

Von wegen US-Import

Einst schrieb der chinesische General Sun Tsu: „Wahrhaft siegt, wer nicht kämpft.“ Gilt das auch im Wahlkampf 2013? Zwei Wahrheiten zum Thema **NEGATIVE CAMPAIGNING**.



SCHWARZGELBLOG.DE

SPD DAS WIR ENTSCHIEDET.

**PRIVATSPHÄRE:
NEULAND FÜR MERKEL?**

SCHWARZGELB ABWÄHLEN



SCHWARZGELBLOG.DE

SPD DAS WIR ENTSCHIEDET.

**BESTE REGIERUNG
SEIT DER EINHEIT...?**

JETZT DEN WECHSEL WÄHLEN

VON CHRISTINA ANGELA RAUH
UND ANNEMARIE WALTER

Es ist Wahlkampf, ihr Sissys! So drückt der Kampagnenexperte und Buchautor Frank Stauss den Charakter dieses kurzen demokratischen Spektakels aus, bei dem sich Parteien mit Millionenrats um die Wählergunst bekriegen. Sicher ist, es sind Wahlen, aber wird auch wirklich gekämpft?

Die SPD hat mit ihren Plakatmotiven mit den Slogans „Privatsphäre: Neuland für Merkel?“ oder „Beste Regierung seit der Einheit...?“ immerhin einen Ver-

such gestartet, ihrer Rolle als Opposition (von lat. opponere = entgegensetzen) gerecht zu werden. Das mediale Echo war überwiegend negativ – der Einsatz dieser Negative-Campaigning-Strategie sei ein Reinfluss. Dieser „US-Import“ werde vom deutschen Wähler „nachweislich“ nicht gewollt, sagte etwa FDP-Generalsekretär Patrick Döring.

Aus wissenschaftlicher Sicht ist es interessant zu prüfen, ob Dörings Behauptung stimmt.

„Solide Finanzensind wichtig“, „Wachstum braucht Weitsicht“, „Gute Arbeit und neue Ideen, so bleibt Deutschland stark“

– das sind einige der Slogans der ersten CDU-Plakatwelle für die Bundestagswahl 2013. Eindeutig positive Selbstdarstellung, keine Spur von Angriff auf die gegnerischen Parteien. Sind diese Allgemeinplätze für den Wähler nun attraktiver, informativer, eine bessere Entscheidungsgrundlage für den Gang zur Wahlurne?

Risiko der Konfrontation

Das Argument an dieser Stelle lautet: Auf den Inhalt sollten wir uns fokussieren, nicht auf die Form. Die Mobilisierung des Wählers, sie kann mittels positiver Selbstdar-

Fotos: SPD

stellung ebenso wie mittels negativer Konfrontation geschehen – keine der beiden Strategien ist per se besser oder schlechter. Die Plakatpräsentation der CDU hat verglichen mit der Schelte der SPD nur milde mediale Kritik erhalten, sie sei eben wenig überraschend. Woher kommt diese unterschiedliche Bewertung von Positive und Negative Campaigning?

Es gab auch Zeiten, in denen eine rein positive, harmonische Wahlkampfführung kritisiert wurde. Im Bundestagswahlkampf 2009 wurde allseits bemängelt, das TV-Duell der Spitzenkandidaten Angela Merkel und Frank-Walter Steinmeier sei langweilig, dieser Kuschkurs würde die Wähler einlullen. Die Große Koalition, ein einziger Nichtangriffspakt. Und eigent-

entscheidungen gegangen, heißt es gern. Wenn das zuträfe, wie kann dann Negative Campaigning ein US-Import, eine Innovation moderner Wahlkampfführung sein?

Diese Frage beantwortet die europaweit größte Vergleichsstudie zum Einsatz von Negative Campaigning. Darin wurden die TV-Wahlwerbespots der Bundesparteien in Deutschland, den Niederlanden und Großbritannien seit 1980 ausgewertet und jede Aussage auf die zugrunde liegende Wahlkampfstrategie (positive Selbstdarstellung versus Angriff auf den politischen Gegner) hin überprüft. Fazit: Im Dreiländervergleich greifen deutsche Parteien tatsächlich weitaus seltener auf negative Angriffsbotschaften zurück. Insofern wird die konsensuale Kampagnen-

sen aufgrund ihres dialogischen Charakters grundsätzlich ein weitaus höheres Angriffsniveau auf. Doch auch dort sticht der Bundestagswahlkampf von 1980 mit der Debatte zwischen Helmut Schmidt (SPD), Helmut Kohl (CDU), Hans-Dietrich Genscher (FDP) und Franz-Josef Strauß (CSU) mit einem Anteil von über 50 Prozent negativer Aussagen hervor. Die Mär vom innovativen US-Import ist somit enttarnt. Negative Elemente enthielten deutsche Wahlkämpfe schon länger.

