

## 2 Analyse von negativen Wahlkampagnen in der Bundesrepublik Deutschland

Das Hauptanliegen der Arbeit ist es, die Wirkung von Negative Campaigning in Deutschland zu untersuchen. Die Arbeit hätte keine wissenschaftliche und praktische Relevanz, würde Negative Campaigning in den Wahlkämpfen der Bundesrepublik nicht stattfinden. Wie bereits in der Einleitung erwähnt, ist diese Problemlage in der deutschen Forschungsliteratur bislang unzureichend untersucht. Aus diesem Grund muss in diesem Kapitel erst einmal dargestellt werden, dass es Negative Campaigning in Deutschland gibt und auch immer gab, in welcher Art und Weise es durchgeführt wird und wie es sich entwickelt hat. Zudem wird die Frage beantwortet, ob Negative Campaigning im Zuge einer Amerikanisierung von Wahlkampagnen nach Deutschland kam oder ob Negative Campaigning schon immer zu deutschen Wahlkämpfen gehörte und sich im Laufe der Zeit eigenständig entwickelt hat.

Die Analyse erfolgt aufbauend auf eine Typologie von Negativkampagnen mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse. So können gut und klar Entwicklungen deutscher Negativkampagnen nachgezeichnet werden. Allein die quantitative Erfassung von negativen Wahlkampfelementen bietet eine ausgezeichnete Grundlage für weitere Untersuchungen. Es können so Fragen beantwortet werden, wie:

- In welchen Kampagnen gab es Negative Campaigning?
- Nutzte die Union oder die SPD häufiger Negative Campaigning?
- Greifen eher Kandidaten oder Parteien, Frauen oder Männer an?
- Werden eher Kandidaten oder Parteien, Frauen oder Männer angegriffen?
- Wird Negative Campaigning in Deutschland eher von der Regierung oder von der Opposition genutzt?
- Sind Angriffe eher sachlich oder unsachlich, direkt oder vergleichend, ernst oder humorvoll?

- Und schließlich: Gibt es bei all diesen Aspekten Veränderungen und Entwicklungen?

Das Kapitel beginnt mit der Formulierung der Forschungshypothesen. Dazu werden, als Ausgangspunkte für das Negative Campaigning der Bundesrepublik, die Angriffswahlkämpfe der Weimarer Republik und der USA beschrieben. Im Anschluss erfolgt die genaue Darstellung der verwendeten Methode. Danach werden die Rahmenbedingungen der bundesdeutschen Negativkampagnen und deren Entwicklung dargestellt. Darauf folgend beginnt die Darstellung der Ergebnisse aus der quantitativen Inhaltsanalyse, angereichert mit Befunden aus der Sekundärliteratur und geordnet nach den einzelnen Aspekten von Negativkampagnen: Akteure, Art und Weise sowie Kommunikationsmittel. Daran anschließend werden Entwicklungen, Besonderheiten und Auslöser von Negative Campaigning in der Bundesrepublik dargestellt.

## **2.1 Ausgangspunkte und Forschungshypothesen**

Worüber reden wir, wenn wir über Negative Campaigning in der Bundesrepublik Deutschland reden? Ist es nur eine weitere neuartige amerikanische Modeerscheinung, die unreflektiert von deutschen Kampagnenmachern übernommen wurde oder ist es weder neu noch amerikanisch? Ziel dieses Abschnitts ist es, Forschungshypothesen für das Negative Campaigning der Bundesrepublik zu gewinnen. Es wird deshalb zu Beginn ein kurzer Überblick über die Negativkampagnen der Weimarer Republik und den USA gegeben und untersucht, welche Struktur und welche Bedeutung Negativkampagnen dort haben und hier hatten. Es entsteht eine Schablone, vor deren Hintergrund Negative Campaigning in der Bundesrepublik Deutschland betrachtet wird. So kann herausgefunden werden, welchen Einfluss die Kampagnen in den USA auf die Entwicklung der bundesdeutschen Negativkampagnen hatten.

