

## 2 Theoretische Grundlagen I: Negative Campaigning

Als grundlegende Entscheidung der Wahlkampfausrichtung und pars pro toto der Defizite in der Wahlkampfforschung soll die Strategie des Negative Campaigning diskutiert werden. Sie wird von Politik- und Kommunikationswissenschaftlern weltweit in vier Dimensionen untersucht. Die Wirkungsperspektive mag darunter eine prominente sein – sie steht aber nicht im Interesse dieser Arbeit. Stattdessen sollen die anderen drei Forschungsstränge der negativen Wahlkampfführung genauer beleuchtet werden.

Politikwissenschaftler fokussieren erstens darauf, ob Unterschiede im Ausmaß von Attacken bestehen, auf welche Merkmale politischer Systeme diese zurückzuführen sind und wie sich der Anteil an Attacken im zeitlichen Verlauf entwickelt hat. Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive betrachtet zweitens überwiegend deskriptiv die Inhalte von Kampagnenbotschaften. Sie unterscheidet verschiedene Formen negativer politischer Werbung, allen voran so genannte ‚Trait Attacks‘, also Charakterattacken, von Issue-Angriffen. Drittens stellt sich die Frage nach der Einsatzlogik negativer Kampagnenstrategien. Was Kampagnenmanager dazu veranlasst, statt positiver Eigenwerbung die Schwächen der politischen Gegner zu thematisieren, und wie dies von Kontext zu Kontext variieren kann, darauf gibt es bislang die am wenigsten konsolidierten Antworten.

Dieser Dreischritt soll in den folgenden Unterkapiteln widergespiegelt werden. Die Definition von Negative Campaigning vorangestellt (Kapitel 2.1), wird der Forschungsstand zum Ausmaß und der Entwicklung negativer Kampagnenbotschaften zusammengefasst (Kapitel 2.2). Es folgt ein Überblick über unterschiedliche Formen von Attacken (Kapitel 2.3). Einen Schwerpunkt der Arbeit bildet dann die Einsatzlogik der Kampagnenmanager (Kapitel 2.4).

Da die Arbeit einen explanativen Beitrag leisten und bewusst keine normative Beurteilung von Negative Campaigning abgeben möchte, wird die demokratietheoretische Perspektive lediglich in Kapitel 2.3.3 mit der Frage des Faktengehalts negativer Botschaften angerissen. Nicht zuletzt steht die Konsolidierungsfunktion im Vordergrund, die insbesondere den europäischen Wissensstand bilanzieren und konzeptionell weiterbringen möchte (Kapitel 2.4.4).

## 2.1 Begriffsklärung und Definition von Negative Campaigning

Wenn bei einem Thema eine Begriffsklärung notwendig ist, dann bei dem vielfach missverstandenen Terminus des Negative Campaigning. Von den Medien als Schlammschlacht hingestellt, von gegnerischen Kandidaten als persönliche Diffamierung kritisiert – jeder fasst Negativismus so auf, wie es gerade in die eigene Argumentation passt (vgl. auch Althaus 2005a: 115; Holtz-Bacha 2001: 677). Nicht selten hebt diese auf die potentiell schädliche Wirkungen von Attacken ab. Angriffe unter der Gürtellinie würden zu einem schlechteren Image von Politikern und der politischen Klasse (vgl. Stevens 2002) und damit zu Vertrauensverlusten und Politikverdrossenheit (vgl. Leshner/Thorson 2000) führen. Diese schlugen sich wiederum in einer sinkenden Wahlbeteiligung nieder (vgl. unter anderem Ansolabehere/Iyengar/Simon 1999; Ansolabehere/Iyengar 1995).<sup>4</sup>

Auch in der Wissenschaft gibt es keine einhellige Negative Campaigning-Definition: „The use of ‚negative‘ to describe political advertising may have become so commonplace, even among scholars, that it has become an umbrella under which several distinguishable attributes have been vexatiously subsumed” (Richardson 2001: 776). Dabei ist präzise Bestimmung der Begrifflichkeit hier mehr als eine akademische Trockenübung. Denn die große Varianz zum Teil widersprüchlicher Befunde zur Wirkung des Negative Campaigning ist, so konnten einige Autoren aufzeigen, auf die mangelnde Sorgfalt bisheriger Publikationen hinsichtlich des Inhalts und des Tons negativer Botschaften zurückzuführen (vgl. Fridkin/Kenney 2008: 695; Sigelman/Kugler 2003: 152).

Wie sind unterschiedliche Begriffsverständnisse nun sinnvoll voneinander abzugrenzen? Ein Blick in die Literatur zeigt zwei grundsätzlich verschiedene Definitionsansätze<sup>5</sup>: ein direktionales sowie ein evaluatives Verständnis. Im Rahmen dieser Arbeit wird das direktionale Verständnis verwendet – um es bereits kurz

---

<sup>4</sup> Gegenteilige, also positive Effekte des Negative Campaigning wurden ebenso nachgewiesen, so bei Pinkleton und Kollegen (2002) bezüglich der Politikverdrossenheit oder Lau/Pomper (2001a) hinsichtlich der De-Mobilisierungsthese. Neben diesen nicht-intendierten Folgen werden auch von Kampagnenplanern intendierte Effekte wie eine höhere Aufmerksamkeit der Rezipienten für Attacken untersucht. Für einen Überblick über Wirkungsstudien siehe die Meta-Analyse Laus und Kollegen. Diese kommen nach Durchsicht von 111 Studien zu dem Fazit: „the research literature does not bear out the idea that negative campaigning is an effective means of winning votes, even though it tends to be more memorable and stimulate knowledge about the campaign. Nor is there any reliable evidence that negative campaigning depresses voter turnout, though it does slightly lower feelings of political efficacy, trust in government, and possibly overall public mood” (Lau et al. 2007: 1176).

<sup>5</sup> Diskutiert werden hier ausschließlich Definitionen. Darunter fallen daher keine Darstellungstypen oder Stilelemente (vgl. zu diesen Geise/Kamps 2015: 347), wie Negative Campaigning als humoristische (vgl. Schmücking 2015: 131; Klimmt/Netta/Vorderer 2008: 390ff; Althaus 2005a: 121ff) oder bedrohliche und angstmachende Furchtappelle (vgl. dazu Schmücking 2015: 125).

vorwegzunehmen: Negative Campaigning als Kritik an politischen Wettbewerbern gegenüber dem Positive Campaigning als positiver Selbstdarstellung. Dennoch sollen die folgenden Absätze das evaluative Verständnis mit all seinen Schwächen diskutieren, da es sich nach wie vor in der öffentlichen und teilweise auch akademischen Diskussion hält.

Unter die evaluativen Definitionen fallen solche, die Negativismus auf die eine oder andere Art als „normatively undesirable“ (Elmelund-Praestekaer 2010: 144) auffassen. Sie dominieren in der Medienberichterstattung und öffentlichen Diskussion als Synonym für einen dreckigen Wahlkampf, finden sich als „mudslinging messages“ (Fridkin/Kenney 2004: 574) aber auch bei zahlreichen U.S.-amerikanischen Autoren. Unterschieden werden können hier nochmals drei Subtypen:

- Erstens Autoren, die Negative Campaigning alleine in der Behauptung unwahrer Aussagen sehen. Auch als „unfair campaigning“ (Lau/Pomper 2002: 48) bezeichnet, werden hier faktische Falschaussagen getroffen, um den politischen Gegner gezielt in Verruf zu bringen. Man denke beispielsweise an die Behauptung, Barack Obama sei gar kein U.S.-amerikanischer Bürger.
- Zweitens solche Definitionen, die Angriffe speziell als persönliche Diffamierungen beziehungsweise Charakterattacken auffassen (Johnson-Cartee/Copeland 1991; Roddy/Garramone 1988). Diesem Verständnis folgend würden Angriffe auf die sachlichen Positionen einer Partei oder eines Kandidaten von der Kategorie Negative Campaigning ausgeschlossen.
- Und schließlich drittens diejenigen Definitionen, die mit dem Kriterium ‚uncivilized‘ arbeiten (Brooks/Geer 2007; Mutz/Reeves 2005; Fridkin/Kenney 2011, 2008, 2004; Kahn/Kenney 1999).

