

Geleitwort

"Negative Campaigning" – ist das nicht ein hübscher Anglizismus, der nur verbrämt, worum es eigentlich geht, nämlich um Schlamm Schlachten im Wahlkampf? Ist das nicht etwas, das es in Deutschland erfreulicherweise kaum gibt? Und wenn es doch auftritt, ist es dann nicht ein Zeichen von Amerikanisierung – denn dass es solch hässliche Formen des Wahlkampfes dort, wo der Anglizismus herkommt, geradezu im Übermaß gibt, wissen wir doch alle – und des Verfalls der politischen Kultur? Solche und ähnliche Fragen mögen dem deutschen Leser beim Blick auf den Titel des vorliegenden Buches in den Sinn kommen, beschreiben sie doch verbreitete Vorurteile und ein ebenso verbreitetes, normativ geprägtes Bild vom Wahlkampf als dem fairen Wettstreit um die besseren politischen Ideen und Programme. Die politische Wirklichkeit sieht freilich auch in Deutschland anders aus. Oder war es vielleicht fair, als Konrad Adenauer im Bundestagswahlkampf 1961 seinen Herausforderer, den SPD-Kanzlerkandidaten Willy Brandt, mit dessen Geburtsnamen Herbert Frahm benannte, damit sowohl auf dessen uneheliche Geburt wie auch auf sein Exil während des Dritten Reiches anspielend? Oder war es fair, als Helmut Schmidt und die SPD dem Unionskanzlerkandidaten Franz Josef Strauß 1980 nicht nur die politische, sondern in erster Linie die charakterliche Eignung für das Amt des Bundeskanzlers absprachen? Auch wenn die Wahlkampfauseinandersetzungen in diesen beiden – und vielen anderen – Fällen sicher wenig mit Fairness zu tun hatten, kann es doch sein, dass solche Wahlkampfmethoden erfolgreich waren. Immerhin konnte Adenauer 1961 trotz Berlin-Krise zwar nicht die absolute Mehrheit für die Union, aber doch einen großen Vorsprung vor der SPD behaupten, und auch Helmut Schmidt gelang es 1980 trotz Wirtschaftskrise, das Kanzleramt für die SPD zu erhalten. Stimmt also die häufig zu lesende These, in Deutschland wären derartige Schlamm Schlachten im Wahlkampf eher selten, weil die Leute so etwas nicht mögen und der Schlamm letztlich auf den Werfenden zurückfallen würde? Oder ist es doch eher so wie in den USA, wo man solche Wahlkampfmethoden zwar auch nicht mag, sie aber trotzdem eine Wirkung erzielen?

Diese Fragen konnte man bislang anhand des bestehenden deutschen Forschungsstandes kaum beantworten. Insbesondere dort, wo es um die Wirkung aggressiver Wahlwerbung geht, die Fehlleistungen oder Schwächen des politi-

schen Gegners in den Mittelpunkt der Kampagne stellt, gab es kaum Forschungsergebnisse. Insofern betritt Daniel Schmücking mit seiner Dissertation für Deutschland fast völliges Neuland – auch wenn er auf einen großen Korpus amerikanischer Forschungsergebnisse und -methoden zurückgreifen und diese für den deutschen Kontext nutzbar machen kann. In einer Längsschnittanalyse der Plakatwahlkämpfe von CDU und SPD seit Bestehen der Bundesrepublik kann er zeigen, welche Wahlkämpfe besonders hart geführt wurden und besonders polarisiert waren. Und er kann mit den landläufigen Mythen, dass derartige Wahlkampfmethoden Importe aus Amerika seien, weitgehend aufräumen. Im zweiten großen Teil der Dissertation untersucht er mithilfe sozialwissenschaftlicher Experimente, wie deutsche Wählerinnen und Wähler auf Angriffswerbung, also auf Wahlwerbung, die den politischen Gegner direkt angreift, reagieren und welche Wirkung diese Wahlkampfmethoden haben. Seine Ergebnisse, deren Inhalt natürlich in einem Geleitwort noch nicht verraten werden dürfen, besitzen nicht nur wissenschaftlichen Erkenntniswert, sondern auch durchaus Relevanz für die politische Praxis, denn es geht neben vielem anderen auch darum, ob, wann und unter welchen Umständen Angriffswerbung in Deutschland erfolgreich sein kann.

Vor allem ist es aber ein Verdienst dieser Arbeit, den Blick der sozialwissenschaftlichen Forschung auf einen lange ignorierten, fast kann man sagen verdrängten, Aspekt der politischen Realität gerichtet zu haben. Damit wird sie dem Anspruch empirischer Politikwissenschaft, eine Wirklichkeitswissenschaft zu sein, in besonderer Weise gerecht. Sie wird freilich auch Anstoß für weitere Forschungen, auch solche mit stärker normativer Stoßrichtung geben können, denn die wichtige Frage, wie weit "negative campaigning" im Wahlkampf zur Politik- und Parteienverdrossenheit von Bürgerinnen und Bürgern – Politik als "schmutziges Geschäft" – beiträgt, wird in dieser Dissertation eher am Rande behandelt. Viel mehr als diskussionswürdige empirische Ergebnisse und Anstöße für weitere Forschungen kann man kaum verlangen und darf dem Buch deshalb guten Gewissens viele Leser wünschen.

Jena, im September 2014

Torsten Oppelland

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