Es ist zu beachten, dass die Wahlkämpfe der USA und der Weimarer Republik unterschiedlichen Einfluss auf die der Bundesrepublik genommen haben können. Während die Weimarer Republik zeitlich vor der Bundesrepublik existierte, gab es die USA vor und während der Bundesrepublik. Betrachten wir die diachrone Entwicklung des Angriffswahlkampfes in der Bundesrepublik, kann die Weimarer Republik als Ausgangspunkt betrachtet werden und nur von dort aus kann sie Einfluss genommen haben, während Wahlkampfmethoden aus den USA im historischen Verlauf an vielen Stellen Einfluss nehmen konnten – beispielsweise bereits in der Weimarer Republik. Dabei ist zu beachten: Der Einfluss wird nur in eine Richtung analysiert – auf die Wahlkämpfe der Bundesrepublik.

Wahlkampagnen in den Vereinigten Staaten als Bezugspunkt für die Bundesrepublik zu nehmen, liegt nahe. Unter dem Etikett der Amerikanisierung wird ihnen oft ein großer Einfluss auf die bundesdeutschen Wahlkampagnen unterstellt und zudem ist Negative Campaigning ein wichtiger Bestandteil amerikanischer Wahlkampagnen.<sup>89</sup> Der Einfluss anderer Länder, neben den USA, auf die Wahlkampfführung in Deutschland ist als gering einzuschätzen. Zumindest konnte bislang kein direkter Einfluss nachgewiesen werden. So gibt es nichts, das in irgendeiner Weise äquivalent zum Begriff der Amerikanisierung ist. Die Analyse bezieht sich auf die jeweils wichtigsten Wahlen: In den USA sind dies die Präsidentschaftswahlen und in der Weimarer Republik die Wahlen zum Reichstag sowie zum Reichspräsidenten. Dieses Kapitel stellt ausdrücklich keinen Vergleich zwischen den Negativkampagnen in der Weimarer Republik und den USA dar. Ein solcher wäre unpräzise, da die beiden Fallbeispiele zeitlich zu unterschiedlich sind. Die wenigen Jahre, in denen in der Weimarer Republik ge(wahl)kämpft wurde sind schwerlich mit den über 200 Jahren amerikanischer Wahlkampfgeschichte zu vergleichen. Die Weimarer Angriffswahlkämpfe werden deshalb in ihrer Gesamtheit und die der USA nach 1945 betrachtet, denn es geht darum, zu klären, welchen Einfluss diese auf das Negative Campaigning in der Bundesrepublik genommen haben.

### *2.1.1 Ausgangspunkt Weimarer Republik*

Die Weimarer Republik als erste Demokratie auf deutschem Boden steht für den Beginn des Wahlkampfs um die Regierungsmacht in Deutschland. Dass Weimar einen großen Einfluss auf die Entwicklung der Bundesrepublik und damit auch auf die Entwicklung der dortigen Wahlkampagnen hat, konstatiert Niemann mit seiner These, dass die erste Bundestagswahl 1949 die letzte Wahl von Weimar gewesen sei.<sup>90</sup> Es standen sich zwei politische Lager mit extrem unterschiedlichen politischen und wirtschaftlichen Ideologien gegenüber, wie es in späteren Wahlkämpfen nie wieder der Fall war.<sup>91</sup>

So bedeutsam die Wahlkampagnen von Weimar für die der Bundesrepublik auch sein mögen, so wenig sind sie untersucht wurden. Das einzige umfassende Werk über die Wahlkämpfe der Weimarer Republik von Dirk Lau hat seine Schwächen.<sup>92</sup> Sein Buch ist viel mehr ein historischer Überblick als eine pointier-

---

89 Plasser, Fritz/ Plasser, Gunda, Globalisierung der Wahlkämpfe. Praktiken der Campaign Professionals im weltweiten Vergleich, Wien 2003, S. 35ff.

90 Vgl. Niemann, Jürgen, Auftakt zur Demokratie. Der Bundestagswahlkampf 1949 zwischen Improvisation und Ideologie, Bochum 1994, S. 154.

91 Vgl. Wagner, Deutsche Wahlwerbekampagnen, 2005, S. 226.

92 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008.

te politikwissenschaftliche Analyse. So sieht es auch Thomas Mergel: „Die Arbeit von Dirk Lau, eine Dissertation von 1995, ist materialreich, aber eher ein Steinbruch als eine klare These.“<sup>93</sup> Aber aufgrund des Umfangs und der Detailgenauigkeit mit der Lau schreibt, lassen sich zahlreiche Aspekte des Angriffswahlkampfes in der Weimar Republik finden.

