erregend sind. So wird aus dem Kompetenzbereich der Partei kein zufälliges Thema ausgewählt und politisiert, sondern diejenigen *Issues*, mit deren Hilfe eine Überschreitung der Wahrnehmungsschwelle der Wähler zu erwarten

---

Kandidaten betont werden. Vertreter der Politischen Psychologie heben vier solche persönliche Merkmale hervor, die während des Wahlkampfes taktisch eingesetzt werden können: Kompetenz, Stärke, Wärme und Vertrauen. S. hierzu u. a. Funk 1999: 702; Kinder 1986; Druckman/Jacobs/Ostermeier 2004: 1207.

12 Das „Dominance Principle“ formuliert Riker wie folgt: „When one side dominates in the volume of rhetorical appeals on a particular theme, the other side abandons appeals on that theme“ (Riker 1996: 6).

13 „Candidates engage in priming by emphasizing certain issues – by giving those issues more space in their statements – with the goal of inducing voters to put more weight on those issues when choosing among candidates“ (Druckman/Jacobs/Ostermeier 2004: 1206). Vgl. dazu auch Egan 2006; Jacobs/Shapiro 1994; Johnston et al. 1992; Riker 1996; Sellers 1998. Einen Überblick über Studien zur empirischen Bestätigung der Parteinenausrichtung auf *Priming*-Effekte bietet Jerit (2002) an. Für die Bundestagswahlen 2002 vgl. bei Brettschneider 2002. Die *Priming*-Praxis der Politiker bezüglich außenpolitischer Fragen bestätigten Krosnick/Brannon 1993; Krosnick/Kinder 1990.

steht. Welches *Issue* über die Massenmedien den Wähler erreichen wird, hängt somit nicht zuletzt von seinem Potenzial der Aufmerksamkeitserregung ab, ein Aspekt, dem im Verlauf des Beitrags noch nachzugehen sein wird.

(3) Die größte Herausforderung bei der Vorbereitung politischer Themen stellt jedoch die Frage dar, wie die ausgewählten *Issues* letztendlich interpretiert werden sollen. Jedes politische Entscheidungsproblem kann aus unterschiedlichen Perspektiven beleuchtet werden; diese verändert zwar auf keiner Weise seinen Inhalt; sie kann aber seine Wahrnehmung durch den Rezipienten prägen oder gar verändern. Den letzten Schritt der Vorbereitung des politischen *Issue-Management*s stellt somit das bereits kurz erwähnte *Framing*,<sup>14</sup> d. h. die interpretative bzw. kontextuelle „Einrahmung“ eines *Issues*, dar.

Das *Framing* wird von einigen Forschern nicht nur als „a central aspect of the ‚conversation‘ between elites and citizens in a democracy“ (Nelson/Kinder 1996: 1074) betrachtet, sondern auch als das zentrale Instrument der Einflussnahme der Politiker auf politische Wählerpräferenzen (vgl. Druckman/Nelson 2003: 729) bzw. als Essenz der Gestaltung der Wählereinstellungen schlechthin (vgl. Chong 1993: 870). Denn wie empirische Studien belegen, hängt die öffentliche Meinung nicht selten von dem in den Massenmedien etablierten Bedeutungsrahmen eines Themas ab – d. h. davon *wie* Menschen über dieses Thema nachdenken.<sup>15</sup> So könnte die Behauptung formuliert werden, dass die Konkurrenz zwischen Parteien nicht so

---

14 Nach William A. Gamson und Andre Modigliani wird ein *Frame* definiert als „a central organizing idea or story line that provides meaning to an unfolding strip of events, weaving a connection among them. The frame suggests what the controversy is about, the essence of the issue“ (Gamson/Modigliani 1987: 143). In diesem Kontext weisen Adam J. Berinsky und Donald R. Kinder darauf hin, dass *Frames* niemals neutral sind: „By defining what the essential issue is and suggesting how to think about it, frames imply what, if anything, should be done“ (Berinsky/Kinder 2006: 641).

15 Die empirische Bestätigung dieser Hypothese wurde von Adam J. Berinsky und Donald R. Kinder wie folgt zusammengefasst: „Frames not only enhance understanding; they influence opinions. Our experiments demonstrate that subtle changes in the presentation of information can alter the structure of understanding and move opinion toward a particular side in a controversy. Frames therefore do not need to present strong arguments for one side or another (...) in order to change public opinion. Small and subtle differences in the presentation of information can sometimes do the trick“ (Berinsky/Kinder 2006: 654). Vgl. Druckman 2001: 1041; Jerit 2005; Sniderman/Theriat 2004; Slothuus 2005: 2.



sehr auf einem Kampf um stimmenbringende Themen, sondern vielmehr auf einem Kampf um die *Interpretation* dieser Themen beruht. Wie Thomas E. Nelson und Donald R. Kinder feststellen: „[E]lites wage a war of frames because they know that if their frame becomes the dominant way of thinking about a particular problem, then the battle for public opinion has been won“ (Nelson/Kinder 1996: 1058). Strategisch erfolgt somit nicht nur die Wahl, sondern auch die Kontextualisierung von *Issues*; denn sogar subtile Differenzen darin, wie Eliten eine politische Lösung „einrahmen“, können signifikante Auswirkungen auf die Wählerpräferenzen zur Folge haben (vgl. Jerit 2005). Eine divergierende Darstellung desselben Entscheidungsproblems kann zum unterschiedlichen Verständnis dieses Problems führen. Inwieweit das *Framing* die Wählerpräferenzen verändern kann, hängt u. a. von der Präferenzenstabilität sowie vom Relevanz- und Komplexitätsgrad des Entscheidungsproblems ab, was im weiteren Verlauf des Beitrags noch diskutiert wird.

Zusammenfassend ist die Politisierung einer Entscheidungsfrage von zwei Eigenschaften abhängig: Erstens von der Zugehörigkeit der Frage zu dem Politikbereich, in welchem der Partei eine große Problemlösungskompetenz zugewiesen wird und zweitens von ihrem Potenzial der Aufmerksamkeitserweckung, damit der Wähler die politische Botschaft überhaupt wahrnimmt. Erst nach diesen beiden Selektionsschritten wird ein Thema entsprechend definitorisch „eingerahmt“ und als so verpacktes Produkt über die Massenmedien auf den Wählermarkt transportiert.

Einer der prominentesten Vertreter der zuvor erwähnten Salienztheorie, Ian Budge, behauptet in diesem Zusammenhang, dass die empirische Bestätigung der übermäßigen Thematisierung von stimmträchtigen Themen das Bild politischer Konkurrenz verändert, und zwar „from the classical ‚great Debate‘, or direct argument over a common range of problems, to one where parties talk past each other, glossing over areas which might favour their rivals while emphasising those

on which they feel they have an advantage“ (Budge et al. 1987: 24).<sup>16</sup> Ob Politiker früher mehr zu „großen Debatten“ neigten als heute, erscheint durchaus diskussionswürdig. Fakt ist aber, dass eine wachsende Zahl an *Issue*-Wotern an der Richtigkeit der Aussage keinen Zweifel lässt, dass eine gelungene thematische Strukturierung der politischen Agenda heutzutage die effektivste Stimmenmaximierungstaktik darstellt.

#### **4 Der Erwerb von Informationen über Aufmerksamkeit erregende Themen: Nationalspezifische Eigenschaften und Umfragen**

Nach dem zuvor Gesagten drängt sich die Frage auf: Woher wissen politische Akteure, welche Themen auf besondere Aufmerksamkeit einer Gesellschaftsmehrheit stoßen und welche *Frames* von Wählern als ihre eigene Betrachtungsbasis akzeptiert werden?

(1) Als erste Wissensquelle über den gesellschaftlichen Empfang bestimmter *Issues* und ihrer Interpretationen könnten die im historischen wie im sozialen Kontext einer Gesellschaft verankerten Deutungsmodelle, (Auto-)Stereotypen, Werthaltungen und Problemwahrnehmungsmuster betrachtet werden, die in dem kulturellen Gedächtnis der Bürger sowie in ihren kollektiven Erinnerungen abgespeichert sind.<sup>17</sup> „Gewisse Botschaften verfügen über einen Startvorteil im Mediendiskurs, weil ihre Ideen und ihre Sprache direkt bei traditionellen kulturellen Themen, bei den Mythen und den Symbolen des kulturellen Erbes anschließen. (...) Andere Botschaften haben demgegenüber keine Chancen, weil sie fest verwurzelten Überzeugungen widersprechen“ (Kriesi 1994: 239).

---

16 Zur Salienztheorie des politischen Wettbewerbs vgl. Stokes 1992; Klingemann/Hofferbert/Budge 1994; Budge 2001; Van der Brug 2004; Clarke et al. 2005.

17 Zu dem Unterschied zwischen kulturellem Gedächtnis und kollektiven Erinnerungen vgl. bei Heinrich 1999.

Von entscheidender Bedeutung für politische Machtträger erscheint daher dreierlei zu sein: Erstens die Kenntnis der jeweils nationalspezifischen, aus historischen Erfahrungen resultierenden Empfindlichkeiten einer Gesellschaft, zweitens die Information über die Intensität, mit welcher bestimmte Probleme empfunden werden und schließlich drittens das Wissen darüber, welche Fragen und ihre jeweiligen *Frames* mit hoher Wahrscheinlichkeit kollektive Emotionen erzeugen. Den Schlüssel für die Zustimmungsgewinnung der Wähler stellt somit für den politischen *Agenda Setter* das Wissen darüber dar, welche Nachrichten bei der Gesellschaft Gehör finden, d. h. für welche politische Entscheidungsfragen die Gesellschaftsmehrheit sensibilisiert ist, welche Problemlösung mehrheitlich akzeptiert wird und durch die Ausnutzung welcher Stereotypen und Vorurteile das Unwissen bzw. die Unsicherheit in einer Gemeinschaft sich am effektivsten kompensieren bzw. verringern lässt. Ob die kollektiven, nationalspezifischen Sensibilitäten wahltaktisch relevant sind, hängt jedoch entscheidend davon ab, inwieweit die historischen Erfahrungen sowie Stereotypen und Deutungsmodelle einer Gesellschaftsmehrheit gemeinsam sind. Je multinationaler bzw. multikultureller eine Gesellschaft ist, desto weniger relevant für die Kreierung stimmenbringender Themen werden historische bzw. kulturelle Hintergründe dieser Gesellschaft und desto wichtiger werden die Ergebnisse der Meinungsforschung.