Letztere sollen hier aufgrund ihrer Prominenz kurz problematisiert werden, um ihre Schwächen in einem zweiten Schritt mit den Vorteilen direktonaler Definitionen zu kontrastieren. Beginnend mit dem Kriterium der Zivilisiertheit beziehungsweise Sittsamkeit ist zu fragen, was eine solche Charakterisierung ausmachen soll. Schaut man bei den entsprechenden Autoren nach, wird hauptsächlich auf einen speziellen Wortgebrauch verwiesen, der durch wertende Adjektive gekennzeichnet sei. Es bedarf eines längeren Beispiels von Brooks und Geer, um einen Eindruck eines solchen evaluativen Definitionsversuchs zu erlangen:

„We operationalize incivility as claims that are inflammatory and superfluous. Some comments can, in fact, be quite critical of an opponent, and still not earn a classification as ‚uncivil.‘ Incivility requires going an extra step; that is, adding inflammatory comments that add little in the way of substance to the discussion. [...] Ifa (sic!) candidate claims that ‚my opponent has not told the truth to the American people about

his voting record on school spending,’ that is not uncivil. In fact, if that candidate has been deceptive, then the information is substantively important. But what if, instead, the candidate said, ‘My unethical and deceitful opponent has not told the truth to the American people about his position on school spending?’ The two new words – *unethical* and *deceitful* – are an attempt to gratuitously accentuate the claim about dishonesty, while not adding any new substantive information to the message. The net result involves significantly more ‘punch’.” (Brooks/Geer 2007: 5; Hervorhebung im Original)

Wer aber legt den hier zitierten ‚extra step‘ fest? Wie kann von Fall zu Fall, von Formulierung zu Formulierung bestimmt werden, was eine substantiell beitragende Information ist und was nicht? Ein zweites Beispiel verdeutlicht die Schwierigkeiten, solche Nuancen im Tonfall ausmachen zu können:

„The civility of a campaign advertisement also falls along a continuum. At one end, the negative information may be presented in a shrill and ad hominem manner, for example, in commercials referring to candidates as ‘hypocrites,’ ‘reckless,’ ‘liars,’ or ‘immoral.’ Such references are much different in tone from advertisements characterizing candidates as ‘career politicians,’ ‘Washington insiders,’ ‘inexperienced,’ or ‘ineffective.’” (Fridkin/Kenney 2008: 699)

Die Einschätzung entlang eines solchen Kontinuums müsste im Idealfall von Wählerinnen und Wählern vorgenommen werden – was diese Kategorisierung nicht nur kulturell und zeitlich bindet, also vergleichende und longitudinale Analysen verhindern würde. Sie macht Negative Campaigning außerdem zu einem derart subjektiven Element, dass es mittels quantitativer Inhaltsanalysen nur schwer systematisch erfasst werden könnte (vgl. auch Walter 2012: 15f).

Ob wahrheits-, personen- oder tonfall-bezogen, alle drei evaluativen Typen schränken Negative Campaigning unnötigerweise ein. Ausdruck findet dies dann in Formulierungen wie bei Brooks‘ und Geers Aufsatz „Beyond Negativity“ (Brooks/Geer 2007), wo sie einräumen müssen: „the concept of incivility only applies to negative messages (there are no uncivil positive messages, of course)” (ebd.: 5).

Sie behandeln somit Sonderfälle und verkennen dabei die grundlegende Richtung, die eine negative Kampagnenstrategie gegenüber einer positiven ausmacht: nämlich die Entscheidung darüber, für die eigenen Positionen, Leistungen und Charaktereigenschaften zu werben oder eben fremdbezogene<sup>6</sup> Aussagen über politische Mitbewerber zu treffen. Wenn wir nach Negative Campaigning fragen,

---

<sup>6</sup> Analog hierzu würde man aus Sicht der Attributionsforschung von autoattributiven und heteroattributiven Aussagen sprechen.

sollte eine sinnvolle Definition daher auch immer das Gegenstück, Positive Campaigning im Auge behalten.

Unter diesem Gesichtspunkt werden weitere Schwächen der engen Sicht evaluativer Ansätze deutlich. Für das Kriterium des Wahrheitsgehalts muss man konstatieren, dass der gezielte Einsatz politischer Unwahrheiten nicht auf negative Aussagen beschränkt ist. Ebenso könne man bei Statements über eigene Positionen, eigene vergangene Leistungen und Charaktereigenschaften die Wahrheit dehnen oder gar lügen (vgl. Geer 2006: 47f; Lau/Pomper 2002: 48). Unwahrheit als Definitionskriterium ausschließlich für Negative Campaigning festzulegen, macht wenig Sinn.

In deutlichem Kontrast zu diesem wertenden Verständnis hat sich in der wissenschaftlichen Literatur gerade der letzten Jahre und speziell auf dem europäischen Kontinent eine klar abzugrenzende Definition herauskristallisiert<sup>7</sup>: Negative Campaigning als jedwede Kritik am politischen Gegner oder dessen Positionen – im Gegensatz zum Positive Campaigning als der eigenen positiven Selbstdarstellung<sup>8</sup>. Vielzitiert ist die simple Definition Geers: „negativity is any criticism leveled by one candidate against another during a campaign“ (Geer 2006: 23), wobei in europäischen Wahlkontexten das Wort Kandidat synonym für dasjenige der Partei genutzt werden kann (vgl. auch Elmelund-Praestekaer 2010: 145). Oder, um es mit Walters Worten zu sagen: „negative campaigning is regarded as all criticism towards the opponent“ (Walter 2012: 16).

Diese direktionale Auffassung soll auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit genutzt werden. Folgende Vorteile ergeben sich aus dieser Entscheidung:

- Erstens erlaubt die direktionale Definition eine Untersuchung negativer, aber auch positiver Kampagnenbotschaften entlang derselben Kategorien. So können nicht nur Issue- gegenüber Charakter-Attacken betrachtet werden, ohne gleich eine der beiden Formen per definitionem auszuschließen. Spiegelbildlich kann auch das Positive Campaigning auf die Verwendung von Sachfragen versus Charakteraussagen hin analysiert werden. Erst dieser Vergleich erlaubt es doch, die Frage zu beantworten, ob sich Negative Campaigning *relativ* häufig durch Charakterattacken auszeichnet oder nicht – eben anteilig gemessen an der gesamten Wahlkampfführung.

---

<sup>7</sup> So unter anderem bei Walter 2012; Elmelund-Praestekaer 2010; Schweitzer 2010; Hansen/Pedersen 2008.

<sup>8</sup> In einigen Arbeiten wird mit vergleichenden oder *comparative ads* eine dritte Ausprägung ergänzt. Sie stellen der eigenen Position die des Gegners direkt gegenüber. Allerdings arbeitet kaum eine der zitierten aktuellen Arbeiten mit dieser Einteilung, lediglich bei Schmücking (2015: 133) lassen sich Ergebnisse hierzu finden.

- Zweitens wird auf diese Weise eine weitgehende Vergleichbarkeit gerade mit den aktuellen europäischen Studienbefunden hergestellt. So kann das Ausmaß des Negative Campaigning in deutschen Landtagswahlkämpfen in direkte Relation zu dänischen, britischen, niederländischen und insbesondere bundesdeutschen Ergebnissen gesetzt werden.
- Drittens wird das bereits erwähnte Problem der Reliabilität umgangen. Für quantitative Inhaltsanalysen von Werbebotschaften ist die vom subjektiven Empfinden Einzelner unabhängige Beurteilung einer Aussage als positiv oder negativ unablässig. Ob über oder unter der Gürtellinie, nur kritisch oder persönlich diffamierend, informativ oder gehässig, diese Einstufung muss hier keinem Codierer abverlangt werden. Aus diesen Gründen, so konstatiert Walter, nutzen die meisten Autoren, die mit quantitativen Inhaltsanalysen arbeiten, eine direktionale Definition (vgl. Walter 2012: 15).

Nach dieser Begriffsschärfung ist klar, was als positive und was als negative Wahlwerbung zu verstehen ist. Damit kann im nächsten Kapitel der Anteil beider Kampagnenformen vergleichend betrachtet werden.

## 2.2 Ausmaß und Entwicklung von Negative Campaigning

Der erste Schritt, ein Phänomen zu untersuchen, nachdem es klar definiert wurde, ist seine Größenordnung zu bestimmen. Welchen quantitativen Stellenwert hat Negative Campaigning innerhalb von Wahlkämpfen? Und nimmt dessen Relevanz eher zu oder ab? Wie das Eingangszitat deutlich macht, ist die Analyse negativer Botschaften aus der amerikanischen Forschung kaum wegzudenken, dominieren Attacken in vielen Wahlkämpfen doch zahlenmäßig gegenüber positiven Statements.

Wie sich der Anteil des Negative Campaigning in den USA, entwickelt hat, ist aufgrund der Prominenz des Themas dort sehr gut erforscht. Mittlerweile liegt ein umfassender Zeitreihenvergleich der modernen Präsidentschaftswahlkämpfe vor (siehe *Abbildung 1*). Er zeigt, dass diejenigen Studien, die auf Inhaltsanalysen von TV-Spots beruhen<sup>9</sup>, zu erstaunlich konsistenten Ergebnissen führen: Während

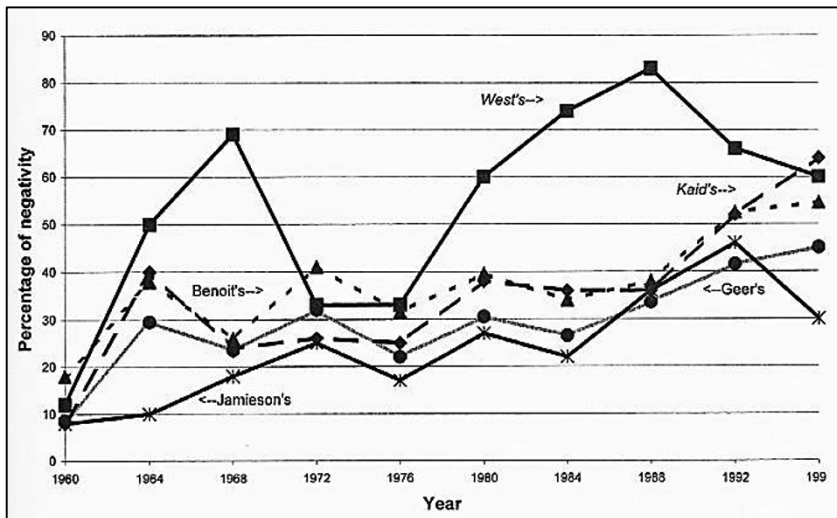
---

<sup>9</sup> TV-Spots als das Wahlkampfmedium Nummer eins bilden den Fokus der Negative Campaigning-Forschung in den USA. Dort sind sie das beste Mittel, um Veränderungen in der Wahlkampfführung abzulesen (vgl. Holtz-Bacha 2001: 669).