### 2.1.1.1 Rahmenbedingungen

Die Wahlkämpfe der Weimarer Republik sind geprägt durch ein Verhältniswahlsystem, ein semi-präsidentielles Regierungssystem, ein stark zersplittertes Mehrparteiensystem, ein parteigebundenes Mediensystem und eine durch Ideologie und Konfrontation geprägte politische Kultur.

Neuerungen im Wahlrecht der Weimarer Republik im Vergleich zum Kaiserreich waren: die Einführung der Verhältniswahl, das erstmals eingeführte Frauenwahlrecht und das Absenken des Wahlalters von 25 auf 20 Jahre.<sup>94</sup> Dadurch kamen zwei Adressatengruppen der Wahlpropaganda hinzu, die durch die Kampagnen angesprochen wurden. Besonders wichtig waren dabei Frauen. Sie galten bei den Wahlkampfmanagern dieser Zeit als aufgeschlossen gegenüber Emotionen und weniger gegenüber Sachargumenten. Zudem sollen vor allem Frauen distanziert und abweisend zu den harten Wahlkämpfen der Weimarer Republik gestanden haben.<sup>95</sup> Die Abgeordneten zur Nationalversammlung wurden durch die von den Parteien eingereichten Wahllisten in relativ großen Wahlkreisen gewählt. Es wurden keine lokalen Bezüge zugelassen, da kein Kandidat direkt im Wahlkreis gewählt wurde.<sup>96</sup>

„Der Wahlmodus war damit, im krassen Gegensatz zum früheren Mehrheitswahlrecht, völlig entpersonalisiert. Abgestimmt werden konnte nur noch über die Listen, also über politische Parteien, nicht mehr über Personen. Deshalb brauchten auch nach § 25 die Listen nicht einmal die Namen aller aufgestellten Kandidaten aufzuführen, es genügte vielmehr, dass die Partei und ihre vier Spitzenkandidaten dem Wähler präsentiert wurden.“<sup>97</sup>

Dieses fast reine Verhältniswahlrecht bevorteilte im Vergleich zum Mehrheitswahlsystem des Kaiserreichs die kleinen Parteien.<sup>98</sup> Dadurch waren Wahlkämpfe der Weimarer Republik wesentlich zentraler organisiert als zu Beginn der Bundesrepublik. Zudem hatten die Parteien eine größere Bedeutung als die Kandida-

93 Mergel, Propaganda, 2010, S. 34.

94 Vgl. Engelmann, Tanja, "Wer nicht wählt, hilft Hitler". Wahlkampfberichterstattung in der Weimarer Republik, Köln u.a. 2004, S. 34f.

95 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 190ff.

96 Vgl. ebd., S. 68f

97 Milatz, Alfred, Wähler und Wahlen in der Weimarer Republik, Bonn 1965, S. 48.

98 Vgl. Falter, Jürgen/ Lindenberger, Thomas/ Schumann, Siegfried, Wahlen und Abstimmungen in der Weimarer Republik. Materialien zum Wahlverhalten 1919-1933, München 1986, S. 23.

ten.<sup>99</sup> Ein wesentlich größeres Gewicht der Kandidaten gab es hingegen bei den Reichspräsidentenwahlen. Der Reichspräsident wurde alle sieben Jahre direkt vom Volk gewählt. Ein Kandidat benötigte im ersten Wahlgang die absolute Mehrheit. Wurde sie verfehlt, gab es einen zweiten Wahlgang bei dem die relative Mehrheit reichte.<sup>100</sup>