(2) So bildet die zweite Informationsquelle über die gesellschaftliche Wahrnehmung bestimmter Entscheidungsthemen die empirische Erforschung der insbesondere kurzfristigen Streitfragen anhand der Fokusgruppen und vor allem anhand repräsentativer Umfragen. Trotz aller Schwächen der Umfrageforschung ist die Demoskopie gegenwärtig zweifellos zu einem festen Bestandteil des Informationsmanagements politischer Wahlkampfleitungen geworden. Dabei gilt: Je größer der Anteil der sich an kurzfristigen Faktoren orientierenden Wähler ist, „[u]mso größer ist das Verlangen nach Umfragen, nach in regelmäßigen Intervallen erhobenen Daten darüber, was der repräsentative Querschnitt der Bevölkerung

denkt, wünscht, missbilligt“ (Gallus 2002: 20). Vorausgesetzt, dass man von der Validität und Reliabilität der Umfrageergebnisse ausgehen kann, lassen sich daraus umfassende Informationen hinsichtlich des Wählerverhaltens gewinnen. So können u. a. Daten darüber ermittelt werden, welche Politikbereiche und welche einzelnen *Issues* von Stimmbürgern für relevant erachtet und wie bestimmte Formulierungen und Slogans wahrgenommen und semantisch assoziiert werden (vgl. Neuwerth 1998: 145).<sup>18</sup> Ferner lässt sich festlegen, von welchen Streitfragen sich die Befragten besonders betroffen fühlen, ob eine Handlungsalternative positiv oder negativ bei ihnen ankommt und welcher Diskussionswert konkreten politischen Entscheidungsproblemen zugeschrieben werden kann (vgl. Wolf 1990: 90).

Die Umfragedaten werden folglich einerseits dazu genutzt, um sich mit einer politischen Handlungsalternative an die Bedürfnisstruktur der Wähler möglichst genau anzupassen und dementsprechend das Partei- bzw. Kandidatenimage zu korrigieren. Da dadurch auch politische Handlungsoptionen möglicherweise beschränkt werden können, kann die politisch erzwungene Orientierung an Befragungsergebnissen als Restriktion des politischen Handelns betrachtet werden. Andererseits lassen sich demoskopische Befunde als Hilfsmittel für politische Eliten interpretieren, denn: „Elites can ‚use‘ public opinion as a weapon of political struggle, instead of merely responding to it“ (Manza/Cook 2002: 657). Die aus Meinungsumfragen ableitbaren Daten ermöglichen es daher den Entscheidungsträgern, die Themenwahrnehmung der Wähler zu beeinflussen sowie neue Streitfragen auf die Agenda zu setzen, d. h. das politische Wahlkampfangebot so zu formulieren, damit es einerseits den Wählerpräferenzen entspricht und

---

18 Vor den Bundestagswahlen in Deutschland im Jahr 1998 hat die SPD ca. 90 Wahlkampflogans (u. a. die Begriffe: „Reformen“, „Innovation“ und „Fortschritt“) anhand repräsentativer Umfragen und Fokusgruppen auf ihre Assoziationserweckung hin getestet. Dabei hat sich herausgestellt, dass der Terminus „Reform“ bei den Bürgern sehr negativ besetzt ist, weil die Reformen der Regierungskoalitionen als unsozial betrachtet wurden. So wurde der Reformbegriff durch den Innovationsbegriff ersetzt und in die Kommunikationslinie der SPD zusammengeführt. Der Grund dafür waren die Ergebnisse der Meinungsforschung, die deutlich gemacht haben, dass der Terminus „Innovation“ Interesse und Neugier bei den Bürgern verursacht. „‚Innovation‘ wird dabei als ein Synonym für Zukunft, Zuversicht und Gestaltbarkeit politischen Verhaltens interpretiert“ (Machnig 1999).

andererseits den Wahlsieg ermöglicht. Alles in allem betrachtet, eröffnet die Entwicklung der Meinungsumfrageforschung politischen Eliten die Möglichkeit, die Bürgermeinungen besser zu verstehen und noch gezielter zu beeinflussen.

## 5 Die Produktion der Aufmerksamkeit: Salienz und Emotionalität

„New alternatives, new issues, are like new products. Each one is sponsored as a test of the voting market, in the hope that the new alternative will render new issues salient, old issues irrelevant, and above all, will be referred by a majority to what went before“ (Riker 1982: 209). Trotz großer Unsicherheit im Hinblick auf das Wählerverhalten bleibt Politikern jedoch bei der Auswahl politischer Themen nicht nur Hoffnung übrig, so hat es zumindest den Anschein. Vielmehr stehen politischen Akteuren für die Konzeptualisierung solcher Themen, die aufgrund ihres Potenzials der Aufmerksamkeitserweckung dem Wähler – zum Zeitpunkt der Wahl – mental zugänglich sind, Erkenntnisse der Politischen Psychologie sowie der Medienwissenschaft zur Verfügung.

Demnach wird das knappe Gut Aufmerksamkeit etwa durch den Status der kommunizierenden Person beeinflusst bzw. durch die Prominenz der Akteure, die in das thematisierte Entscheidungsproblem involviert sind. Mit Aufmerksamkeit werden ferner Streifragen begegnet, die eine überragende Priorität bestimmter Werte berühren, welche entweder bedroht sind, z. B. Frieden, oder verletzt werden können, etwa mehrheitlich anerkannte moralische Werte (vgl. Luhmann 1975: 16 f.).

Die effektivsten Mittel der Aufmerksamkeitserregung sind jedoch saliente und/oder emotionsgeladene *Issues*. Salienz bezieht sich auf den Wichtigkeits-, Betroffenheits- oder den Dringlichkeitsgrad, die der Wähler einer Entscheidungsfrage beimisst (vgl. Oppermann/Höse 2005; Jäger/Höse/Oppermann/Viehrig 2006). Die Operationalisierung der Salienz von Streitfragen erfolgt hierbei durch eine Interviewfrage nach dem „wichtigsten

Problem“, das die befragte Person im Augenblick entweder hinsichtlich der Staatsaufgaben oder in Bezug auf die individuelle Lebenssituation auch als solches betrachtet.<sup>19</sup> Hierzu schrieben bereits im Jahr 1972 David Butler and Donald Stokes: „If an issue is to sway the elector it must not only have crossed the threshold of his awareness; he must also have formed some genuine attitude towards it. The more an issue is salient to him and the subject of strong attitudes, the more powerful will be its influence on his party choice. Indeed, given the multiplicity of influences upon the individual elector, only issues that excite strong feelings are likely to have much impact“ (Butler/Stokes 1972: 288).

Hervorzuheben gilt in diesem Zusammenhang, dass nicht die Wichtigkeit eines Entscheidungsproblems an sich als wahlentscheidend gilt, sondern seine Lösungsbedürftigkeit, d. h. das Ausmaß, in dem ein Problem mehrheitlich als „problematisch“ ausgelegt wird (vgl. Wlezien 2005). So wird etwa die Kriminalitätsbekämpfung bzw. die innere Sicherheit durch die Gesellschaftsmehrheit in aller Regel als wichtiges politisches Thema betrachtet. Es wird für politische Akteure bei der Gestaltung der politischen Agenda allerdings wohl eher zweitrangig sein, solange es der Wählermehrheit nicht als ernsthaftes, dringend zu lösendes Problem erscheint.

Obwohl jedes von einem Individuum als relevant empfundene Entscheidungsproblem von ihm auch mit gewissen Emotionen betrachtet wird, muss im Umkehrschluss nicht jedes emotionale *Issue* zugleich als salientes *Issue* interpretiert werden. Konfliktreiche, kontroverse, gefühlsbeladene oder sensationelle Fragen werden emotional empfangen, doch nicht unbedingt als wichtig betrachtet.

Sollte z. B. ein Oppositionspolitiker bzw. Journalist eine schwerwiegende Korruptionsaffäre ans Licht bringen, in welcher hochrangige Regierungsmitglieder involviert sind, so steht zu erwarten, dass dieser Frage in der Bevölkerung mit

---

19 Einen Literaturüberblick zu unterschiedlichen Operationalisierungen der Frage „nach dem wichtigsten Problem“ offeriert Wlezien 2005: 556.

Emotionen begegnet wird. Gehört die Korruptionsfrage in dieser Bevölkerung aber nicht gerade zu den „wichtigsten Problemen“, die in erster Linie politisch zu lösen sind, lässt sich die Frage aus definatorischen Gründen nicht als „salient“ bezeichnen. Trotzdem kann die mediale Betonung dieses emotionsgeladenen, wenngleich nicht unbedingt salienten Themas das Wahlergebnis mitentscheiden. Denn zum einen kann es zum Imageverlust der Regierungspartei führen und zum anderen – aufgrund seiner Emotionalität – eine Aktivierung dieses Themas als Bewertungsgrundlage der politischen Parteien zum Zeitpunkt der Wahl hervorrufen und somit an Wichtigkeit gewinnen.

Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Erkenntnisse der Politischen Psychologie über die Bedeutung von Emotionen bei der Parteienbewertung (vgl. Jerit 2002: 8<sup>20</sup>). Dies korrespondiert mit der in der Ökonomischen Theorie der Demokratie aufgestellten Annahme, dass politische Wahlen von dem Durchschnittsbürger als Niedrigkostensituation betrachtet werden, in der die Informationskosten auf einem Minimum gehalten werden, wohingegen Emotionen gerne Ausdruck verliehen wird (vgl. Mensch 1999). Daher erscheint die Erwartung plausibel, dass eine durch politische Themenangebote hervorgerufene gefühlsbeladene Bürgerreaktion auf entscheidende Weise die Wählerentscheidung beeinflussen kann (vgl. Jerit 2002: 8).

## **6 Die Einbettung politischer Streitfragen in ideologische Grundsätze**

Eine weitere Voraussetzung für die gewünschte Auswirkung der Politisierung eines Entscheidungsproblems bzw. die Auswirkung seiner Interpretation auf die Wählerzustimmung stellt, wie bereits erwähnt, die Kompatibilität der

---

20 Jennifer Jerit bestätigt in ihrer empirischen Studie auch die Dominanz emotionaler Slogans in der politischen Rhetorik. In diesem Zusammenhang verweist Jerit ebenfalls auf Brady/Sniderman 1985; Kinder 1994; Schwarz/Clore 1988; Schwarz 1990; Marcus/MacKuen/Neuman 2000; Clore/Isbell 2001.

vorgeschlagenen Lösung dieses Problems mit der jeweiligen ideologischen Linie der Partei, welche dieses *Issue* zu politisieren sucht, dar. Das heißt, dass die konkrete Position, welche Parteien zu den von ihnen thematisierten *Issues* einnehmen, sich in das ideologische Grundkonzept dieser Parteien einfügen soll.<sup>21</sup> Die Begründung dafür lautet, dass die Einbettung der kurzfristigen *Issues* in die dauerhafte ideologische Grundlinie nicht nur dem Wähler die Entscheidung, sondern auch der Partei das Regieren erleichtert.

Die ideologische Einbettung einer Streitfrage kann für den Wähler insbesondere dann hilfreich sein, wenn sich die Parteien in ihrer Problemlösungskompetenz nicht eindeutig voneinander unterscheiden. In diesem Fall können die ideologischen Differenzen auf die „Eignung“ der Parteien für die Lösung bestimmter Probleme hindeuten, wodurch eine vorteilhafte Abkürzung der Parteienlandschaft geschaffen wird. Diese lautet: „[I]f I know what you think on defence policy, abortion rights, and environmental policy, I can guess (with some error) what you think of school lunch subsidies“ (Hinich/Munger 1997). So eröffnet diese ideologische Abkürzung der Parteienlandschaft für den Wähler die Möglichkeit einer kostengünstigen Orientierung am politischen Spektrum. Da anhand ideologischer Signale die politische Richtung der Parteien, die diese womöglich einschlagen will, ohne Detailwissen zu erkennen ist, profitieren von

---

21 Damit wird ersichtlich, dass es keinen Widerspruch geben muss, zwischen denen, die den politischen Wettbewerb aus Sicht der Downs'schen Positionierung der Parteien in bestimmten Sachthemen (Pro- und Contra-Position zu einer Entscheidungsoption), d. h. aus der Perspektive eines *Position-Issue*-Wettbewerbs betrachten, und denen, die den Kern der politischen Konkurrenz in dem „Besitz“ eines Themas ansehen, d. h. in einem *Valenz-Issue*-Wettbewerb. Parteien führen ihre Wahlkämpfe durch Betonung ihrer Stärke in ausgewählten Politikbereichen (s. *Issue-Ownership*-Theorie). Das *Framing* aber, das nicht zuletzt eine Positionierung zu diesen Bereichen beinhaltet, darf nicht beliebig erfolgen, sondern soll sich in das Gesamtkonzept einer Partei einfügen (vgl. hierzu Budge 1994; 2001; Pappi/Shikano 2004). Die Differenzierung zwischen *Valenz-Issues*, d. h. Themen, zu denen die Gesellschaftsmitglieder die gleiche Meinung haben (z. B. Bekämpfung der Arbeitslosigkeit; Bewahrung des Friedens) und *Position-Issues*, welche die gesellschaftlichen Ansichten polarisieren (etwa Abtreibung; die Höhe sozialer Ausgaben) geht auf Donald Stokes zurück, der schrieb: „I will call ‚valence-issues‘ those that merely involve the linking of the parties with some condition that is positively or negative valued by the electorate. (...) I will call ‚position-issues‘ those that involve advocacy of government actions from a set of alternatives over which a distribution of voter preferences is defined“ (Stokes 1963: 373).



dieser Orientierung selbst parteiungebundene Wähler (vgl. Pappi/Shikano 2004: 1). Dadurch kann die Komplexität politischer Entscheidungsprozesse schnell und mit wenigen Kosten verarbeitet werden. Diese Abkürzung ist insbesondere in Mehrparteiensystemen nützlich, in denen sich Parteien in ihren ideologischen Standpunkten klar voneinander abgrenzen wollen (vgl. Downs 1968: 123). Je stärker die ideologische Polarisierung, desto leichter ist die Erkennung der Parteidifferenzen anhand ihrer ideologischen Grundlinien. Sollten keine Streitfragen von dem Wähler als besonders relevant erachtet werden, dann ist in einem Mehrparteiensystem für ihn kostengünstiger, seine Entscheidung anhand ideologischer Sympathien zu treffen. Downs zufolge werden Wähler in Mehrparteiensystemen immer auch stärker durch ideologische Erwägungen beeinflusst sein als in Zweiparteiensystemen, in denen Parteien bewusst auf das Zentrum hin ideologisch konvergieren und dadurch einander immer ähnlicher werden (vgl. Downs 1968: 123).

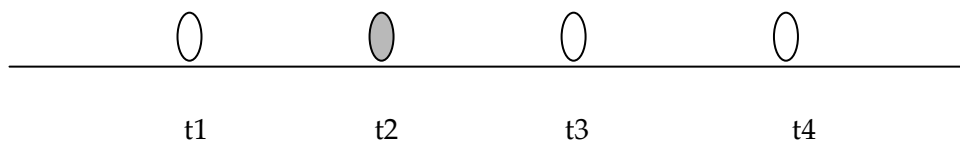
Die ideologischen *short cuts* sind allerdings, wie ausgeführt, nicht nur für Wähler, sondern auch für Parteien von Nutzen, da ihnen hierdurch erspart wird, zu allen politischen Streitfragen ausführlich Stellung nehmen zu müssen. Provokativ könnte man sagen, dass politische Handlungsträger – aufgrund der geringer werdenden Wählernachfrage nach ausführlichen politischen Stellungnahmen – von Stimmbürgern selbst zu einer sparsamen Argumentation gezwungen werden.

Diese ideologische Positionierung, die jede Partei im politischen Spielraum gewissermaßen fest verankert und bei der Themendefinierung und Themenkontextualisierung beschränkt, führt schließlich dazu, dass Parteien ihre Standpunkte nicht willkürlich verändern können (vgl. Hinich/Munger 1994: 73 f.). So werden politische Eliten für den Stimmbürger wegen der Verankerung politischer Themen in dauerhafte ideologische Positionen vorhersagbarer, als wenn die ideologischen Plattformen nicht existierten und der politische Wettbewerb nur anhand kurzfristiger Themen geführt würde.

## 6.1 Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit politischer Parteien

Ob die Beständigkeit einer Ideologie eine Garantie dafür bietet, die Parteienstandpunkte zu politischen Fragen einigermaßen vorhersagen zu können, hängt jedoch von zwei Aspekten ab: Erstens von der Verantwortlichkeit und zweitens von der Verlässlichkeit der Parteien.

Um dies besser nachvollziehen zu können, werden die Aussagen sowie Aktionen der Parteien nach Anthony Downs in Zeitabschnitte eingeteilt und auf einer Geraden positioniert (vgl. Downs 1968: 100 ff.):



t1 = die Wahlkampfzeit vor der gegenwärtigen Legislaturperiode, in denen Aussagen über den gegenwärtigen Zeitabschnitt (t2) gemacht wurden

t2 = die gegenwärtige Legislaturperiode

t3 = die Wahlkampfzeit am Ende der gegenwärtigen Legislaturperiode, in denen Aussagen über den darauf folgenden Zeitabschnitt (t4) gemacht werden

t4 = die nächste Legislaturperiode

„Verlässlich“ ist eine Partei folglich dann, wenn aufgrund ihrer politischen Aussagen zu Beginn einer Wahlperiode (t1) Vorhersagen über ihr Verhalten (oder falls sie nicht gewählt wird, über ihre Äußerungen) in der betreffenden Legislaturperiode (t2) aufgestellt werden können. Dies bedeutet, dass Entscheidungen dieser Partei aus ihren Zielsetzungen zu Beginn der Legislaturperiode prognostiziert werden können (dies betrifft auch die Ableitung t4 von t3). „Verantwortlichkeit“ heißt wiederum, dass die Entscheidungen einer Partei

(bzw. Aussagen der Oppositionsparteien) in einer Legislaturperiode (t4) ihren früheren Entscheidungen (bzw. Aussagen) (t2) nicht widersprechen.

Fehlt die Verlässlichkeit, so kann der Wähler die Entscheidungen/Aussagen politischer Akteure aus dem, was sie diesbezüglich angekündigt haben, nicht vorhersagen. Fehlt hingegen die Verantwortlichkeit, so sind Projektionen aus den früheren Entscheidungen/Aussagen der Partei auf künftige Entscheidungen ausgeschlossen. Sollten die beiden Faktoren das Handeln politischer Handlungsträger nicht begleiten, dann ist der Wahlbürger nicht in der Lage, ihre Entscheidungen zu prognostizieren. Doch ein Minimum an Prognostizierbarkeit des Handelns einer zukünftigen Regierungspartei (d. h. eine Beziehung zwischen dem realen [t2] und dem hypothetischen [t4] Verhalten der Partei) erscheint bei der Wahlentscheidung – unabhängig von dem Wahlgrund für eine konkrete Partei – unabdingbar. Denn es wird keine Partei gewählt werden, von der nicht anzunehmen ist, dass sie zumindest versucht, ihre Wahlversprechungen zu halten, und zwar gleichgültig, ob man sie anhand ideologischer Abwägungen oder anhand konkreter Streitfragen wählt.