Der Grund, warum die Studie Wests (2010) vom ansonsten konsonanten Trend abweicht, ist in seinem Sample zu suchen. Er verwendet lediglich „prominent ads“ (West 2010: 48), die er anhand der Kriterien „newsworthy, entertaining, flamboyant, or effective“ (ebd.: 48) definiert sowie für den Zeitraum ab 1992 solche, die in den CBS Evening News besprochen wurden. Diese Sampling-Entscheidung ist

1960 nur jede zehnte bis fünfte TV-Botschaft den Gegner attackiert, steigt das Level der Angriffe seit Mitte der 1960er Jahre bis zum Ende der 1980er Jahre auf 40% aller TV-Botschaften. In den 90er Jahren wird dann die magische Marke von 50% geknackt – nun überwiegen negative Aussagen laut der Studien Kaid's (Kaid/Johnston 2000) und Benoits (1999). Eine Zunahme an Negativismus ist nicht zu leugnen.

Abbildung 1: Zeitreihenvergleich der Negative Campaigning-Trendstudien in den USA.



Quelle: Geer 2006: 37 (sic! Der letzte Zeitpunkt stellt das Jahr 1996 dar).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass Präsidentschaftsrennen die negativsten Wahlkämpfe darstellen (siehe *Tabelle 1*). Während sie im Durchschnitt 45% Attacken aufweisen, werden *Primaries* deutlich positiver geführt. Gleiches gilt für Rennen auf Kongress- und Gouverneursebene. Benoits Vergleich stößt darüber hinaus die Frage an, ob von den U.S.-Trends auf die Entwicklung in Europa geschlossen werden kann, wenn das Angriffs-Level außerhalb der USA mit 26% Attacken-Anteil im Mittel niedriger ausfällt. Wie sieht die Lage in Europa, speziell in Deutschland aus?

kritisch zu sehen, spielt hier doch die free media-Logik eine intervenierende Rolle. Dass Wests Ergebnisse schwer vergleichbar sind, wird in Abbildung 1 deutlich und gibt einen ersten Hinweis darauf, wie wichtig die Erhebungsstrategie ist. Siehe dazu auch Buell/Sigelman 2009: 8ff.

*Tabelle 1: Anteil Negative Campaigning im Systemvergleich.*

	<b>Acclaims</b>	<b>Attacks</b>	<b>Defenses</b>
<b>Primary</b>	72%	28%	1%
<b>General</b>	54%	45%	1%
<b>Nonpresident</b>	70%	30%	1%
<b>Non-U.S.</b>	74%	26%	----
<b>Average</b>	67%	33%	1%

Quelle: Auszug aus Benoit 2014: 167, eigene Darstellung

### *Fehlende Begründungen für die Amerikanisierungsthese*

Befeuert durch mediale Diskussionen, Praxisberichte von Kampagnenplanern, anekdotische Einzelfallanalysen und die definitorisch unklar geführte Debatte<sup>10</sup> um eine Amerikanisierung deutscher Wahlkämpfe entsteht oftmals ein verzerrtes Bild: erstens, dass wir es bei Strategien wie der Personalisierung und dem Negative Campaigning mit zunehmenden Massenphänomenen zu tun hätten, die die Wahlkampfkommunikation dominieren würden. Welche Entwicklungen aber werden dafür exakt angeführt?

Einige Autoren zählen Negative Campaigning per se zu den Professionalisierungstrends (so Tenscher 2007: 70; Falter/Römmle 2002: 55; Scammel 1998: 266; Negrine/Papathanassopoulos 1996: 50; Kavanagh 1995: 11). Der Einsatz von Attacken wäre in dieser Hinsicht ‚professionell‘ – nach einer Begründung dieser Annahme sucht man in der Literatur vergebens. Gegnerbeobachtung wird als ein weiteres Merkmal professioneller Kampagnenführung gelistet (vgl. Tenscher 2007: 68; Plasser/Plasser 2003: 24). Vielleicht führt das bewusste Abstellen von Wahlkampfpersonal alleine dafür, beim Gegner Schwächen und Fehler in der Strategie auszumachen, bereits dazu, dass das Angriffspotential eher gesehen und besser ausgeschöpft wird.

Andere Autoren versuchen die vermeintliche Zunahme von Negative Campaigning allein damit zu erklären, dass Wahlkämpfe an Bedeutung gewonnen hätten, wo doch die Parteibindung mittelfristig abgenommen habe und immer mehr Wechselwahlverhalten zu beobachten sei (vgl. West 2010: 20; Holtz-Bacha/Kaid 2006: 4). Hier ist allerdings fraglich, warum nicht auch das Positive Campaigning

<sup>10</sup> Weder das Amerikanisierungs-Verständnis im Sinne einer diffundierenden Vorbildfunktion von U.S.-Wahlkämpfen, noch die Modernisierungs- oder Professionalisierungs-Lesart spielen eine Rolle für das Konzept einer rationalen Kampagnenführung, welches im Rahmen dieser Arbeit aufgestellt werden soll. Auf eine ausführliche Begriffsdiskussion wird daher verzichtet. Zur differenzierenden Kritik am Amerikanisierungs-, Professionalisierungs- und Modernisierungsbegriff siehe Lilleker/Negrine 2002, Donges 2000, Scammel 1998.



in Zeiten zunehmender Volatilität ansteigen sollte; warum Kampagnenmanager nicht von geringerer Parteibindung profitieren sollten, indem sie Unentschlossene von sich positiv zu überzeugen versuchen. Letztlich bietet die Dealignment-These keine zwangsläufige Schlussfolgerung dafür, dass gerade negative Wahlkampf-rhetorik zunehmen müsste. Ob Eigenwerbung oder Attacken die Antwort auf Veränderungen im Wählermarkt sind, müsste vielmehr von der Funktion abhängen die Wahlkampfstrategen Negative Campaigning zuschreiben. Wird es als Mobilisierungstool gesehen, das die eigenen Stammwähler gegen eine drohende Gegnerfront an die Urnen treibt (im Sinne einer ‚Rote Socken-Kampagne‘), dann müssten Attacken zusammen mit der Anzahl der Stammwähler abnehmen. Wird es als Demobilisierungswerkzeug gesehen, wäre zu unterscheiden, ob Unentschlossene von der Wahl des Gegners abgehalten werden sollen – dann würden negative Botschaften mit der Zahl Unentschlossener tatsächlich zunehmen; oder würden Strategen davon ausgehen, gegnerische Stammwähler zu demobilisieren, dann müsste mit abnehmender Stammwählerschaft auch der Einsatz von Attacken sinken.<sup>11</sup> Bei der These, Negative Campaigning würde ursächlich durch Modernisierungsprozesse steigen, handelt es sich also wie bei vielen Aspekten des Themas um eine oft wiederholte, kaum reflektierte, wenn überhaupt schlecht begründete und un-plausible Vermutung.

### *Negative Campaigning und die deutsche politische Kultur*

Zweitens impliziert die irreführende Amerikanisierungs- beziehungsweise Professionalisierungssicht, dass es ‚früher‘ ein ‚Weniger‘ dieser Kampagnenformen in deutschen Wahlkämpfen gegeben haben muss. Warum sollte der Einsatz aber ursprünglich niedrig ausgefallen sein? Meist wird als Begründung angeführt, Negativismus sei nicht in der deutschen politischen Kultur verankert (vgl. Sarcinelli 2009: 235; Brettschneider 2008: 3022; Maier/Maier 2007: 336; siehe aber Schweitzer 2010: 201f). Dies wird sowohl auf der Angebotsseite der Parteien vermutet. Schließlich sei das politische System ein konsensuales, föderalistisches, auf korporatistischen Konsens ausgerichtetes (vgl. Althaus 2005a: 110). Der Koalitionsgedanke im Mehrparteiensystem passe nicht zu konfrontativen Wahlkämpfen (vgl. Walter 2012: 48). Auf der Nachfrageseite werden ebenfalls vermeintliche Hemmnisse ausgemacht. Der deutsche Wähler goutiere keine harten Auseinandersetzungen, sei konflikt-avers (vgl. Wagner 2005: 187; Hetterich 2000: 54; Mielke, Vorwort zu Kaltenthaler 2000: 13), das Boomerang-Risiko bei Wahlkampfattacken daher zu hoch (vgl. Maier/Maier 2007: 342).

---

<sup>11</sup> Für eine ausführlichere Diskussion der Zielgruppenfunktionen siehe Kapitel 2.4.2.