Bei den Wahlen zum Reichspräsidenten und zum Reichstag haben wir es mit zwei komplett unterschiedlichen und so auch nicht in der Bundesrepublik wieder auffindbaren Phänomenen zu tun. Bei der Reichspräsidentenwahl standen sich ausschließlich Kandidaten gegenüber, die direkt gewählt wurden. Die Folge war eine hohe Personalisierung im Wahlkampf. Bei den Wahlen zum Reichstag standen sich ausschließlich Parteien gegenüber, was einen niedrigen Personalisierungsgrad zur Folge hatte. Das bedeutet für den Angriffswahlkampf: Sowohl Angreifer als auch Angegriffener waren bei den Reichstagswahlen hauptsächlich die Parteien. Da die Reichspräsidentenwahlen direkte Kandidatenwahlen waren, standen hier die Kandidaten stärker im Mittelpunkt der Angriffe.<sup>101</sup> Das spiegelt auch die Berichterstattung der Presse über die beiden Präsidentschaftswahlen wieder: In über 80 Prozent der Wahlkampfartikel gibt es einen Kandidatenbezug. In der Bundesrepublik lag der Kandidatenbezug bei Bundestagswahlen mit etwas mehr als zwei Dritteln deutlich niedriger.<sup>102</sup>

Das Parteiensystem der Weimarer Republik ist gekennzeichnet durch eine große Zersplitterung, ausgelöst durch das Fehlen der 5-Prozent-Hürde,<sup>103</sup> ein mangelndes Verständnis der Mehrzahl der Parteien für die Demokratie und Parteien, die eine starke Bindung zu ihren jeweiligen Milieus hatten. Die Parteien standen sich im Wahlkampf hart und unversöhnlich gegenüber. Zu den ideologischen Unterschieden prägte vor allem die Unterstützung oder die Ablehnung der Verfassung die Wahlkämpfe.<sup>104</sup>

Das semipräsidentielle Weimarer Regierungssystem und die Zersplitterung des Parteiensystems führten zu instabilen Regierungen und damit zu zahlreichen Neuwahlen.<sup>105</sup> Die Republik befand sich in einer Art Dauerwahlkampf: Insgesamt fanden in den 14 Jahren Weimarer Republik elf Wahlen auf nationaler Ebe-

99 Vgl. Mergel, Propaganda, 2010, S. 127.

100 Vgl. Milatz, Wähler, 1965, S. 51ff.

101 Vgl. Wilke, Jürgen/ Sprott, Christian, „Hindenburg wählen, Hitler schlagen!“. Wahlkampfkommunikation bei den Reichspräsidentenwahlen in der Weimarer Republik, in: Kaspar, Hanna u.a. (Hrsg.), Politik – Wissenschaft – Medien, Festschrift für Jürgen W. Falter zum 65. Geburtstag, Wiesbaden 2009, S. 282.

102 Vgl. ebd., S. 293.

103 Vgl. Falter u.a., Wahlen, 1986, S. 24.

104 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 75.

105 Vgl. Mußnug, Reinhard, 90 Jahre Weimarer Reichsverfassung. Zum 11. August 2009, in: ZJS (2009), H. 4, S. 357f.

ne statt. Die Zahl der Regierungen war etwa doppelt so hoch.<sup>106</sup> Verstärkt wurde der Dauerwahlkampf durch die starke Verbundenheit der Parteien in ihren angestammten Milieus und die, aufgrund begrenzter ökonomischer Verteilungsspielräume, geringe Kompromissbereitschaft gegenüber anderen Parteien.<sup>107</sup> Die unversöhnliche Haltung der Parteien führte zu harten ideologischen Wahlkämpfen, in denen es am Ende egal war, dass unter Umständen im Anschluss an den Wahlkampf noch gemeinsam regiert werden sollte.

Die deutsche Medienlandschaft wandelte sich nach 1918 stürmisch. Vor allem die Presse entfaltet eine kaum noch vorstellbare Vielfaltigkeit. Aber auch neue Medien wie Film und Rundfunk oder die Plakatwerbung prägten die Weimarer Republik.<sup>108</sup> Dirk Lau schätzt die Entwicklung des Mediensystems der Weimarer Republik im Vergleich zum Kaiserreich wie folgt ein:

„Während die Zeitungen ihre Position in der Medienkonkurrenz der Wahlkämpfe ausbauen konnten, büßten andere traditionelle Agitationsmittel der deutschen Parteien wie vor allem die Flugblätter und Versammlungen nach 1918 stetig an Bedeutung ein. Allgemeinpolitische Wahlflugblätter erschienen den Weimarer Parteien angesichts sozialer Ausdifferenzierungen der Gesellschaft kaum noch geeignet, um auf die sich wandelnden Bedürfnisse im Wahlvolk mit einer interessensspezifischen Zielgruppenwerbung zu reagieren.(....) Aber auch das in den Anfangs- und Mitteljahren der Republik so hoch geschätzte Plakat überschritt seine Blütezeit spätestens in den Reichstagswahlkämpfen 1932 und wurde durch die Symbol- und Uniformpropaganda als wirkungsvollstes visuelles Medium verdrängt. Geradezu epochal nahm sich in den 1920er-Jahren der Einzug der Technik in die Wahlpropaganda der Parteien aus, der nach Überwindung der Inflation nach 1923 in großem Stil einsetzte.“<sup>109</sup>

Das damalige Pressesystem weist große Unterschiede zu dem in der Bundesrepublik auf, insbesondere im journalistischen Selbstverständnis. Prägend für die Weimarer Republik war nicht die unabhängige Presse, sondern die politisch und gesinnungsmäßig gebundene Presse. Hier zeigt sich ein Selbstverständnis, dass sich auch in den Wahlkampagnen widerspiegelt: Die Journalisten hatten eine meinungsbildende Funktion und der Presse kam eine erzieherische Aufgabe zu. Die Journalisten waren der Meinung, dass durch eine ideologische Presse die Demokratie gestärkt werden würde. So bekannte sich etwa die Hälfte der in der Weimarer Republik erscheinenden Zeitungen zu einer parteipolitischen Richtung (ca. 3.000-4.000 Titel). Und auch bei den scheinbar neutralen oder parteilosen Zeitungen ließ sich eine Grundrichtung erkennen.<sup>110</sup> So verwundert es auch nicht,

106 Vgl. Falter u.a., Wahlen, 1986, S. 41ff.

107 Vgl. Mergel, Thomas, Parlamentarische Kultur in der Weimarer Republik. Politische Kommunikation, symbolische Politik und Öffentlichkeit im Reichstag, Düsseldorf 2002, S. 13ff.

108 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 195.

109 Ebd., S. 253.

110 Vgl. Engelmann, Tanja, Auge um Auge, Zahn um Zahn – die Presse im (Wahl)kampf 1932, in: Jakob, Nikolaus (Hrsg.), Wahlkämpfe in Deutschland, Fallstudien zur Wahlkampfkommunikation 1912-2005, Wiesbaden 2007, S. 72ff.

dass die zweithäufigste Form der Berichterstattung über den Wahlkampf – nach Nachrichten und Berichten – Wahlaufrufe waren.<sup>111</sup>

Neu in der Weimarer Republik war das Aufkommen des Rundfunks als Massenmedium. Im Oktober 1923 wurde die erste deutsche Rundfunkgesellschaft gegründet. Ende 1924 gab es bereits 15 regionale Radiosender, die Zahl der Rundfunkteilnehmer überschritt 1926 die Millionengrenze und kletterte bis zum Frühjahr 1928 auf 2,2 Millionen. Allerdings blieb das Medium unter starker staatlicher Kontrolle. Von Seiten der bürgerlichen Weimarer Reichsregierungen wurde stets eine ambivalente Politik verfolgt. Einerseits sollte der Rundfunk von direkter Parteipropaganda freigehalten, andererseits für eigene Zwecke im Sinne „staatsbürgerlicher Aufklärung“ genutzt werden.<sup>112</sup>

Die politische Kultur der Weimarer Republik war von Auseinandersetzungen auf verschiedenen Ebenen geprägt. „So herrschte nach 1918 kein Mangel an politischem Konfliktpotential zwischen den konkurrierenden ‚Weltanschauungen‘, während die bundesdeutschen Parteien selbst in Wahlzeiten oft erst eine ‚kontroverse Öffentlichkeit‘ künstlich erzeugen müssen.“<sup>113</sup> Wahlkampf wurde, im eigentlichen Wortsinne, auch als Kampf betrachtet. Dafür maßgeblich war ein durch Friedlosigkeit geprägter Zeitgeist, der im Krieg entstand und sich durch die Weimarer Zeit trug. Dies wiederum führte zu Gewaltanwendung und politischen Morden in den Weimarer Wahlkämpfen.<sup>114</sup>