Hierbei ist zu bemerken, dass diese zwei Merkmale des Politikerverhaltens – die Verlässlichkeit und die Verantwortlichkeit – in Wirklichkeit gar nicht existieren müssen. Der Wettbewerb auf dem Wählermarkt zwingt Parteien nicht unbedingt dazu, verlässlich und verantwortlich zu *sein*, wohl aber dazu, dem Wahlbürger als solche zu *erscheinen*. Auch wenn es Politiker gibt, die diese Verhaltensregeln ernst nehmen, beruht die Kunst der Stimmenmaximierung schließlich darauf, die Wähler von der Verlässlichkeit und Verantwortlichkeit der jeweiligen Parteien zu *überzeugen*. So zwingt die Konkurrenz alle Parteien, „die sich Stimmen sichern wollen, dazu, sowohl in ihrer politischen Praxis als auch in ihren Ideologien verhältnismäßig redlich und verantwortlich zu sein“ (Downs 1968: 110). Das verantwortliche und verlässliche Handeln bzw. die Erzeugung eines solchen Images der Parteien, müssen folglich als taktische Maßnahmen einer erfolgreichen Strategie der Stimmenmaximierung betrachtet werden.

## 6.2 Die kostengünstige Abkürzung der Parteienlandschaft – Der „Links-Rechts-Gegensatz“

Die dominante und zugleich am wenigsten kostenträchtige ideologische Unterscheidung europäischer Parteien bildet die ideologische Klassifikation in „linke“ und „rechte“ Parteien (vgl. Shikano/Pappi 2004).<sup>22</sup> Die Aufrechterhaltung des „Links-Rechts-Gegensatzes“ ist für Regierende wie Regierte zumindest aus zwei Gründen von Nutzen: Zum einen dient es Wählern zur Komplexitätsreduktion, da dadurch einerseits eine Selbsteinordnung und andererseits eine grobe Positionierung der Parteien in einem komplexen politischen Spektrum ermöglicht wird. Zum anderen erleichtert es die politische Kommunikation sowohl zwischen Parteien und Wählern als auch zwischen den Parteien untereinander (vgl. Fuchs/Klingemann 1990: 203 ff.). Aufgrund seines hohen Abstraktionsniveaus stellt das Denkschema in den meisten europäischen Demokratien – ungeachtet länderspezifischer Unterschiede<sup>23</sup> – ein brauchbares Differenzierungskriterium politischer Parteien dar (s. dazu etwa Van der Brug 1999; Marks/Wilson/Ray 2002; Oscarsson/Dahlberg 2005).

Die zuvor diskutierte steigende Zahl an politischen *Issues* und die Aufrechterhaltung der parteipolitischen Rechts-Links-Einordnung widersprechen sich hierbei keineswegs – und dies aufgrund der, wie es Peter Mair nennt, „absorption capacity“ (Mair 1997: 26, zit. nach Shikano/Pappi 2004) des Rechts-Links-Konzepts, d. h. seiner Offenheit gegenüber der Integration von neuen *Issues* in das vorhandene Schema. Diese Offenheit drückt sich somit dadurch aus, dass sich die meisten politischen *Issues* – wie die meisten thematischen Dimensionen politischer Auseinandersetzungen – auf einer Links-Rechts-Skala abbilden lassen.

---

22 Henrik Oscarsson und Stefan Dahlberg gehen davon aus, dass „the left-Right dimension represents the single common denominator of the national party systems. We argue that, if a pan-European party system ever will evolve, a successful political representation will most likely be founded upon Left-Right ideology“ (Oscarsson/Dahlberg 2005: 1).

23 Diese Unterschiede ergeben sich einerseits aus den Hauptgegensätzen, welche die jeweiligen Gesellschaften spalten (sog. cleavages); andererseits aus den, die Auseinandersetzungen auf der politischen Ebene dominierenden Streitfragen.

Der Bedeutungsgewinn bzw. -verlust einiger Dimensionen hängt sehr stark mit der Wählernachfrage zusammen, was bereits ausführlich diskutiert wurde. Überdies ist es nicht nur möglich, die althergebrachte thematische Dimension gegen eine neue auszutauschen,<sup>24</sup> sondern die jeweils dominante Dimension um eine neue „anzureichern“ und folglich beide zu einer Dimension zu synthetisieren (vgl. Schattschneider 1960; Kirsch 2004: 284). Das alte Schema kann schrittweise modifiziert werden, indem neue Themen integriert und die Begriffe „links“ und „rechts“ immer wieder neu definiert werden.

Zusammenfassend ist die ideologische Abkürzung, wie es auf den ersten Blick vielleicht erscheinen könnte, nicht nur für diejenigen Wähler günstig, die eine langjährige Parteibindung aufweisen. Denn auch ohne eine feste Parteienidentifizierung profitiert der Bürger von der Wahrnehmung ideologischer Gegensätze dadurch, dass er die jeweils thematisierten Streifragen besser einordnen kann und zur Beurteilung weniger eine detaillierte Argumentation als vielmehr einen ihn besonders ansprechenden Sinnzusammenhang einer als relevant empfundenen Entscheidungsfrage benötigt.

## **7 Restriktionen bei der Einflussnahme auf Wählereinstellungen anhand des *Issue-Management*s**

Das zuvor Gesagte lässt die Schlussfolgerung zu, dass den Kern eines gelungenen *Issue-Management*s zum Ziel der Stimmenmaximierung eine geschickte Verbindung zwischen denjenigen Themen ausmacht, bei denen Parteien gut abschneiden und denjenigen, welche die höchste Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erwecken

---

24 Einen neuen Gegensatz in vielen europäischen Ländern bildet z. B. die Nationalisierungs-Europäisierungskonfliktlinie im Zuge der europäischen Integration, welche Gewinner und Verlierer der Integration aufspaltet (vgl. Kriesi 2000). In vielen postkommunistischen Ländern wird das Links-Rechts-Kontinuum allerdings immer noch stark mit der Differenzierung zwischen linken postkommunistischen und rechten oppositionellen Parteien verbunden, unabhängig von ihren sozialwirtschaftlichen Konzeptionen.

vermögen, wobei die ideologische Einbettung der thematisierten *Issues* dem Erfolg noch zusätzlich dienlich sein kann.

Dennoch ist nicht zu übersehen, dass es sich bei der Konzeptualisierung sowie bei der Durchsetzung von neuen thematischen Alternativen zum Ziel der Wählergewinnung um eine nicht gerade einfache Aufgabe handelt.

(1) Zum einen entwickeln politische Akteure ihre Stimmenmaximierungstaktiken unter Unsicherheit, die sowohl das Wählerverhalten als auch das Verhalten der Konkurrenzparteien betrifft. Aufgrund zunehmender Wählermobilität wächst die Unsicherheit erstens darüber, wie die Bürgerpräferenzen verteilt und welche Wählerschaftssegmente in erster Linie anzusprechen sind, sowie welche Entscheidungsthemen als stimmenträchtig wahrgenommen und anhand welcher Merkmale die Kandidaten letztendlich gewählt werden. Wie erwähnt, werden die Mehrheiten nicht selten am Wahltag aus breiten Allianzen sehr unterschiedlicher Interessengruppen gebildet, die von Wahl zu Wahl neu organisiert und integriert werden müssen. Andererseits herrscht eine mehr oder weniger große Intransparenz darüber, welche Wahlkampfthemen und deren Definitionen andere Parteien vorbereitet haben.<sup>25</sup>

(2) Zum anderen sind Parteien selten in der komfortablen Situation, lediglich zu den gewünschten Themen Stellung nehmen zu können. Denn erstens (A) hat jeder politischer Akteur den Anreiz, nicht nur die eigene Stärke hervorzuheben, sondern auch die Aufmerksamkeit der Wähler auf die Schwäche des Konkurrenten zu lenken. Deshalb werden politische Handlungsträger danach streben, sich gegenseitig in die Diskussionen über Themen zu involvieren, zu denen sie

---

25 Hierbei sei angemerkt, dass selbst die anfänglich als Erfolg garantierend erscheinende Taktik des „First-Move“ politischen Akteuren keinerlei Sicherheit der Wählergewinnung garantiert. Durch die Politisierung eines Themas und die Festlegung dessen *Frames* kann die Partei zwar die neue thematische Dimension vorab definieren; falls es ihr jedoch nicht gelingt, die Situation effektiv zu strukturieren und/oder falls sie den Oppositionsparteien zu viel Spielraum zu einem Gegenentwurf lässt, dann kann die Thematisierung eines neuen *Issues* zu Verlusten des Initiators und zum Erfolg der Konkurrenzpartei führen, die auf der bereits erweckten Aufmerksamkeit aufbauend ein anderes *Frame* dem Publikum anbieten kann. Zu dem „Riding the wave“-Effekt vgl. etwa Ansolabehre/Iyengar 1994. Zu dem „First mover advantage“ s. etwa Shepsley/Kedar 2001.

unterschiedliche Diskussionsvorteile besitzen. Durch den Kampf um die politische Agenda gestalten die Parteien nicht nur die eigene Stimmenmaximierungsstrategie, sondern beeinflussen auch die der Konkurrenzparteien. Zweitens (B) beeinflussen die politische Agenda externe Ereignisse (Ausbruch eines Kriegs, Beschlüsse internationaler Gipfeltreffen, Hochwasser etc.), sodass Politiker „von außen“ dazu gezwungen werden, Stellung zu einigen, für sie nicht gerade günstigen *Issues* zu nehmen. Drittens (C) können sich Politiker nicht erlauben, von einer öffentlich relevanten Debatte ausgenommen zu werden. Um dies zu verhindern, müssen alle Parteien zu den relevantesten, in den Massenmedien besonders betonten Themen Stellung nehmen – unabhängig von der Zugehörigkeit dieser Fragen zu ihrem Kompetenzbereich. Sollte in Bezug auf ein öffentlich Aufsehen erregendes Entscheidungsproblem keiner der Parteien eine besondere Kompetenz zugeschrieben werden können, ist zweierlei denkbar: Erstens werden sich alle Parteien möglichst nahe der Mehrheitspräferenzen positionieren und zweitens wird diejenige Partei mit einer Streitfrage Wählerstimmen hinzugewinnen, deren *Frame* die politische Medienberichterstattung erobern wird.