Entgegen dieser stereotypen Annahmen konnte allerdings empirisch gezeigt werden, dass bereits zu Zeiten der Weimarer sowie frühen Bundesrepublik harte Angriffe auf den politischen Gegner gefahren wurden (vgl. Müller 1978: 169f) und diese sehr wohl Teil der deutschen politischen Kultur sind (vgl. Schmücking 2015: 173). Anhand der Bundestagswahlkämpfe von Union und SPD zwischen 1949 und 2013 hat Schmücking empirisch sechs Phasen des Negative Campaigning in Deutschland identifizieren können (vgl. ebd.: 162ff): eine Zeit harter ideologischer Propaganda von 1949 bis 1961. Hier dominierten weltanschauliche Angriffe. Es wurde auf der einen Seite vor den Folgen liberaler Wirtschaftskonzepte, auf der anderen vor der kommunistischen Gefahr gewarnt. Auch Hetterich macht diese Konflikte als Grundmuster des frühen Negative Campaigning in der Bundesrepublik aus, die spätestens mit dem Wegfall der Sowjetunion und damit der ideologischen Feindbilder stark reduziert wurden (vgl. Hetterich 2000: 370). Phase zwei von 1965 bis 1969 sieht Schmücking als Ruhezeit mit wirkungsvollen Fairnessabkommen zwischen den wahlkämpfenden Parteien. Ebenso ruhig um Angriffe wurde es in Phase vier (1983 bis 1994) und Phase sechs, der Kanzlerschaft Angela Merkels (2009-2013). Unterbrochen wurden diese Ruhephasen auf Bundesebene 1972-1980, wo bedingt durch die '68er-Bewegung, Misstrauensvotum sowie harte persönliche Auseinandersetzungen (Anti-Strauß-Kampagne) Konfrontationen Ausdruck verliehen wurde (vgl. Schmücking 2015: 164f). 1998 bis 2005 seien die drei Schröder-Wahlkämpfe durch weitgehend humoristische Angriffe, speziell über online-Medien geprägt gewesen.

Schmückings Arbeit zur Negative Campaigning-Kultur in den SPD- und CDU-Bundestagskampagnen kommt der Verdienst zu, die Entwicklung von Angriffen auch auf Basis von Sekundärliteratur gründlich nachgezeichnet zu haben. Der Nachteil seiner quantitativen Erhebung – neben mangelnder Kontextvarianz<sup>12</sup> – besteht aber darin, dass er lediglich solche Plakate codiert hat, auf denen ein Angriff zu sehen war (vgl. ebd.: 75). Wenn aber negativen Botschaften nicht die

---

<sup>12</sup> So findet Schmücking in vielen seiner Analysen zwar Muster für in der Regel 8-10 der 15 von ihm analysierten Bundestagswahlkämpfe seit 1949, muss aber viele Ausnahmen wie „im Verlauf der Bundesrepublik gab es bei den meisten Wahlkämpfen ein Übergewicht von Angriffen der Opposition im Vergleich zu Angriffen der Regierung. Es gab aber auch Ausnahmen (Abbildung 6). In den Jahren 1961, 1965, 1969, 1980, 2002, 2005 und 2009 gab es mehr Angriffe von Regierungsparteien als von der Opposition“ (Schmücking 2015: 104) einräumen. Er schließt: „Je nach politischen Rahmenbedingungen und der besonderen Situation der jeweiligen Wahlkämpfe unterscheidet sich der Einsatz, die Qualität und Quantität des Negative Campaignings“ (ebd.: 173). Jedoch wird keinerlei theoretische Begründung dafür geboten, warum dies so ist und welche Faktoren hinter diesen ‚Ausnahmen‘ von einem guten Drittel aller Bundestagswahlen stehen könnten. Seine Hypothese ist statisch, nicht eine kontextsensitive Hypothese findet sich, die systematisch diese Ausnahmen erklären könnte.

Verteilung ihrer entsprechenden positiven Pendants gegenübergestellt wird, können keine verlässlichen Aussagen über das Ausmaß und die Entwicklung von Negative Campaigning und seiner speziellen Angriffsinhalte gemacht werden.

Dieser für die folgenden Kapitel wichtige Punkt soll kurz an einem Beispiel illustriert werden: So sagt weder Schmückings Befund, dass in 66% Prozent der Fälle eine gegnerische Partei angegriffen und nur in 34 Prozent der Fälle ein gegnerischer Kandidat zum Ziel wurde (vgl. ebd.: 108), noch sein Ergebnis, dass sich die Anzahl der Angriffe gegen Kandidaten kaum veränderte, während es zu einer starken Abnahme von Angriffen auf die Parteien kam (vgl. ebd.: 108) wirklich etwas über die Art des Negative Campaigning aus.<sup>13</sup> Schließlich könnten sich auch positive Botschaften zu zwei Dritteln auf die eigene Partei und zu einem Drittel auf den eigenen Spitzenkandidaten beziehen; auch könnte die Eigenwerbung für Parteien stärker zugunsten der Eigenwerbung für Kandidaten, Stichwort Personalisierung, zurückgegangen sein. Es könnte sich also um allgemeine Ausdrücke der politischen Kultur, um analoge Anteile wie auch Entwicklungen bei positiven wie negativen Wahlkampfbotschaften handeln – was aber bei ausschließlicher Codierung nur der negativen Werbung nicht bestimmbar ist. Es ist daher unbedingt notwendig, beide Seiten der Medaille, sowohl die Charakteristika positiver Selbstdarstellung, als auch die Merkmale negativer Botschaften gegenüberzustellen, will man relevante und aussagekräftige Erkenntnisse über negative Kampagnenführung erhalten.

Um welche Größenordnung es sich bei Negative Campaigning in einer nicht rein amerikanischen, vergleichenden Perspektive handelt, welchen Anteil Attacken tatsächlich an der Gesamtzahl getätigter Wahlkampfbotschaften ausmachen, wird im Folgenden empirisch geklärt. Was sollten Forscher wie Praktiker auf Basis bisheriger Befunde über das Ausmaß und die Entwicklung negativer Kampagnenbotschaften im europäischen Vergleich, inklusive deutscher Wahlkämpfe, wissen? Bei der Antwort auf diese Frage soll mitgedacht werden, welche Herausfor-

---

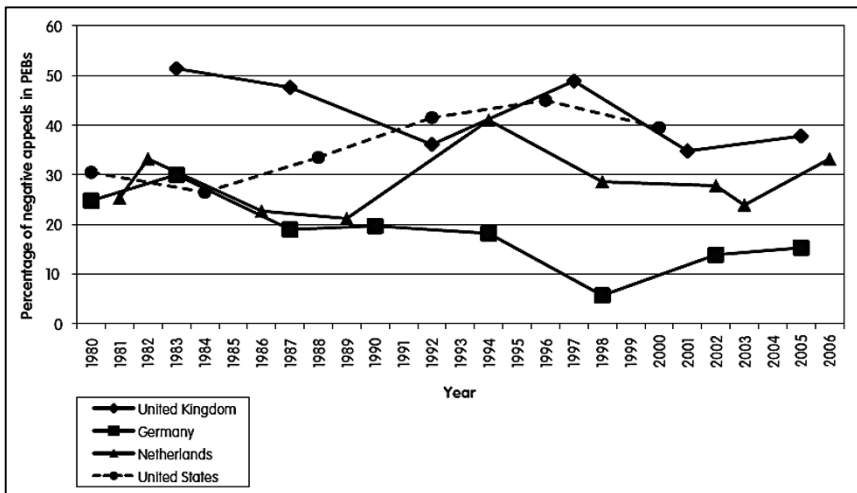
<sup>13</sup> Sicher, damit lässt sich sagen, dass es personalisierte Attacken in deutschen Wahlkämpfen gibt. Allerdings ist diese Aussage nicht nur wenig erkenntnisreich, wenn sie nicht ins Verhältnis zu positiven Kampagneninhalten gesetzt wird. Einige Hypothesen Schmückings, nicht alle, sind darüber hinaus auch schwer zu falsifizieren beziehungsweise viel zu leicht zu verifizieren, wenn einfache Aussagen wie Hypothese A7 „in der Bundesrepublik wird Humor bei Angriffen eingesetzt“ (Schmücking 2015: 71) aufgestellt werden. Das Ergebnis verwundert dann nicht: „31 Prozent der Angriffsplakate in der Bundesrepublik sind humorvoll oder ironisch. Damit wird Hypothese A7 bestätigt, die davon ausgeht, dass Humor bei Angriffen in der Bundesrepublik eingesetzt wird“ (ebd.: 131). Man fragt sich, wann die Hypothese falsifiziert worden wäre – tatsächlich nur wenn es 0%, wenn es keinen einzigen ironischen Angriff gegeben hätte? Stattdessen hätte eine relationale Formulierung wie etwa „Negative Campaigning nutzt mehr/weniger Humor als Positive Campaigning“ ein klares Falsifikationskriterium sowie interessantere Aussagen über den *spezifischen* Charakter von Angriffen geliefert.

derungen durch Mediensystem-, Medienformat- und politische Systemunterschiede sowie durch unterschiedliche Erhebungsmethoden in Sachen Vergleichbarkeit entstehen.

### *Validität inhaltsanalytischer Medienvergleiche*

Das beste Beispiel dafür, wie wichtig die Hinterfragung der Amerikanisierungsthese ist, liefern die Befunde Walters (2012; in *Abbildung 2* dargestellt). Sie werden hier so prominent hervorgehoben, weil sie einerseits die aktuell interessantesten empirischen Daten im innereuropäischen und transatlantischen Vergleich verkörpern, andererseits aber Stärken wie Schwächen der inhaltsanalytischen Forschung aufzeigen. Zuerst zu den Befunden selbst: Mit Ausnahme der Bundestagswahl 1983 liegt das Niveau von Negative Campaigning in deutschen TV-Wahlwerbespots durchgängig unterhalb des Niveaus niederländischer, britischer und U.S.-amerikanischer Parlaments- beziehungsweise Präsidentschaftswahlen.