Für die politische Kultur der Weimarer Republik war eine Fragmentierung in mehrere Teilkulturen konstitutiv. Der Grund waren historische Vorbelastungen, wie ausgeprägte territorialstaatliche oder konfessionelle Disparitäten, die gemeinsam mit den krisenhaften Rahmenbedingungen dazu führten, dass keine einheitliche Nationalkultur, nicht einmal ein gesellschaftlicher Minimalkonsens, gefunden wurde. Anders als in der Bundesrepublik waren die klassischen sozial-moralischen Milieus, aus denen die Parteien ihre Anhänger rekrutierten, noch weitgehend intakt.<sup>115</sup> Franz Walter und Peter Lösche sehen das spezifische Dilemma der Weimarer Republik darin, dass sich die Milieus misstrauten, sich gegenseitig abriegelten und schließlich bekämpften.<sup>116</sup> Allerdings warfen die regionalen Sonderfaktoren Trenngräben selbst innerhalb einer Partei auf, weil die politische Milieukultur in Deutschland immer auch „Regionalkultur“ einschloss, „Katholiken, Liberale, Sozialdemokraten waren z.B. im Ruhrgebiet anders als in

111 Vgl. Wilke u.a., Hindenburg, 2009, S. 290f.

112 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 232ff.

113 Ebd., S. 452.

114 Vgl. ebd., S. 32.

115 Vgl. ebd., S. 30.

116 Vgl. Lösche, Peter/ Walter, Franz, Die SPD: Klassenpartei – Volkspartei – Quotenpartei. Zur Entwicklung der Sozialdemokratie von Weimar bis zur deutschen Vereinigung, Darmstadt 1992, S. 27.

Bayern, und das prägte die politischen Verhältnisse“.<sup>117</sup> Zu den konfessionellen und ideologischen Fixierungen standen auch die lokal ausgeprägten Mentalitäten der einzelnen Regionen durch das Weiterbestehen der 17 Länder einer nationalen politischen Kultur entgegen. Alle Parteien blieben mehr oder weniger Regionalparteien: Stark in den Hochburgen und schwach bzw. gar nicht präsent in den Diaspora-Gebieten.<sup>118</sup>

### 2.1.1.2 Akteure, Kommunikation, Art und Weise

Wahlkämpfe der Weimarer Republik waren vor allem durch Ideologie und Weltanschauung der verschiedenen Lager geprägt und weniger durch einzelne Personen. Der Ton war rau, die Auseinandersetzung hart und die Auswirkungen des Angriffs auf die Zielgruppen gut durchdacht. Eindrucksvoll beschreibt Dirk Lau die besondere Beschaffenheit des Weimarer Wahlkampfes:

„So lässt sich die fast notorische Schwarzweißmalerei der Weimarer Parteien anlässlich von Reichstagswahlen durchaus in die Tradition der Polarisierungstechnik Bismarcks stellen, der ähnlich demagogisch zwischen Feind und Freund getrennt hatte.(...) Durch das traumatische Erlebnis des Ersten Weltkrieges geprägt, deutete die politische Öffentlichkeit Deutschlands Wahlkämpfe nach 1918 als ‚Materialschlachten‘ zwischen verfeindeten ‚Heerlagern‘. Während sich mit zunehmender ‚Vermassung‘ der propagandistischen Aktionen auch der Mobilisierungseffekt der Reichstagswahlkämpfe steigerte, versuchten die Parteien durch den Ausbau ihrer Organisationsstrukturen und eine möglichst kontinuierliche Propagandaaarbeit, diese Mobilisierung in den ‚ruhigen Zeiten‘ nach der Wahl am Leben zu halten.“<sup>119</sup>