(3) Zum Dritten ist nicht von vornherein festzulegen, ob Parteien mehrere *Issues* gleichzeitig politisieren sollen, um ein möglichst breites Publikumsspektrum anzusprechen, oder ob es zweckmäßig ist, davon auszugehen, dass eine Fokussierung auf nur ganz wenige Streitfragen auszugehen, um die mediale Agenda effektiver beeinflussen kann.

(4) Für die erfolgreiche Einführung einer neuen thematischen Dimension sind zum Vierten die intellektuellen Fähigkeiten, die Geschicktheit bei dem Umgang mit Restriktionen sowie die politische Erfahrung politischer Akteure bzw. ihrer Berater entscheidend – denn nicht jeder Politiker ist ein guter Stratege bzw. hat gute Berater.

(5) Schließlich zum Fünften soll auf die psychologische Grenze der Manipulation von Wählerpräferenzen mit *Agenda-Setting*, *Priming* und *Framing* hingewiesen werden. In diesem Zusammenhang wird in der Fachliteratur der

Aspekt des psychologischen Selektivitätsmechanismus angeführt, wonach als Charakteristikum der menschlichen Informationsverarbeitungsweise die Selektivität der Auswahl, der Speicherung sowie der Wahrnehmung von Informationen genannt werden. So nehmen Bürger nur diejenigen Informationen zur Kenntnis, die ihre vorgefasste Meinung bestätigen,<sup>26</sup> vertrauen denjenigen Informationsquellen, die mit ihren bereits bestehenden Ansichten übereinstimmen und interpretieren den Inhalt von Informationen so, „dass er mit den eigenen Auffassungen übereinstimmt, auch wenn er in Wirklichkeit im Gegensatz dazu steht“ (Frey/Kirchgässner 2002: 361).

Auch wenn die Ergebnisse der – überwiegend medienwissenschaftlichen – Studien gezeigt haben, dass der WahrnehmungsfILTER bei der Informationsaufnahme – durch den Einsatz Aufmerksamkeit erregender Nachrichtenfaktoren sowie durch die Übernahme von politischen Akteuren medialer Präsentationskriterien bei der Informationsgestaltung – größtenteils gebrochen werden kann (vgl. Donsbach 1992: 67; McCombs 2000: 130), erscheint die Anpassung der Interpretationsmuster an vorhandene Bürgerpräferenzen für politische Akteure von zentraler Bedeutung zu sein. Dabei gilt: Je konsistenter diese Präferenzen sind, desto weniger wahrscheinlich ist ihre Veränderung durch die Betonung und Kontextualisierung politischer Streitfragen (vgl. bei Nelson/Kinder 1996: 1058).<sup>27</sup>

---

26 Eine empirische Bestätigung dieser Hypothese bieten etwa Rousseau/Lux/Miodownik 2000 an. Auch Paul M. Sniderman und Sean M. Theriault haben festgestellt, dass im Falle einer Exposition der Wähler auf konträre *Frames* denjenigen *Frames* Aufmerksamkeit geschenkt wird, welche die grundlegenden politischen Überzeugungen der Wähler bestätigen (vgl. Sniderman/Theriault 2004: 27). Vgl. hierzu auch bei Goble/Werner 2006: 4.

27 Diesen Effekt bestätigte auch Rune Slothuus. Der Grund hierfür besteht, seiner Meinung nach, auf der einen Seite darin, dass „a person with inconsistent and ambivalent considerations are in more need of, and more susceptible to, a frame to make sense of how to tackle the issue. On the other hand, a person with strong predispositions will have more consistent considerations whose relative importance it will be difficult to change. (...) Thus, the stronger predispositions, the better equipped a person will be to decide whether or not to reject or accept an issue frame“ (Slothuus 2005: 12 f.). Die vorhandenen Präferenzen können allerdings verstärkt werden, indem die *Frames* politischer Streitfragen an das Schema der vorhandenen individuellen bzw. kollektiven – etwa aus nationalen Sicherheitserfahrungen hervorgehenden – Einstellungen angepasst werden. Zu den Grenzen der Manipulation durch *Framing* vgl. etwa Druckman/Nelson 2003.



Über die Grenzen der politischen Manipulation anhand von *Agenda-Setting*, *Priming* und *Framing* entscheiden ferner der Relevanz- und Komplexitätsgrad eines *Issues*. Sollte eine Streitfrage für den Bürger relevant, dennoch nicht komplex sein, so will er und ist der in der Lage, ein eigenes Urteil darüber zu bilden. Ist eine Frage hingegen relevant und komplex, so ist der Bürger auf die Interpretationshilfe angewiesen und d. h. heißt der Manipulation durch politische Machttträger ausgesetzt. Am meisten beeinflussbar durch *Priming* und *Framing* sind daher diejenigen Individuen, die keine stabilen Präferenzen haben und bezüglich derjenigen *Issues*, die für diese zwar als relevant, dennoch als zu komplex erscheinen, um eine eindeutige Präferenz formulieren zu können. Die Einflüsseffekte anhand von *Priming* und *Framing* sind auch in den sog. Tabula-rasa-Situationen zu erwarten (vgl. hierzu Brettschneider 2005: 484).

## **8 Zusammenfassung: Verkaufswert politischer Entscheidungsprobleme auf dem Wählermarkt**

In der Gesamtschau kann einerseits aus dem Stimmenmaximierungsprinzip und andererseits aus der allgegenwärtigen Zeitknappheit, welche die Neigung der Wähler zur Verwendung verschiedener mentaler *short cuts* zur Folge hat, abgeleitet werden, warum Parteien nicht in erster Linie diejenigen Entscheidungsprobleme ins Zentrum politischer Äußerungen stellen, die besonders lösungsbedürftig erscheinen. Sie fokussieren vielmehr auf diejenigen Streitfragen, die einerseits genügend emotionalisiert bzw. salient sind, um die gesellschaftliche Aufregung zu erregen und bei welchen andererseits die jeweiligen Parteien mit einer besonderen Lösungskompetenz in Zusammenhang gebracht werden.

So gründet die Hauptbeeinflussungsstrategie zur Gewinnung der Wählerstimmen darauf, dass in erster Linie solche geplante bzw. bereits getroffene Entscheidungen während politischer Auseinandersetzungen thematisiert werden, welche zum Kompetenzbereich einer Partei gehören und die Wählerresonanz

erzeugen können, d. h. welche persönliche Sphären berühren, Ängste hervorrufen und Aufregungen sowie Gefühle zu erwecken im Stande sind. Demgemäß wird bei der Themengenerierung im politischen Bereich nach dem Motto verfahren, dass „diejenigen Themen die größten Chancen [haben], welche die stärksten oder lautesten oder am geschicktesten agierenden Bataillone hinter sich haben“ (Peters 1994: 64). Da die Konstruktion politischer Botschaften durch die zuvor erwähnten Aufmerksamkeitsverteilungsregeln diktiert wird, „können ‚an sich‘ sinnvolle Begehren und richtige Meinungen nicht allein schon deshalb, weil sie sinnvoll und richtig sind, ein Thema des politischen Kommunikationsprozesses werden: sie müssen erst den nach anderen Gesichtspunkten konstruierten Filter der Aufmerksamkeitsregeln durchlaufen“ (Luhmann 1975: 16).

Hierbei ist die Analogie zum wirtschaftlichen Markt deutlich: Politisiert wird ein Entscheidungsproblem dann, wenn es sich „lohnt“ – unabhängig davon, ob es gegen diverse Regeln (oder gar im Falle allgemein verbindlicher Entscheidung gegen rechtliche Normen) verstößt, ob es als notwendig oder eher überflüssig einzuschätzen ist. Die Bedeutung politischer Entscheidungen wird in erster Linie anhand deren Verkaufspotenzials gemessen. Klaus D. Wolf sei jedoch an dieser Stelle zuzustimmen, dass der Grund für die Emotionalisierung des Wahlkampfes nicht unbedingt darin liegen muss, dass die politischen Entscheidungsträger hieran mehr Spaß hätten als an einer sachbezogenen Argumentation. Vielmehr ist dieses Verhalten aus den Anforderungen des Wählermarktes abzuleiten (s. Wolf 1990: 120 f.). Die Instrumente der Stimmenmaximierung werden nicht beliebig – nach dem Gewissen oder nach vagen Vermutungen der Politiker festgelegt, sondern sie sind zum Großteil Reflex der Bedürfnisse und Kapazitäten der Bevölkerung (vgl. Wolf 1990: 121).