*Abbildung 2:* Anteil von Negative Campaigning in TV-Wahlwerbespots im Vergleich zwischen den USA und Westeuropa.



Quelle: Walter 2012: 26.

Es wird – vermeintlich – deutlich, dass der Anteil an Wahlkampftackten in den beiden Mehrheitswahlssystemen USA und Großbritannien mit Abstand höher ausfällt, wobei sich die Niederlande seit Mitte der 1990er Jahre mal mehr, mal

weniger daran annähern. Die Niederlande als weitgehend vergleichbares<sup>14</sup> Mehrparteiensystem scheint in diesem Zeitraum jedenfalls zwei bis drei Mal mehr Wahlkampfattacken zu sehen als die Deutschen.

Nun zu den Stärken und Schwächen dieses Vergleichs: Ein großer Pluspunkt gegenüber allen anderen, noch zu diskutierenden Studien ist die einheitliche Verwendung der Negative Campaigning-Definition in den Erhebungen. Die Daten aus den USA stammen aus der Studie Geers (2006). Walter repliziert sein Codierschema für ihre westeuropäische Inhaltsanalyse. Die Schwächen des Designs aber liegen in der Vergleichbarkeit des Untersuchungsmediums. In den USA haben die hundertfach gebuchten TV-Spots einen ganz anderen, für die Gesamtkampagne zentralen Stellenwert als insbesondere die deutschen (und britischen), überwiegend durch das öffentlich-rechtliche Rundfunksystem proportional zum Stimmengewicht der Parteien ausgestrahlten Wahlwerbespots. Nicht nur verbinden die Kampagnenplaner eine andere Logik mit diesen Formaten. Mit der Funktion variiert auch die Wahrscheinlichkeit, Negative Campaigning auf andere Kampagnenkanäle zu verlagern.

Damit ist auch die Frage, welches Bild, welches Verhältnis von Eigenwerbung versus Gegnerattacken den Wählerinnen und Wählern präsentiert wird und welche strategischen Kalküle hinter dieser Entscheidung stecken, über die Länder hinweg anhand von TV-Spots nicht valide zu beantworten. Dieser Fall zeigt letztlich, dass wenn wir das variierende Level und die Entwicklung von Negative Campaigning verstehen wollen, ein most-similar-cases-Design – wie in der vorliegenden Arbeit geschehen – implementieren müssen. Es ist nicht zu sagen, ob die Niveau-Unterschiede zwischen den vier genannten Ländern auf deren divergierende politische Kulturen, die Wahl- und Parteiensysteme zurückzuführen oder diese von unterschiedlichen Medienformats-Logiken verursacht sind.<sup>15</sup>

Immerhin zeigen die longitudinalen Befunde Walters erstens, dass *innerhalb* Deutschlands Bundestagswahlkämpfe Anfang der 1980er Jahren mit einem Anteil

---

<sup>14</sup> Sicherlich sind die Fluktuation an neuen Parteien in den Niederlanden und damit die unklaren Koalitionsoptionen höher als die auf bundesdeutscher Ebene – dass die Anzahl der Parteien und die Lagerbildung einen signifikanten Einfluss auf den Einsatz von Negative Campaigning haben, konnte bislang allerdings nicht stringent nachgewiesen werden und dürfte wenn überhaupt zu weniger, nicht zu mehr Attacken führen – siehe dazu Kapitel 2.4.3. In Walters most-different-cases-Design geht es bewusst um die Gegenüberstellung des Blocks USA und Großbritannien versus Deutschland und Niederlande. Das letztere aber – verglichen untereinander – über deutlich divergierende Negative Campaigning-Level verfügen, ist als Hinweis auf andere Kontexteinflüsse als das Wahlrechts- und Parteiensystem zu interpretieren.

<sup>15</sup> Eine Diskussion um den Einfluss des Wahl- und Parteiensystems auf Negative Campaigning ist ausführlich in Schmücking 2015 zu finden, so dass sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit nicht über die in Kapitel 2.4.4 geschilderten Spezifika wiederholt werden muss. Die vorzustellenden Hypothesen einer rationalen Kampagnenführung sind ohnehin partei- und wahlssystemübergreifend, ihr Verständnis nicht auf eine ausführliche Diskussion wie bei Schmücking angewiesen.

von 25% beziehungsweise 30% negativer Botschaften an allen in TV-Wahlwerbespots getätigten Aussagen deutlich negativer waren als Ende der 1990er Jahre mit 6%.<sup>16</sup> Sie machen zweitens deutlich, dass keine lineare Zunahme von Negative Campaigning in Bundestagswahlkämpfen zu beobachten ist – allen Amerikanisierungs- und Professionalisierungsrufen zum Trotz. Tendenziell ist gar eine Abnahme zu erkennen, wobei es neben dem Trendfaktor Zeit andere Kontexteinfüsse geben muss, die das fluktuierende Attacken-Niveau erklären dürften. Sie lassen drittens ein niedriges Ausmaß von Angriffen erwarten, war doch gerade in den letzten drei bis vier Bundestagswahlkämpfen nur durchschnittlich jede zehnte Aussage negativ. Damit liefern Walters Ergebnisse schließlich viertens eine (niedrige) Vergleichsmarke, zu der – da hier ebenfalls Geers Definition genutzt wird – die TV-spezifischen Landtagswahl-Befunde der vorliegenden Arbeit in Relation gesetzt werden können.

### *Befunde zum Negative Campaigning-Level in Europa*

Auf europäischer Seite soll in Ergänzung der Befunde Walters (2012) mit der folgenden Darstellung ein weitgehend vollständiger Überblick über alle bisherigen Ergebnisse zum Negative Campaigning-Ausmaß geliefert werden. Hier interessieren vor allem die formatbedingten Unterschiede. Die Heterogenität wird deutlich, reicht das Spektrum der Untersuchungen doch von Gastbeiträgen der Parteiführer in dänischen Tageszeitungen (Elmelund-Praestekaer 2010) bis hin zur Analyse von Pressemitteilungen in österreichischen Nationalratswahlkämpfen (Dolezal et al. 2013).

Aus dieser Zusammenschau (*Tabelle 2*) lassen sich zwei Erkenntnisse festhalten: erstens eine Negativ-Abfolge in drei Schritten – von den vollmediatisierten free media beziehungsweise den an free media gerichteten Formaten, über stärker dialogische, teilmediatisierte Kanäle bis hin zu den klassischen paid media. Die Medienberichterstattung zeigt sich teilweise sehr negativ-affin (Negativquote von 73% bei türkischen Pressezitaten). Insbesondere aber solche Formate, die sich an Medienvertreter richten, wie Pressemitteilungen der Parteien (durchschnittliche Negativquote von 42% in Österreich) greifen zum Mittel der Attacke. Darauf folgen auf Rang zwei diejenigen Wahlkampf-Kanäle, die einen dialogischen, interaktiven Charakter haben (vgl. auch Elmelund-Praestekaer 2010: 148). Moderierte, aber stärker konfrontative TV-Duelle mit einer Negativquote von durchschnittlich um die 30% fallen in diese Kategorie. Reine, unidirektionale Absender-Formate

---

<sup>16</sup> Vorausgesetzt, dass sich die Bedeutung der TV-Wahlwerbespots in dieser Zeitspanne von gut 25 Jahren nicht dramatisch geändert hat.

wie TV-Spots und Zeitungsanzeigen weisen schließlich deutlich weniger Negativwerbung auf.

*Tabelle 2:* Anteil des Negative Campaigning in europäischen Erhebungen.

	<b>Untersuchungs- zeitraum</b>	<b>Anteil Attacken</b>	<b>Studie</b>
<i><b>TV-Duelle</b></i>			
<b>Frankreich</b>	1988-1995	33%	Choi/Benoit 2009
<b>Schweden</b>	1956-2002	33%	Esaissom/Hakansson 2002
<b>Israel</b>	1984-1999	38%	Benoit/Schaefer 2006
<b>Ukraine</b>	2004	19%	Benoit/Klyukovski 2006
<i><b>TV-Spots</b></i>			
<b>Großbritannien</b>	1992-1997	31%	Hodess et al. 2000
<b>Dänemark</b>	2005	7%	Hansen/Pedersen 2008
<b>Frankreich</b>	1988	25%	Kaid et al. 1994
<b>Frankreich</b>	2002	10%	Kaid et al. 2003
<b>Griechenland</b>	1993-2000	29%	Samaras 2003
<b>Türkei</b>	1995	11%	Can 1999
<b>Spanien</b>	1996-2000	9%	Herrero/ Connolly-Ahern 2004
<b>Italien</b>	1992	15%	Mazzoleni/Roper 1995
<b>Polen</b>	1995	7%	Cwalina/ Falkowski 1999
<i><b>Zeitungsanzeigen</b></i>			
<b>Dänemark</b>	1973-2011	20%	Elmelund-Praestekaer / Svensson 2014
<i><b>Pressemitteilungen</b></i>			
<b>Österreich</b>	2002-2008	42%	Dolezal et al. 2013
<i><b>Letters-to-the-editor</b></i>			
<b>Dänemark</b>	1973-2011	34%	Elmelund-Praestekaer / Svensson 2014
<i><b>Presseizitate</b></i>			
<b>Türkei</b>	1983-2011	73%	Toros 2013
<b>Dänemark</b>	2005	22%	Hansen/Pedersen 2008
<i><b>Framing in Zeitungs- Meta-Berichten</b></i>			
<b>Großbritannien</b>	2005-2011	19%	Ridout/Walter 2014

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Maier et al. 2013; Elmelund-Praestekaer/Svensson 2014; Kaid/Holtz-Bacha 2006 sowie den Primärstudien.