Dabei durchliefen die sich feindlich gegenüberstehenden politischen Teilkulturen ähnliche Prozesse, die die Negativität der Weimarer Wahlkämpfe beförderte. Zu diesen Tendenzen gehören die Nationalisierung der Themen und Parolen, die Ausrichtung auf das Ideal einer Volkspartei oder die Modernisierung der Wahlpropaganda. Die Umgangsformen der politischen Parteien waren durch militärische Denk- und Sprachmuster geformt. Politische Gewalt, Schlägereien und Saalschlachten mit Verletzten und Toten gehörten von Anfang an zum Erscheinungsbild der Weimarer Reichstagswahlkämpfe. Skandalös empfanden die Parteien und die parteinahe Öffentlichkeit allerdings die demagogischen Werbemethoden des jeweiligen Gegners, die das eigene „sachliche“ und „vernünftige“ Wahlkampfverhalten kontrastierte.<sup>120</sup>

In den Wahlkämpfen zeigten sich einige Aspekte, die, zwar in veränderter Form, später aber maßgeblich für moderne Wahlkampagnen sind: Orientierung an den Bedürfnissen der Wählerschaft, Teilung der Kampagne in Breiten- und

<sup>117</sup> Nipperdey, Thomas, Deutsche Geschichte. Machtstaat vor Demokratie, München 1992, S. 574.

<sup>118</sup> Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 36.

<sup>119</sup> Ebd., S. 436.

<sup>120</sup> Vgl. ebd., S. 437f.



Zielgruppenorientierung, die Orientierung an den Wahlkampagnen der USA und die damit verbundene Übernahme technischer, werbepsychologischer und organisatorischer Neuerungen.<sup>121</sup>

„Die Wahlpropaganda [...] konstituierte sich nach 1918 tendenziell ebenso aus den Ideen und Zielen der Parteien wie aus den vermuteten Wünschen und Vorstellungen der von ihnen umworbenen Wähler und Adressatengruppen. Ohne dass eine demoskopische Wirkungsforschung existierte, prägten schon in den 20er-Jahren die Erwartungshaltungen und Stimmungen der Konsumenten auf dem ‚politischen Massenmarkt‘ immer stärker die praktische Werbearbeit der Parteien, denen es in den Reichstagswahlkämpfen um Machtgewinn durch Stimmenmaximierung und damit um die Erschließung neuer Wählergruppen ging.“<sup>122</sup>

Dabei gab es einerseits eine eher zielgruppenorientierte Ansprache der Wählerschaft, die in starken Maß an einzelne berufliche Gruppen adressiert wurde. Die Zielgruppenansprache nahm in der Weimarer Republik einen weit höheren Stellenwert ein, als in heutigen bundesdeutschen Wahlkampagnen. „Die Weimarer Parteien strukturierten ihre Wahlpropaganda in einem heute kaum noch vorstellbaren Maße durch eine sozial, beruflich, konfessionell, geschlechter- oder altersspezifisch trennende Adressierung.“<sup>123</sup> Wie Lösche und Walter jedoch zu bedenken geben, waren dies keine Zielgruppenkampagnen im modernen Sinne. Sondern es standen sich eher weltanschauliche Lager mit ihren Kirchen, Ritualen, Symbolen, mit ihren Heeres- und Agitationsformen unversöhnlich gegenüber.<sup>124</sup> Andererseits gab es auch eine allgemeinere Ansprache der Wählerschaft. Der Hauptadressat des Wahlkampfes waren übergeordnete und wenig konkrete Konstrukte, wie das „deutsche Volk“ oder die „Volksgenossen“<sup>125</sup>. Gerne bezeichnete man sich selbst auch als „Volksblock“.<sup>126</sup>

Ein Stichwort, das heutige moderne Wahlkampagnen beschreiben soll, tauchte schon damals auf – die Amerikanisierung:

„Parallel zur Veränderung der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen sowie zu den Fortschritten auf den Gebieten der Technik und der Sozialpsychologie vollzog sich in den 1920er-Jahren die Technisierung und damit Modernisierung der Parteipropaganda. Eine Art negative Vorbildfunktion übte dabei für deutsche Wahlkampfstrategen die Entwicklung in den Vereinigten Staaten aus. Die kriegsentscheidende Siegermacht Amerika galt vielen Weimarer Zeitgenossen bei starken Vorbehalten ihrer ‚minderwertigen‘ Kultur gegenüber nicht zuletzt als Heimatland der Propaganda, besser gesagt der kapitalistischen ‚Reklame‘. Die politischen Eliten Weimar-Deutschlands blickten neidvoll bis bewundernd auf die Überlegenheit der amerikanischen Wirtschaft und die scheinbare Modernität der ‚amerikanischen Ideale‘. In allen Bevölkerungsschichten lässt sich darüber hinaus ein Prozess beobachten, der es erlaubt,

121 Vgl. ebd., S. 437f.

122 Ebd., S. 185.

123 Ebd., S. 449.

124 Lösche, Peter u.a., SPD, 1992, S. 75.

125 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 188.