So entscheidet das potenzielle gesellschaftliche (bzw. das von politischen Akteuren als solches vorausgesetzte) Interesse an einem politischen Problem zum einen über die Dringlichkeit seiner Lösung; zum anderen führt es zu einer überproportionalen Gewichtung dieses Entscheidungsproblems gegenüber

anderen, wenngleich auch noch dringlicheren Problemen. Die wichtigen Entscheidungsfragen bleiben deshalb oftmals unberücksichtigt, wobei die stimmenbringenden *Issues* durch möglichst viele Kommunikationskanäle in die Öffentlichkeit hinein transportiert werden. So hat das Streben politischer Akteure nach Machterwerb und Machterhalt zur Folge, dass der „Wert“ eines politischen Entscheidungsproblems an seiner Nützlichkeit im politischen Wettbewerb gemessen wird.<sup>28</sup>

Der Primat der Besetzung der politischen Agenda mit stimmenmaximierenden Entscheidungsproblemen erklärt ferner die Tendenz der Mandatsträger zu kurzfristigen Entscheidungen und ihre Neigung zur Verschiebung mehrheitlich unpopulärer, dennoch nicht selten für das effiziente Funktionieren politischer Institutionen notwendiger Reformen so weit wie möglich in die Zukunft. So werden unpopuläre Maßnahmen erst dann getroffen, wenn kein Weg daran vorbei führt bzw. wenn sich die Regierung am Ende der Legislaturperiode ihre positiven Auswirkungen davon erhofft. Die Gegenwartsbezogenheit bei politischer Planung ist somit aus dem Interesse politischer Machträger an kurzfristiger Rentabilität zu erklären und resultiert aus ihrem begrenzten Zeithorizont bzw. aus ihrer Unsicherheit darüber, wie lange sie noch an der Macht bleiben werden. Da der künftige Nutzen weniger gewiss ist als der gegenwärtige, wird jeder zukünftige Profit im Vergleich mit dem gegenwärtigen Profit diskontiert (vgl. Downs 1968: 162; Koslowski 1989: 53). Aus diesem Grund „werden alle Politiker mit einer gewissen Kurzsichtigkeit planen,

---

28 Hierzu schreibt Riker wie folgt: „This is the art of politics: to find some alternative that beats the current winner. (...) If the alternative appears unattractive, then it is dropped, probably never to be heard of again. But if it should attract some response, it is started on a life of its own. (...) The array of alternatives exchanges elements, thus presenting the society with an infinity of new alternatives. None of this happens by magic, of course. Each step of the proliferation is carried forward by a politician with an interest. This is why a new issue is raised by one person, why it is stolen by another, why still others jump on the band wagon, why still other combine the alternatives in novel ways. In this way, the market for alternatives is very much like the market for products in which proliferation is motivated by the desire of producers to make money“ (Riker 1982: 209 f.).

gleichgültig, wie intelligent und uneigennützig sie sein mögen“ (Downs 1968: 165).<sup>29</sup> Aufgrund der Unsicherheit, wie sich einzelne Entscheidungen auf die Wählerunterstützung auswirken könnten, wird jede Regierung versuchen, solche Entscheidungen zu treffen, die mit möglichst geringem Risiko verbunden sind und welche sich möglichst schnell auszahlen werden.

Zum Schluss sei noch ein weiteres Mal betont, dass der politische Wettbewerb um die stimmenbringenden *Issues* in dem vorliegenden Beitrag nicht negativ bzw. zynisch, sondern bewertungsfrei betrachtet wird (vgl. dazu Riker 1982: 216). Es wird davon ausgegangen, dass die Politisierung von stimmenmaximierenden Themen und Einflussnahme auf Wählerpräferenzen notwendige Elemente der politischen Strategie des Machterwerbs bzw. -erhalts darstellen, was wiederum aus der Institution des politischen Wettbewerbs um die Wählerzustimmung resultiert. Der Politiker muss daher nicht unbedingt selbstorientiert, dennoch notwendigerweise amtorientiert sein. Da die Stimmenmaximierung für den politischen Entscheidungsträger nichts anderes als *Existenzbedingung* darstellt, so kann die Ökonomische Theorie der Demokratie nicht zuletzt als „theory of political survival“ (vgl. Bueno de Mesquita de/Smith/Silverston/Morrow 2003) bezeichnet werden.

---

29 So seien die Regierungen im Gegenteil zu privaten Planern, in keinem Fall nur an dem künftigen Ertrag einer Aktion interessiert; sondern es gehe ihnen „immer ausschließlich um die nächste Wahl und um den Stimmenanteil, den sie dabei erzielen. Daher bemüht sich keine Regierung um die Maximierung eines Einkommensstroms, der sich aus getrennten Einkommen in vielen einzelnen Zeitabschnitten zusammensetzt. Vielmehr organisiert sie ihre Tätigkeit stets so, dass sie sich auf eine einzige Größe konzentrieren kann: auf ihren Stimmenvorsprung gegenüber der Opposition bei dem entscheidenden Wettkampf am Ende der gegenwärtigen Wahlperiode“ (Downs 1968: 171).

## 9 Literatur

Abbe, Owen/Goodliffe, Jay/Herrnson, Paul S./Patterson, Kelly D. (2003): „Agenda-setting in congressional elections: The impact of issues and campaigns on voting behavior“, *Political Research Quarterly* 56, 419-430.

Aldrich, John H. (1980): *Before the Convention: Strategies and Choices in Presidential Nomination Campaigns*, Chicago.

Aldrich, John H./Gelpi, Christopher/Feaver, Peter/Reifler, Jason/Thompson Sharp, Kristin (2006): „Foreign Policy and the Electoral Connection“, *Annual Review of Political Science* 9, 477-502.

Bachrach, Peter/Baratz, Morton S. (1962): „Two Faces of Power“, *The American Political Science Review* 56(4), 947-952.

Baumgartner, Frank R. (2001): „Political Agendas“, in: Smelser, Niel J./Baltes, Paul B. (Hg.): *International Encyclopedia of Social and Behavioral Sciences: Political Science*, New York, 288-290.

Beck, Ulrich (1995): *Die feindlose Demokratie. Ausgewählte Aufsätze*, Stuttgart.

Bellers, Jürgen (1999): *Politische Kultur und Außenpolitik im Vergleich*, München/Wien.

Berinsky, Adam/Krosnik, Donald R. (2006): „Making Sense of Issues Through Media Frames: Understanding the Kosovo Crisis“, *The Journal of Politics* 68(3), 640-656.

Bonfadelli, Heinz (2004): *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven*, Konstanz.

Brady, Henry E./Sniderman, Paul M. (1985): „Attitude Attribution: A Group Basis for Political Reasoning“, *American Political Science Review* 79, 1061-1078.

- Brasher, Holly (2003): „Capitalizing on contention: Issue agendas in U.S. senate campaigns“, *Political Communication* 20, 453-471.
- Brettschneider, Frank (2002): „Die Medienwahl 2002: Themenmanagement und Berichterstattung“, *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 49-50, 36-47.
- Brettschneider, Frank (2005): „Massenmedien und Wählerverhalten“, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hg.): *Handbuch Wahlforschung*, Wiesbaden, 473-500.
- Budge, Ian (1994): „A new spatial theory of party competition: uncertainty, ideology and policy equilibria viewed comparatively and temporally“, *British Journal of Political Science* (24), 443-467.
- Budge, Ian (2001): „Theory and Measurement of Party Policy Positions“ in: Budge, Ian/Klingemann, Hans-Dieter/Volkens, Andrea/Bara, Judith/Tanenbaum, Eric (Hg.): *Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, Electors, and Governments 1945-1998*, Oxford, 75-90.
- Budge, Ian/Robertson, David/Hearl, Derek (Hg.) (1987): *Ideology, Strategy and Party Change*, Cambridge.
- Budge, Ian/Farlie, Dennis J. (1983): *Explaining and Predicting Elections: Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*, London.
- Butler, David/Stokes, Donald (1972): *Political Change in Britain*, London (2. Aufl.).
- Chong, Dennis (1993): „How People Think, Reason, and Feel about Rights and Liberties“, *American Journal of Political Science* 37(3), 867-899.
- Clarke, Harold/David, Sanders/Stewart, Marianne/Whiteley, Paul (2005): „Taking the Bloom off New Labour’s Rose: Party Choice and Voter Turnout in Britain“, *Journal of Elections, Public Opinion and Parties* 16(1), 3-36.

- Clore, Gerald/Isbell, Linda (2001): „Emotions as virtue and vice“, in: Kuklinski, James H. (Hg.): *Citizens and politics: Perspectives from political psychology*, New York, 103-126.
- Dalton, Russell J./Wattenberg, Martin P. (2000): *Parties without Partisans. Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford.
- Diekmann, Andreas/Voss, Thomas (2004): „Die Theorie rationalen Handelns. Stand und Perspektiven“, in: Diekmann, Andreas/Voss, Thomas (Hg.): *Rational-Choice-Theorie in den Sozialwissenschaften*, München, 13-29.
- Donges, Patrick (2002): *Rundfunkpolitik zwischen Sollen, Wollen und Können. Eine theoretische und komparative Analyse der politischen Steuerung des Rundfunks*, Wiesbaden.
- Downs, Anthony (1968): *Ökonomische Theorie der Demokratie*, Tübingen.
- Druckman, James (2001): „On the Limits of Framing Effects: Who Can Frame?“, *The Journal of Politics* 63(4), 1041-1066.
- Druckman, James N./Jacobs, Lawrence R./Ostermeier, Eric (2004): „Candidate Strategies to Prime Issues and Image“, *The Journal of Politics* (66)4, 1205-1227.
- Druckman, James N./Nelson, Kjersten R. (2003): „Framing and Deliberation: How Citizens' Conversations Limit Elite Influence“, *American Journal of Political Science* 47(4), 729-745.
- Dylla, Daria W. (2007): *Der Einfluss politischer Akteure auf die Politikberichterstattung. (Selbst-)Medialisierung der Politik?*, in: Jäger, Thomas/Viehrig, Henrike (Hg.): *„Die amerikanische Regierung gegen die Weltöffentlichkeit...“*. Normative und empirische Analysen zur öffentlichen Diplomatie vor dem Irakkrieg, Wiesbaden: VS-Verlag (i.E.).