Und dies ist die zweite wichtige Schlussfolgerung: das erstaunlich homogene Angriffslevel in der Gruppe der bezahlten Werbemittel, hier der TV-Spots und Zeitungsanzeigen. Die klassischen, reichweitenstärksten paid media zeigen über Ländergrenzen hinweg relativ konstante Anteile von Wahlkampfangriffen. Mit 10-20% ist im Durchschnitt maximal jede fünfte direkte Botschaft an den Wähler negativ.

*Befunde zum Negative Campaigning-Level im deutschen Mehrebenensystem:  
First- und Second Order Negative Campaigning?*

Es gibt drei Quellen, die über Einzelfallstudien hinaus konkret über das Level von Negative Campaigning in deutschen Wahlkämpfen Auskunft geben können.<sup>17</sup> Für einige Landtagswahlen decken sich die Fälle mit denen in dieser Arbeit zu untersuchenden, so dass ein cross-medialer Vergleich möglich wird. Das trifft besonders auf Studie Nummer eins, die TV-Duell-Messungen von Maier und Kollegen (2013) zu. Aufgrund der direkten Vergleichbarkeit der Fälle<sup>18</sup> sollen die Befunde in *Abbildung 3* im Detail wiedergegeben werden. Sie verdeutlicht, dass abweichend vom Durchschnittswert (26% Attackenanteil an allen Aussagen) eine enorme Spannweite zwischen einzelnen Landtagswahlen besteht. Auch zeigen sich keine substantiellen Unterschiede zwischen nationalen und bundesland-spezifischen Debatten, wenn man das Angriffsniveau der Duelle in einem Wahljahr betrachtet.

Studie zwei ist interessant, da Schweitzer (2010) darin die Webseiten der fünf etablierten Parteien in vier unterschiedlichen deutschen Wahlkämpfen analysiert: den Europawahlkampf 2004 auf supranationaler Ebene; den Bundestagswahlkampf 2005 auf nationaler Ebene; sowie mit NRW 2005 und Brandenburg 2004 einen ost- und einen westdeutschen Landtagswahlkampf. Hier zeigt sich deutlich, dass das online-Medium angriffs-affiner ist: Die veröffentlichten Statements, die

---

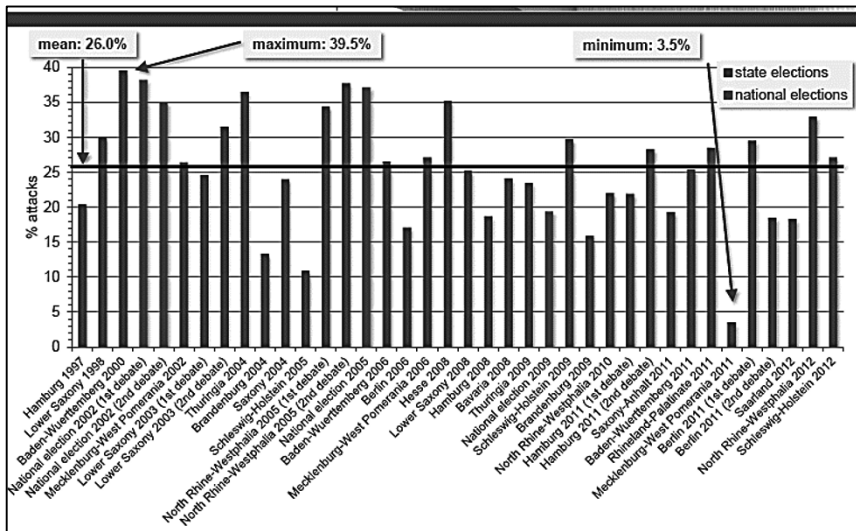
<sup>17</sup> Von der bereits präsentierten Studie Walters (2012) abgesehen. Darüber hinaus gibt es zahlreiche Veröffentlichungen, welche die Inhalte einzelner Wahlkampfmedien bei Bundestagswahlen deskriptiv schildern oder qualitative Bezugsrahmen wie die ikonografische Bildanalyse wählen, insbesondere Lessinger/Holtz-Bacha 2010; Holtz-Bacha 2010; Holtz-Bacha/Lessinger 2010; Geise 2010; Holtz-Bacha/Lessinger 2006a; Holtz-Bacha-Lessinger 2006b; Lieske 2006. Sie werden hier nicht weiter diskutiert, da sie sich der „systematischen und intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung“ (Früh 2007: 27) entziehen und aus vergleichender Perspektive wenig messbaren Mehrwert bringen.

<sup>18</sup> Die direkte Vergleichbarkeit ist sowohl anhand der identischen Untersuchungsfälle (mit Ausnahme solcher Landtagswahlen, in denen kein TV-Duell stattgefunden hat sowie der Hamburger Bürgerschaftswahl 1997 und der Niedersachsen-Wahl 2013) gegeben, als auch was die Codierung auf Aussagebasis sowie die Definition von Negative Campaigning anbelangt. Einziger Unterschied ist die formatbedingte Beschränkung Maiers auf die Spitzenkandidaten der beiden großen Parteien.



sich neben den Wählern auch an Medienvertreter richten, sind mehrheitlich negativ – mit einem durchschnittlichen Attacken-Anteil von 57% an allen *online news releases* der Parteien (vgl. Schweitzer 2010: 210).

Abbildung 3: Anteil Negative Campaigning in deutschen TV-Duellen 1997 bis 2012



Quelle: Maier et al. 2013: 6.

Vergleicht man diese Landtagswahlbefunde mit den TV-Duell-Ergebnissen Maiers, ähnelt sich das Angriffsniveau in NRW 2005 (47% online-Attacken, 34% beziehungsweise 37% Attacken in den beiden TV-Duellen). In Brandenburg 2004 scheint die online-Strategie mit 45% Attacken deutlich von der TV-Duell-Strategie mit nur 13% Attacken unterschieden zu haben.

Schweitzer hat ihre Studie 2011 erweitert, indem sie die online-Auftritte der Parteien zu den Bundestagswahlkämpfen 2002, 2005 und 2009 longitudinal miteinander verglichen hat. Sie konstatiert *keinen* nennenswerten Trend, was die Zu- oder Abnahme an Negative Campaigning anbelangt (vgl. Schweitzer 2011: 323). Jeweils über die Hälfte der Website-Statements war negativ, hat den politischen Gegner angegriffen statt eigene Positionen und Eigenschaften zu bewerben (2002: 57% Attacken; 2005: 57% Attacken; 2009: 51% Attacken).

Eine dritte deutsche Studie untersucht ebenfalls viele der hier interessierenden Landtagswahlkämpfe, allerdings in dem selten thematisierten Medium Radio. Brück (2014: 192) zeigt, dass die Landesparteien in ihren Radio-Spots zwischen

2001 und 2009 jede zehnte bis dritte Aussage negativ auf den Gegner beziehen statt positive Eigenwerbung zu vermitteln.

Auch für deutsche Wahlkämpfe lässt sich also festhalten, dass das stark an Journalisten gerichtete Format der Website-Statements mit durchschnittlich 57% am negativsten ist, gefolgt von den moderierten, diskursiven Formaten der TV-Duelle (26%), bis hin zu den eigentlichen paid media, den direkten Werbemitteln der Parteien, wie Radio-Spots (20%) und TV-Spots (16%)<sup>19</sup>. Zu behaupten, Negative Campaigning sei kein Merkmal deutscher Wahlkämpfe, sei ein Artefakt des U.S.-amerikanischen politischen Systems und passe nicht zur politischen Kultur der Bundesrepublik ist schlicht falsch, wie diese Zahlen belegen. Dies gilt auf allen Wahlebenen, von der Landtags-, über die Bundestags- bis hin zur Europawahl: Systematische Unterschiede für den strategischen Einsatz von Attacken konnten nicht gefunden werden. Zumindest was das Level und die zeitliche Entwicklung von Angriffen angeht, ist *kein First versus Second-Order Negative Campaigning* zu erkennen.

Keine der aufgeführten Studien kann allerdings erklären, warum das Level von Gegnerangriffen zwischen einzelnen Wahlkämpfen (einer politischen Ebene) variiert. Neben der Deskription, die für eine erste Faktenlage sorgt, wird nie der Versuch unternommen, die Schwankung des Phänomens begreiflich zu machen. Wenn diese Studien nach Gründen für fluktuierende Angriffslevel fragen, muss die Professionalisierungsthese herhalten – welche, wenn überhaupt, eine Zunahme dieser Strategie über Jahrzehnte hinweg erklären könnte; sie kann dagegen nicht begründen, warum Attacken teilweise um das Siebenfache zurückgeschraubt wurden (Vergleich der TV-Duell-Ergebnisse Maiers in Mecklenburg-Vorpommern 2006 und 2011 aus *Abbildung 3*). Die Professionalisierungsthese als Surrogat einer fundierten, kontextsensitiven Theorie, wie in dieser Arbeit noch vorzustellen, müsste sogar zu der absurden Schlussfolgerung führen, dass in dem genannten Beispiel eine Deprofessionalisierung der Partei stattgefunden haben muss. Dies passiert, wenn man ‚negativ‘ mit ‚professionell‘ gleich setzt, den Anteil des Negativismus als Ausprägung für den Grad der Professionalisierung nimmt und keine plausible Theorie dafür anbringen kann, dass die Strategiefindung sich stattdessen am kurzfristigen gesellschaftlichen, medialen und ökonomischen Kontext einer Wahlsituation ausrichten dürfte. Holtz-Bacha bilanziert zu recht, dass es keinen linearen Anstieg von Negative Campaigning in Deutschland gäbe und schließt daraus: „Es sind offenbar andere Faktoren als die Professionalisierung, die das Ausmaß der Negativität einer Kampagne beeinflussen“ (Holtz-Bacha 2001: 674).