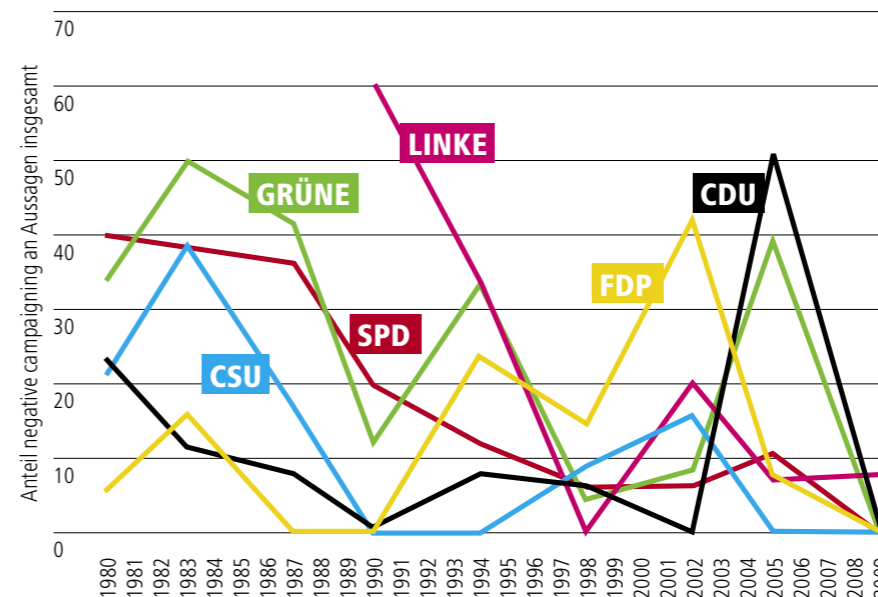
Wahlkampf 1980: Angriff pur

Zweitens: Während der CDU von Angela Merkel in letzter Zeit eine Strategie der asymmetrischen Demobilisierung und das Totschweigen des Gegners angekreidet werden, zeigen die Daten, dass noch im Wahljahr 2005 die TV-Spots der Christdemokraten die meisten Attacks unter allen etablierten Parteien enthielten.

Deutlich wird auch: Konstante parteispezifische Muster gibt es nicht. Keine der Parteien wählt Jahr für Jahr eine negative Strategie, nicht einmal die Linke und die Grünen, bei denen man aufgrund ihrer Rolle im Parteiensystem mit mehr Kritik und Risikofreudigkeit hätte rechnen können. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass sich keiner der Akteure über das Negative Campaigning der anderen beschweren darf, ist doch jeder mehrfach nicht nur Opfer gegnerischer Attacks, sondern selbst Täter gewesen.

Man sollte das Thema Negative Campaigning also sachlich betrachten, statt es von vornherein zu verteufeln. Erst dann können wir entscheiden, ob wir grundsätzlich eine lebhaft demokratische Auseinandersetzung wünschen, die Alternativen kontrastiert. Oder ob wir Parteistrategen favorisieren, die es mit der Weisheit des chinesischen Generals Sun Tsu aus vor-modernen (Wahl-)Kampfzeiten halten: „Wahrhaft siegt, wer nicht kämpft.“

Anteil Negative Campaigning je Partei (TV-Spots)
Bundestagswahlkämpfe 1980–2006



lich verwundert es sehr, dass zumindest die SPD 2013 das Risiko der Konfrontation eingeht, scheint doch eine Große Koalition erneut die wahrscheinlichste Nachwahl-Option, potenzielle spätere Koalitionsverhandlungen werden durch vorherige Attacks nicht erleichtert.

Sollten wir unter diesen Umständen nicht dankbar dafür sein, dass wir keinen Kuschkurs bekommen? Dass der Wähler mal nicht Gelegenheit hat, die Gleichförmigkeit der Parteien zu kritisieren?

Sicherlich Früher, in den 1970er und 1980er Jahren, hätte man noch echte Alternativen gehabt, da sei es um Richtungs-

kultur Deutschlands von den Daten (insgesamt 156 Wahlwerbespots der etablierten deutschen Parteien) bestätigt.

Es gibt jedoch zwei Wahrheiten. Erstens: Wenn man nach den Botschaften der TV-Wahlwerbespots geht, war der Bundestagswahlkampf 1983 der bislang negativste, dicht gefolgt vom Bundestagswahlkampf 1980. Bei jeweils über 20 Prozent der Aussagen handelte es sich um Attacks auf den politischen Gegner. Seither hat sich (mit Ausnahme von 2005) der Anteil der Angriffe halbiert. Bestätigt werden diese Daten durch die Analyse der TV-Duelle bzw. früheren Elefantenrunden. Diese wei-



Christina Angela Rau
promoviert zu Negative Campaigning am Graduiertenkolleg „LinkDe“ und arbeitet bei der Change Centre Foundation.



Annemarie Walter
hat ihre Dissertation über Negative Campaigning in Europa geschrieben und ist Assistant Professor in Amsterdam.