- Egan, Patrick (2006): *Issue Ownership and Representation*, Paper WP2006-2, Institute of Governmental Studies,  
<http://repositories.cdlib.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1098&context=igs>,  
Zugriff 25.07.2007.
- Eilders, Christine (2004): „Deutung und Meinung,“ in: Eilders, Christine/Neidhardt, Friedhelm/Pfetsch, Barbara (Hg.): *Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*, Wiesbaden, 129-166.
- Enelow, James M./Munger, Michael J. (1993): „The elements of candidate reputation: the effect of record and credibility on optimal spatial location“, *Public Choice* 77(4), 757-772.
- Frey, Bruno S./Kirchgässner, Gebhard (2002): *Demokratische Wirtschaftspolitik*, München (3. Aufl.).
- Fuchs, Dieter/Klingemann, Hans-Dieter (1990): „The Left-Right-Schema“, in: Jennings, Kent (Hg.): *Continuities in Political Action*, Berlin/New York, 203-234.
- Gallus, Alexander (2002): „Demoskopie in Zeiten des Wahlkampfs. ‚Wirkliche Macht‘ oder ‚Faktor ohne politische Bedeutung‘?, “, *Aus Politik und Zeitgeschichte* B 15-16, 29-36.
- Gamson, William/Modigliani, Andre (1987): „The Changing Culture of Affirmative Action“, *Research in Political Sociology* (3), 137-177.
- Giesen, Bernhard (1999): *Kollektive Identität. Die Intellektuellen und die Nation 2*, Frankfurt a. M.
- Gluchowski, Peter/Plasser, Fritz (1999): „Zerfall affektiver Parteibindungen in Deutschland und Österreich“, in: Plasser, Fritz/Gabriel, Oscar W./Falter,



- Jürgen W./Ullrich, Peter A. (Hg.): *Wahlen und politische Einstellungen in Deutschland und Österreich*, Frankfurt a. M., 3-29.
- Goble, Hannah/Werner, Timothy (2006): *The Dynamics of Issue Ownership in U.S. House Elections, with a 2002 Case Study of Campaign Advertising*, paper was originally prepared for the 2005 meeting of the Western Political Science Association, Oakland, CA.
- Graber, Doris A./Smith, James M. (2005): „Political Communication Faces the 21st Century“, *Journal of Communication* 55(3), 479-507.
- Griffith, Loren (2005): *Where We Went Wrong How the Public Lost Faith in Democrats' Ability to Protect Our National Security, and How to Stage a Comeback*, Truman Paper Series, <http://www.trumanproject.org/trumanpaper3.html>, Zugriff 25.07.2007.
- Heinrich, Horst-Alfred (1999): „Kulturelles Gedächtnis und kollektive Erinnerungen als Mikro-Makro-Modell“, in: Druwe, Ulrich/Kühnel, Steffen/Kunz, Volker (Hg.): *Kontext, Akteur und strategische Interaktion. Untersuchungen zur Organisation politischen Handelns in modernen Gesellschaften* Opladen, 75-102.
- Herder-Dorneich, Philipp/Groser, Manfred (1977): *Ökonomische Theorie des politischen Wettbewerbs*, Göttingen.
- Hindmoor, Andrew (2005): „Reading Downs: New Labour and An Economic Theory of Democracy“, *The British Journal of Politics and International Relations*, 402-417.
- Hinich, Melvin J./Munger Michael C. (1994): *Ideology and the Theory of Political Choice*, Ann Arbor.
- Hinich, Melvin J./Munger, Michael C. (1997): *Analytical Politics*, Cambridge.
- Imhof, Kurt (1999): *Weltwoche* 28.10.1999, 24.

- Iyengar, Shanto (1992): „Wie Fernsehnachrichten die Wähler beeinflussen: Von der Themensetzung bis zur Herausbildung von Bewertungsmaßstäben“, in: Wilke, Jürgen (Hg.): *Öffentliche Meinung, Theorien, Methoden, Befunde, Beiträge zu Ehren von Elisabeth Noelle-Neumann*, Freiburg/München, 123-142.
- Iyengar, Shanto/Kinder, Donald R. (1987): *News that Matters*, Chicago.
- Jacobs, Lawrence R./Shapiro, Robert Y. (1994): „Issues, Candidate Image and Priming“, *American Political Science Review* 88(3), 527-40.
- Jäger, Thomas/Szukala, Andrea (2003): „Die innenpolitische Steuerung der amerikanischen Irakpolitik“, *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 1, 2003, 37-48.
- Jäger, Thomas/Höse, Alexander/Oppermann, Kai/Viehrig Henrike (2006): *Die Salienz außenpolitischer Themen im Bundestag. Ergebnisse einer Befragung der Mitglieder des 16. Deutschen Bundestages*, Arbeitspapiere zur Internationalen Politik und Außenpolitik (AIPA) 4/2006, Köln.
- Saxer, Ulrich (1998): „System, Systemwandel und politische Kommunikation“, in: Jarren, Otfried/Sarcinelli, Ulrich/Saxer, Ulrich (Hg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft*, Wiesbaden, 21-64.
- Jerit, Jennifer (2002): *Survival of the Fittest: Rhetoric during the Course of an Election Campaign*, paper prepared for the second Minnesota Symposium on Political Psychology: Campaigns and Elections.
- Jerit, Jennifer (2005): *Issue Framing and Engagement: Rhetorical Strategy in Policy Debates*, Working Paper,  
[http://www.siu.edu/~jerit/PDFs/Research/FramingEngagement\\_Jerit.pdf#search=%22Issue%20Framing%20and%20Engagement%20jerit%22](http://www.siu.edu/~jerit/PDFs/Research/FramingEngagement_Jerit.pdf#search=%22Issue%20Framing%20and%20Engagement%20jerit%22),  
Zugriff 25.07.2007.

Johnston, Richard/Blais, André/Brady, Henry E./Crete, Jean (1992): *Letting the People Decide*, Stanford.

Kaplan, Noah/Park, David K./Ridout, Travis N. (2006): „Dialogue in American Political Campaigns? An Examination of Issue Engagement in Candidate Television Advertising“, *American Journal of Political Science* 50, 724-736.

Kayser, Andreas M./Wlezien, Christopher (2005): *Performance Pressure: patterns of Partisanship and the Economic Vote*, Paper prepared for presentation at the Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington D.C.

Kinder, Donald R. (1986): „Presidential Character Revisited“, in: Lau, Richard R./Sears, David (Hg.): *Political Cognition*, Hillsdale.

Kinder, Donald R. (1994): „Reason and Emotion in American Political Life“, in: Schank, Roger C./Langer, Ellen (Hg.): *Beliefs, Reasoning and Decision Making*, Hillsdale.

Kirsch, Guy (2004): *Neue Politische Ökonomie*, Stuttgart (5. Aufl.).

Klingemann, Hans-Dieter/Hofferbert, Richard I./Budge, Ian (1994): *Parties, Policies, and Democracy*, Boulder.

Koslowski, Peter (1989): „Markt und Demokratie als Diskurse. Grenzen diskursiver gesellschaftlicher Koordination“, in: Koslowski, Peter (Hg.): *Individuelle Freiheit und demokratische Entscheidung. Ethische, ökonomische und politische Theorie der Demokratie*, Tübingen, 48-83.

Kriesi, Hanspeter (1994): „Akteure- Medien- Publikum. Die Herausforderung direkter Demokratie durch die Transformation der Öffentlichkeit“, in: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale

- Bewegungen“, Opladen, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34, 234-260.
- Kriesi, Hanspeter (2000): „Nationaler politischer Wandel in einer sich denationalisierenden Welt“, in: Klein, Ansgar/Koopmans, Ruud/Geiling, Heiko (Hg.): *Globalisierung, Partizipation, Protest*, Opladen, 23-44.
- Kriesi, Hanspeter (2001): *Die Rolle der Öffentlichkeit im politischen Entscheidungsprozess. Ein konzeptueller Rahmen für ein international vergleichendes Forschungsprojekt*, Veröffentlichungsreihe der Arbeitsgruppe „Politische Öffentlichkeit und Mobilisierung“ des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung, P 01-701.
- Krosnick, Jon A./Kinder, Donald R. (1990): „Altering the foundations of support for the president through priming“, *American Political Science Review* 84, 497-512.
- Krosnick, Jon, A./Brannon, Laura A. (1993): „The impact of the Gulf War on the ingredients of presidential evaluations: Multidimensional effects of political involvement“, *American Political Science Review* 87, 963-975.
- Luhmann, Niklas (1975): *Politische Planung. Aufsätze zur Soziologie von Politik und Verwaltung*, Opladen (2. Aufl.).
- Macdonald, Stuart E./Rabinowitz, George (1993b): „Ideology and Candidate Evaluation“, *Public Choice* 76, 59-78.
- Machnig, Matthias (1999): „Organisation, Kampagnenformen und Erfolgsfaktoren“, *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 3, 20-39.
- Mair, Peter (1997): *Party System Change. Approaches and Interpretations*, Oxford.
- Manza, Jeff/Cook, Fay L. (2002): „A Democratic Polity? Three Views of Policy Responsiveness to Public Opinion in the United States“, *American Politics Research* 30(6), 630-667.