---

<sup>19</sup> Errechneter Mittelwert der Messungen Walters (2012: 26)

Bevor solche Einflussfaktoren diskutiert werden, wird das nächste Kapitel darstellen, welche Formen negativer Werbebotschaften eingesetzt werden. Es hinterfragt damit die impliziten Funktionen von Negative Campaigning – eine Fragestellung, die wie so viele Aspekte des Themas in der bisherigen, stark deskriptiv geprägten Literatur zu kurz kommt: „campaign messages clearly differ in ways that go well beyond a simple negative/positive distinction which, to date, has been the primary focus within academia” (Brooks/Geer 2007: 2). Das folgende Kapitel wird daher die positiv-negativ Dimension inhaltlich genauer aufschlüsseln.

### 2.3 Inhalte von Negative Campaigning

Negative Kampagnenbotschaften werden viel zu häufig undifferenziert betrachtet. Welche Ausprägungen aber in welchem Umfang auftreten und welche Implikationen dies für den politischen Diskurs in der Demokratie mit sich bringt, ist eine legitime Frage. Dieses Kapitel soll empirisch beleuchten, was die ‚typische‘ Angriffsbotschaft ausmacht. Ihre verschiedenen Merkmale sollen diskutiert und den Eigenschaften positiver Eigenwerbung gegenübergestellt werden. Nur auf diese Weise lässt sich prüfen, ob Attacken – so der häufige Vorwurf – tatsächlich stärker auf unbewiesenen Behauptungen beruhen, vermeintlich von den wichtigsten politischen Sachfragen ablenken, indem sie überwiegend Kandidaten-Bashing betreiben und deren private Belanglosigkeiten in das Zentrum des Wahlkampfes rücken würden (vgl. Kaltenthaler 2000: 60). Vor allem aber kann eine solche Analyse zeigen, welche Inhalte Kampagnenstrategen mithilfe von negativen Botschaften an den Wähler zu bringen versuchen und so erste Rückschlüsse auf die dahinterstehende Kampagnenlogik bieten.

Nach Klärung der empirischen Lage soll ein Blick darauf geworfen werden, welche inhaltsanalytischen Raster für Merkmale von Kampagnenbotschaften von Forschern bislang aufgestellt wurden. Denn man sucht vergebens eine Art Theorie der Kampagnenkommunikation, die erklären könnte, warum paid media-Botschaften in dieser oder jener Merkmalskombination auftreten; geschweige denn begründete Hypothesen dafür, in welchen Situationen der eine oder andere Botschaftstyp überwiegen sollte. Quantitative Inhaltsanalysen leiden besonders unter diesem Mangel. Entweder fehlt ein einheitliches Analyseraster. Oder aber dort, wo ein konkretes Erhebungsinstrument konsequent vergleichend eingesetzt wurde, sind dessen Kategorien schlecht begründet, die Erwartungen an Inhalte nur noch empirischer statt theoretischer Natur.

Diese Vorwürfe treffen in unterschiedlichem Maß auf die beiden prominentesten Ansätze der Kampagnenkommunikation zu, die *Functional Theory* von

William Benoit sowie die *Incumbent versus Challenger Styles* von Trent und Friedenberg. Sie werden im zweiten Teil dieses Kapitels diskutiert, um zu zeigen, wie groß der Bedarf nach einer umfassenden Erklärung für Kampagneninhalte ist. Zudem wird herausgearbeitet, warum die Functional Theory trotz einer gewissen Nähe ihrer Grundannahmen zu denjenigen dieser Arbeit nicht als theoretische Fundierung geeignet ist und stattdessen ein eigenständiger, kontextsensitiver Ansatz konzipiert wird.

### 2.3.1 Befunde zu negativen Kampagneninhalten

Es gibt zahlreiche Optionen, Kampagneninhalte zu strukturieren. Mit den folgenden Dimensionen wurde eine Variante gewählt, die drei Ziele vereinen soll: einen Überblick über die zentralen empirischen Befunde im Feld geben – das heißt, speziell die negativen Ausprägungen der Kampagnentypen zu schildern; damit eine Vergleichsbasis zu schaffen, auf deren Grundlage die empirischen Befunde dieser Arbeit später eingeordnet werden können; und dies letztlich ohne die prominentesten politikwissenschaftlichen Ansätze wie Issue Ownership und Valenz- versus Positions-Issues außer Acht zu lassen, auch wenn sie nicht im primären Interesse der Arbeit liegen.

#### *Issues versus Traits: Angriffe auf Wirtschaftspositionen und Integrität des Gegners*

Darrell West nennt zwei Dimensionen, die praktisch jede Analyse von Wahlkampfstrategien bestimmen: Neben der Frage ‚Gegnerkritik versus Eigenwerbung‘ – sie ist die grundlegende der vorliegenden Arbeit – ist dies die Entscheidung, Sachthemen oder Kandidateneigenschaften in den Mittelpunkt des Wahlkampfes zu rücken (vgl. West 2010: 120). Abgekürzt wird diese Gegenüberstellung in der englischsprachigen Literatur mit dem Begriffspaar Issues versus Traits.<sup>20</sup> Sie schlägt sich in der Negative Campaigning-Diskussion in den beiden grundlegendsten Angriffstypen nieder, den Issue- versus Trait-Attacken (vgl. Walter 2012: 16; Kaltenthaler 2000: 84).

---

<sup>20</sup> Nicht alle Inhalte lassen sich vollständig unter Issues und Traits fassen. Insbesondere das Thematisieren von Wahlkampfstrategien selbst wie die Kritik an gegnerischen Manövern oder Koalitionsaussagen werden selten mit erhoben. Sie könnten als eine dritte Kategorie ‚Meta-Wahlkampfaussagen‘ konzipiert werden. Daneben gibt es weitgehend inhaltsleere Aussagen wie „Unser Land ist schön“ (TV-Spot des CDU-Landesverbands Baden-Württemberg 2011), die in den meisten Studien gar nicht erst codiert werden (siehe dazu Kapitel 5.2.2).

Die erste Entscheidung, die ein Kampagnenstrategie treffen muss, wenn er sich für Negative Campaigning entschlossen hat, ist also, ob er Sachfragen oder Charakterzüge des Gegners angreifen möchte. Einhellige Meinung ist, dass Issue-Attacken empirisch überwiegen sollten, sind sie doch leichter zu rechtfertigen als Charakter-Attacken (vgl. Benoit 2014: 171). Wie so oft wird hier mit dem Boomerang-Risiko argumentiert: Wähler würden diese Form des Negative Campaigning mehrheitlich als legitim ansehen (vgl. Johnson-Cartee/Copeland 1989: 893), während Angriffe auf den Charakter des Gegners schlecht auf den Attackierenden selbst zurückfielen (vgl. West 2010: 71).

*Tabelle 3:* Anteil von Issue- (gegenüber Charakter-Attacken) an der Gesamtzahl von Attacken.

Land	Wahlzeit- raum	Untersu- chungsme- dium	Anteil Issues an Attacken	Studie
<b>USA</b>	1960-2000	TV-Spots	50% - 85%	Geer 2006: 61
<b>Deutschland</b>	1980-2005	TV-Spots TV-Duelle	88% - 100% 65% - 90%	Walter 2012: 28
<b>Deutschland</b>	1949-2013	Plakate	68%	Schmücking 2015: 118
<b>Niederlande</b>	1981-2006	TV-Spots TV-Duelle	93% - 99% 86% - 97%	Walter 2012: 28
<b>Großbritan- nien</b>	1987-2005	TV-Spots	88% - 97%	Walter 2012: 28

Für die USA: Präsidentschaftswahlen; für Westeuropa: Nationale Parlamentswahlen. Schmücking 2015 auf CDU und SPD begrenzt.