126 Vgl. Wilke u.a., Hindenburg, 2009, S. 283.

nachgerade von einer ‚Amerikanisierung‘ des Alltagslebens in der Weimarer Republik zu sprechen.“<sup>127</sup>

Es bleibt allerdings festzuhalten: Dies ist kein neuer Trend in der Weimarer Republik, sondern die Diskussion reicht bis ins Kaiserreich. Bereits vor 1914 wurden im Zusammenhang mit Wahlen unter dem Stichwort der Amerikanisierung die als negativ empfundenen Begleiterscheinungen der übermäßigen Propaganda und den zu hohen Einfluss des Geldes angeprangert. Befürchtet wurde der Niedergang der argumentativen Auseinandersetzung zugunsten emotionaler und teurer Massenwerbung.<sup>128</sup> Damit ist sowohl im Kaiserreich als auch in der Weimarer Republik ein Phänomen zu erkennen, dass sich auch noch heute in der Bundesrepublik wiederfindet. Die Diskussion um die Amerikanisierung des Wahlkampfs in Deutschland ist so alt wie der politische Wettbewerb in modernen Demokratien selbst.

Zwiespältig bleibt, dass die „amerikanischen Methoden“ als wenig nachahmenswert und für die deutsche Politik als unpassend angesehen wurden, dennoch aber zahlreiche Anzeichen in der Praxis darauf hindeuten, dass die Weimarer Parteien an die Wirksamkeit glaubten. Nach 1918 erlebte die aus Amerika kommende Wirtschaftsreklame einen raschen Popularitätsgewinn. Schon in dieser Zeit wurde gefordert: Professionelle Werber sollen sich um die Wahlwerbung der Parteien kümmern. Plädiert wurde für eine systematische Zusammenarbeit von Politik, Werbung und Kunst.<sup>129</sup> In einigen Ansätzen kümmerten sich bereits Kommunikationsexperten um die Wahlkämpfe. So managte der Journalist Gustav Schultze-Pfaelzer 1925 das Wahlkampfbüro im Reichspräsidentenwahlkampf für Hindenburg.<sup>130</sup> In Ansätzen kam es zu einer Anpassung der politischen Werbung an die wirtschaftliche Werbung. Unter anderen wurde die Anwendung ‚reklamepsychologischer‘ Erkenntnisse und neuer Propagandatechniken anhand der Präsidentenwahlkämpfe in den USA der 1920er-Jahre studiert. Die vielleicht wichtigste Veränderung in der Propagandasprache der Parteien nahm ihren direkten Anstoß aus der Reklamepraxis amerikanischer Wahlkämpfe: In der Weimarer Republik kam es zu einer Konzentration der zentralen programmatischen Aussagen auf eine möglichst einprägsame Parole mit Schlagzeilencharakter – dem sogenannten Slogan.<sup>131</sup>

Wie oft in der Weimarer Republik angegriffen wurde, zeigt Tabelle 1, die von Gerd Müller übernommen wurde. Müller codiert dabei die Plakate als eine Einheit. Es zeigt sich: Insgesamt nahmen 44,2 Prozent der untersuchten Plakate Bezug auf den Gegner. Da Müller auch den Beginn der Bundesrepublik unter-

127 Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 196.

128 Vgl. Wilke u.a., Hindenburg, 2009, S. 304f.

129 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 127ff, S. 198f.

130 Vgl. Wilke u.a., Hindenburg, 2009, S. 283f.

131 Vgl. Lau, Wahlkämpfe, 2008, S. 198f, S. 247, S. 440.

Negative Campaigning

Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer  
Werbung in der Bundesrepublik

Schmücking, D.

2015, XIX, 347 S. 66 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-08211-6