- Marcus, George E./Neuman, Russell W./MacKuen, Michael (2000): *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago.
- Marks, Gary/Wilson, Carole/Ray, Leonard (2002): „National Political Parties and European Integration“, *American Journal of Political Science* 46(3), 585-594.
- McCombs, Maxwell (2002): *Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*, <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.pdf>, Zugriff 20.04.2007.
- Mensch, Kirsten (1999): *Die segmentierte Gültigkeit von Rational Choice-Erklärungen. Warum Rational Choice-Modelle die Wahlbeteiligung nicht erklären können*, Opladen.
- Bueno de Mesquita, Bruce/Alistair, Smith/Randolph, Silverston/James, Morrow (2003): *The Logic of Political Survival*, Cambridge.
- Narud, Hanne M./Valen, Henry (2001): *Issue Ownership in a Multidimensional Policy Space: voters' Evaluation of Party Performance*, paper for the 2001 Annual Meeting of the American Political Science Association, San Francisco.
- Nelson, Thomas E./Kinder, Donald R. (1996): „Issue Frames and Group-Centrism in American Public Opinion“, *Journal of Politics* 58, 1055-1078.
- Neuwerth, Lars (1998): *Strategisches Handeln in Wahlkampfsituationen. Der Bundestagswahlkampf 1998*, Hamburg.
- Oppermann, Kai/Höse, Alexander (2005): „Die öffentliche Meinung als Katalysator für transatlantische Kooperation und Konflikte“, in: Jäger, Thomas/Höse, Alexander/Oppermann, Kai (Hg.): *Transatlantische Beziehungen. Sicherheit – Wirtschaft – Öffentlichkeit*, Wiesbaden, 375-396.
- Oscarsson, Henrik/Dahlberg, Stefan (2005): *Mapping the European Party Space. Does Party System Simplicity Produce Democratic Legitimacy*, in: Toka, Gabor (Hg.):

- Parties and their voters in European parliamentary elections (Évi európai parlamenti választások), Budapest.
- Pappi, Franz U./Gschwend, Thomas (2003): *Partei- und Koalitionspräferenzen der Wähler bei der Bundestagswahl 1998 und 2002*, Sonderforschungsbericht 504 Nr. 03-37, Universität Mannheim. Pappi, Franz U./Susumu, Shikano (2004): *Ideologische Signale in den Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien 1980 bis 2002*, Arbeitspapiere des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung Nr. 76.
- Pappi, Franz U./Susumu, Shikano (2004): *Ideologische Signale in den Wahlprogrammen der deutschen Bundestagsparteien 1980 bis 2002*, Arbeitspapiere des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung Nr. 76.
- Peters, Bernhard (1994): „Der Sinn von Öffentlichkeit“, in: Neidhardt, Friedhelm (Hg.): „Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegung“, *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, Sonderheft 34, Opladen, 32-76.
- Petrocik, John R. (1996): „Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study“, *American Journal of Political Science* 40, 825-850.
- Quiring, Olivier (2003): „Fernsehnachrichten über die Arbeitslosigkeit“, in: Donsbach, Wolfgang/Jandura, Olaf (Hg.): *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie*, Konstanz, 367-385.
- Riker, William H. (1982): *Liberalism against Populism: A Confrontation between the Theory of Democracy and the Theory of Social Choice*, Long Grove/Illinois.
- Riker, William H. (1986): *The Art of Political Manipulation*, New Haven.
- Riker, William H. (1996): *The Strategy of Rhetoric*, New Haven.
- Rousseau, David L./Lux, Deborah/Miodownik, Dan (2000): *The Media and Military Intervention: The Relationship Between Media Frames and Individual Beliefs*,

paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association (APSA), Washington, DC.

Rousseau, Jean J. (2000): *Vom Gesellschaftsvertrag oder die Grundlage des politischen Rechts*, Frankfurt a. M./Leipzig.

Schattschneider, Elmer E. (1960): *The semisovereign people: A realist's view of democracy in America*, New York.

Scheufele, Dietram (1999): „Framing as a Theory of Media Effects“, *Journal of Communication* 49(1), 103-122.

Scheufele, Dietram (2000): „Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication“, *Mass Communication & Society* 3, 297-316.

Schmitt, Hermann (2002): *Partisanship in Western Europe and the US Causes and Consequences*, Boston.

Schoen, Harald (2005): Wechselwahl, in: Falter W. Jürgen/Schoen, Harald (Hrg.): *Handbuch Wahrforschung*, Wiesbaden, 367-388.

Schoen, Harald/Weins, Cornelia (2005): „Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten“, in: Falter, Jürgen W./Schoen, Harald (Hg.): *Handbuch Wahlforschung*, Wiesbaden, 187-242.

Schulz, Winfried (1997): *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Opladen/Wiesbaden.

Schwarz, Norbert (1990): „Feelings as Information: Informational and Motivational Functions of Affective States“, in: Higgins, Tory E./Sorrentino, Richard M. (Hg.): *Handbook of Motivation and Cognition: Foundations of Social Behavior*, New York.

- Schwarz, Norbert/Clore, Gerald L. (1988): „How Do I Feel About It? The Information Function of Affective States“, in: Fiedler, Klaus/Forgas, Joseph (Hg.): *Affect, Cognition, and Social Behavior*, Toronto, 44-62.
- Sellers, Patrick (1998): „Strategy and Background in Congressional Campaigns“, *American Political Science Review* 92(1), 159-171.
- Shepsle, Kenneth A. (2002): *Political Losers Harvard University Inaugural William H. Riker Lecture Public Choice Society*, San Diego, CA.
- Kedar, Orit/Shepsle, Kenneth (2001): *The Heresthetic of Big Choices*, Harvard University.
- Shikano, Susumu/Pappi, Franz U. (2004): *The Positions of Parties in Ideological and Policy Space: The Perception of German Voters of their Party System*, Arbeitspapiere des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung 73.
- Simon, Adam F. (2002): *The Winning Message: Candidate Behavior, Campaign Discourse, and Democracy*, Cambridge.
- Slothuus, Rune (2005): *More than Weighting Cognitive Importance: A Dual Process Model of Issue Framing Effect*, paper prepared for delivery at, the 2005 Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 7-10, 2005, Chicago, IL.
- Sniderman, Paul M./Theriault, Sean M. (2004): „The Structure of Political Argument and the Logic of Issue Framing“, in: Saris, Willem/Sniderman, Paul M. (Hg.): *Studies in Public Opinion: Attitudes, Nonattitudes, Measurement Error, and Change*, Princeton/New Jersey.
- Soroka, Stuart N. (2003): „Media, Public Opinion, and Foreign Policy“, *The Harvard International Journal of Press/Politics* 8(1), 27-48.



- Stokes, Donald E. (1963): „Spatial Models of Party Competition“, *American Political Science Review* 57, 368-377.
- Stokes, Donald E. (1992): „Valence Politics“, in: Kavanagh, Dennis (Hg.): *Electoral Politics*, Oxford, 141-164.
- Van der Brug, Wouter (2004): „Issue Ownership and Party Choice“, *Electoral Studies* 23, 209-233.
- Van der Brug, Wouter (1999): „Voters' Perceptions and Party Dynamics“, *Party Politics* 5(2), 147-169.
- Wender, Astrid (1983): *Entscheidungsspiele in Politik, Verwaltung und Wirtschaft*, Beiträge zur sozialwissenschaftlichen Forschung 50, Opladen.
- Wlezien, Christopher (2005): „On the Saliency of Political Issues: The Problem with ‚Most Important Problem‘“, *Electoral Studies* 24(4), 555-579.
- Wolf, Werner (1990): *Wahlkampf und Demokratie*, Köln.
- Zaller, John. R. (1992): *The Nature and Origins of Mass Opinion*, New York.

**In dieser Reihe sind bisher erschienen:**

- AIPA 1/2007    Mischa Hansel: '(Although) it's not Rocket Science': A Theoretical Concept for Assessing National Space Policies in Europe
- AIPA 4/2006    Thomas Jäger/ Kai Oppermann/ Alexander Höse/ Henrike Viehrig: Die Salienz außenpolitischer Themen im Bundestag. Ergebnisse einer Befragung der Mitglieder des 16. Deutschen Bundestages
- AIPA 3/2006    Peter Harbich: Die wachsende Bedeutung privater Akteure im Bereich der Intelligence. Private Akteure als Quellen, Abnehmer, Konkurrenten und Kooperationspartner staatlicher Nachrichtendienste
- AIPA 2/2006    Anatol Adam: Die sicherheits- und verteidigungspolitischen Initiativen Brasiliens im Amazonasgebiet am Beispiel des SIPAM/SIVAM-Projekts
- AIPA 1/2006    John Emeka Akude: Historical Imperatives for the Emergence of Development and Democracy: A Perspective for the Analysis of Poor Governance Quality and State Collapse in Africa
- AIPA 4/2005:    Lisa Sieger: International Mediation in Northern Ireland. An Analysis of the Influence of International Intermediaries on the Process and the Outcome of the Northern Irish Peace Process from 1994 to mid-2004
- AIPA 3/2005:    Thomas Jäger und Henrike Viehrig: Internationale Ordnung und transatlantische Wahrnehmungen: Die medial vermittelte Interpretation der Darfur-Krise in den USA, Deutschland, Frankreich und Großbritannien
- AIPA 2/2005:    Gunther Hauser: The Mediterranean Dialogue: A Transatlantic Approach

- AIPA 1/2005: Thomas Jäger und Henrike Viehrig: Gesellschaftliche Bedrohungswahrnehmung und Elitenkonsens. Eine Analyse der europäischen Haltungen zum Irakkrieg 2003
- AIPA 4/2004: Stephan Klingebiel und Katja Roehder: Militär und Entwicklungspolitik in Post-Konflikt-Situationen
- AIPA 3/2004: Conrad Schetter: Kriegsfürstentum und Bürgerkriegsökonomien in Afghanistan
- AIPA 2/2004: Andrea K. Riemer und Gunther Hauser: Die Nationale Sicherheitsstrategie der USA und die Europäische Sicherheitsstrategie: Ein Vergleich des Unvergleichbaren
- AIPA 1/2004: Kai Oppermann: Blair's U-turn – Das britische Referendum über eine europäische Verfassung
- AIPA 4/2003: Andrea Szukala (Hrsg.): Anti-Terror-Politik in Deutschland
- AIPA 3/2003: Andrea Szukala (Hrsg.): Krieg im Irak – Krieg gegen den Terror?
- AIPA 2/2003: Kai Oppermann: New Labour und der Euro – Die Imperative des innerstaatlichen politischen Wettbewerbs
- AIPA 1/2003: Elke Krahnemann: The Privatization of Security Governance: Developments, Problems, Solutions