Quelle: Eigene Zusammenstellung der genannten Primärquellen.<sup>21</sup>

Empirisch wird diese Erwartung klar bestätigt (siehe *Tabelle 3*). Sowohl in Europa, wo noch größere Vorbehalte gegen Charakter-Attacken postuliert werden (vgl. Holtz-Bacha 1999: 14; Mielke, Vorwort zu Kaltenthaler 2000: 10), als auch in den USA mit ihrem höheren Grundlevel an Negative Campaigning überwiegen Issue-Angriffe klar. Deren Anteil am gesamten Negative Campaigning ist überra-

<sup>21</sup> In diesem Kapitel können aus Gründen der Vergleichbarkeit nur solche Befunde grafisch dargestellt werden, die aussagen- statt ganzer Medien-basierter Codierungen verwenden und den Anteil an Negative Campaigning spaltenweise prozentuiert angegeben haben. Die Darstellung wird außerdem auf die wichtigsten Zeitreihen-Untersuchungen eingegrenzt.

schend homogen – sowohl über die unterschiedlichen Länder und politischen Systeme hinweg als auch zwischen einzelnen Medienformaten. Die typische negative Wahlkampfbotschaft ist also eine Issue-Attacke.<sup>22</sup>

Hat sich eine Partei einmal dazu entschieden, Sachfragen zu bewerben, kann weiter unterschieden werden: Welche Sachthemen sollen beworben beziehungsweise attackiert werden? In welchen Feldern eignen sich Angriffe besonders? In der Regel bieten sich die klassischen politischen Ressorts an, um einen Überblick zu bekommen – von der prominenten Wirtschafts-, Sozial und Steuerpolitik hin zu sporadisch salienten Themen wie Asylgesetzen, Infrastrukturvorhaben oder Gesundheitsreformen.

Empirisch ist das Bild bislang allerdings sehr spärlich.<sup>23</sup> Die wenigen vorhandenen Studien kommen zu folgendem Ergebnis: Geer zeigt, dass das typische Angriffsthema in den USA die Wirtschaft ist (vgl. Geer 2006: 90). Das trifft im Besonderen auch auf die bislang untersuchten deutschen Wahlkämpfe zu. Top-Angriffsthema auf den Plakaten der CDU und SPD in den Bundestagswahlen bis 2013 waren mit einem Anteil von 22% an allen Issue-Attacken Wirtschafts- und Finanzfragen (vgl. Schmücking 2015: 119). Sogar über die Hälfte der sachlichen Online-Attacken (51,4%) in den 2004er und 2005er Landes-, Europa- und Bundestagswahlkämpfen waren wirtschaftsbezogen (vgl. Schweitzer 2010: 215). Als vorläufiges Fazit kann daher für alle paid media festgehalten werden, was Schweitzer auch für Online-Angriffe bilanziert: „Area of political criticism in all elections and for nearly all parties was the economy“ (ebd.: 215).

### *Eigene versus fremde Issue Ownership*

Warum die Wirtschaft als Angriffsthema Nummer eins dominiert, wird bislang kaum hinterfragt. Wann es sich darüber hinaus für welche Partei besonders lohnt, in einem speziellen Politikfeld den politischen Gegner zu attackieren, dazu gibt es

<sup>22</sup> Dies trifft durchgängig auf alle Wahlkämpfe über die Zeit hinweg zu, wie Geer (2006: 86) für die U.S.-Präsidentenwahlen demonstrieren konnte. Der Anstieg des generellen Negative Campaigning-Levels in den USA ist klar auf den Anstieg an Issue-Attacken zurückzuführen. Vergleicht man das Jahr 1976 mit dem Niveau zwanzig Jahre später, so ist der Anteil an Charakter-Attacken nur von 6 auf 8 Prozent aller TV-Statements gestiegen, während sich die Issue-Angriffe von 16 auf 36 Prozent mehr als verdoppelt haben. Die USA erleben damit eine härtere Auseinandersetzung um politische Sachthemen, keine persönlichen Schlammgeschlachten, wie vielfach vermutet wird. Gleiches gilt für die Befunde Walters (2012: 30) – auch in Westeuropa ist kein Anstieg an Trait-Attacken zu verzeichnen.

<sup>23</sup> So sind auch in zentralen Negative Campaigning-Studien wie der Walters (2012), Wests (2010) oder Benoits (2014) Issue-Attacken nicht weiter differenziert worden. Wahlkampfanalysen ohne Negativismus-Fokus wiederum weisen zwar darauf hin, dass das Thema Wirtschaft das prominenteste war (so zum Beispiel Holtz-Bacha et al. 2012: 87; Maurer 2008: 137), kreuztabellieren die Politikfelder aber leider nicht mit der Tonalität (positiv versus negativ).

nur ansatzweise fundierte Überlegungen: Sind es die Themen, die bei den Bürgern aktuell ganz oben auf der Agenda stehen (so Geer 2006: 93; Damore 2002: 674)? Oder spielt die Issue Ownership eine entscheidende Rolle? Werden gerade solche Themen zum Angriff genutzt, für die Wähler und Öffentlichkeit dem Attackierten ohnehin wenig Kompetenz zusprechen? Werben Parteien umgekehrt lieber positiv mit ihren vermeintlichen Stärken, also den Themen, wo sie die Issue-Ownership innehaben? Letzteres liegt nahe, betrachtet man die Annahmen einschlägiger Autoren. Sie gehen davon aus, dass ein Wahlkampf dann gewonnen werde, wenn es gelänge, diejenigen Themen in den Mittelpunkt der Diskussion zu rücken, für die die eigene Partei als kompetenteste angesehen wird (vgl. Petrocik 1996: 828).

Daraus muss aus Negative Campaigning-Sicht geschlussfolgert werden, dass Attacken für Issue-Owner unattraktiver werden (vgl. auch Elmelund-Praestekaer: 2011: 212). Aber es gibt auch Gegenargumente. Damore sieht wenig Nutzen in der positiven Eigenwerbung mit Sachfragen, für die die betreffende Partei bereits als kompetent angesehen wird (vgl. Damore 2002: 674). Attacken würden den Vorteil gegenüber dem inkompetenten Gegner stärker herausstreichen. Dies gilt umso mehr für die Arithmetik in Mehrparteienwettbewerben: Wird eine Partei für ihre Schwäche beziehungsweise Inkompetenz zu einem bestimmten Thema attackiert, heißt das noch lange nicht, dass der Kompetenz-Vorteil in der Wählergunst dafür automatisch dem Lancierer des Angriffs zufällt, wie es in einem Zweiparteiensystem fast sicher der Fall wäre. Andere Konkurrenten könnten genauso von diesen Attacken profitieren. Angriffe werden sich für die attackierende Partei also nur lohnen, wenn sie selbst als kompetent in der thematisierten Sachfrage wahrgenommen wird, ihre Hauptkonkurrenten aber nicht.

Theoretisch plausibel sind also beide Optionen, Attacken auf Themen bei eigener Issue Ownership sowie positive Eigenwerbung für die eigenen Stärken. Empirisch liegen dazu nur drei Studien vor: Geer demonstriert für die USA, dass Parteien stärker dort angreifen, wo sie sie selbst die wahrgenommene Themenkompetenz besitzen. Er begründet diesen Befund damit, dass der Issue-Owner in seiner Sachfrage offensichtlich genügend glaubwürdig erscheint, Eigenwerbung hier also wenig Effekt habe und er daher lieber die Schwächen des Gegners deutlich mache (vgl. Geer 2006: 92). Gleiches wird in Damores Analyse der Präsidentschaftsrennen 1976-1996 nachgewiesen (vgl. Damore 2002: 677). Analog dazu findet Elmelund-Praestekaer anhand dänischer Zeitungsanzeigen und -gastbeiträge der Wahlkämpfe 1994-2005 heraus, dass Koalitionen ihre Gegner für solche Issues angreifen, in denen sie selbst von den Wähler als kompetent wahrgenommen werden (vgl. Elmelund-Praestekaer 2011: 217). Da dies bislang die einzige Studie innerhalb Europas ist, bleibt unklar, inwiefern in Mehrparteiensystemen

außerhalb Dänemarks tatsächlich stärker dort attackiert wird, wo die eigene Sachfragenkompetenz liegt.<sup>24</sup>

### *Positions- versus Valenz-Issues: konkrete thematische Angriffe*

Des Weiteren stellt sich die Frage, wie konkret ein Thema präsentiert werden soll: Die geläufigste Differenzierung ist die zwischen Positions- und Valenz-Issues (vgl. Stokes 1966: 170). Letztere gelten als risikoarm (vgl. Geer 2006: 104): Werte wie ‚Freiheit‘, ‚Gerechtigkeit‘, oder auch allgemeine Sachforderungen nach ‚mehr Arbeit‘, einer ‚besseren Gesundheitsversorgung‘ sprechen Wähler gruppenübergreifend an, sind unumstritten. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass sie schwer attackiert werden können. Dagegen können konkrete Positions-Issues polarisieren: Sollten die Steuern um 3% gesenkt werden? Sollten Schulformen zusammengelegt oder das Gesundheitssystem privatisiert werden? Es ist daher zu erwarten, dass Negative Campaigning stärker auf konkrete, polarisierbare Positions-Issues konzentriert wird (vgl. Benoit 2014: 173; Geer 2006: 104).

Und in der Tat zeigt sich für die TV-Spots der U.S.-Präsidentschaftswahlen 1960-2000, dass Positions-Issues erwartungsgetreu negativer ausfallen, mit einem 31%igem Anteil an negativen gegenüber einem 16%igen Anteil an positiven Aussagen (vgl. Geer 2006: 105). Und Benoit hat für die TV-Spots der U.S.-Präsidentschaftswahlen 1952-2012 festgestellt, dass generelle Ziele und Ideale nur in 12% der Fälle angegriffen, zu 88% also positiv proklamiert werden. Zum Kontrast: Vergangene Policy-Entscheidungen wurde in 53% der Fälle angegriffen, Policy-Ziele immerhin noch in gut einem Drittel (37%) der Fälle zur Attacke genutzt (vgl. Benoit 2014: 172). Damit enthält die typische negative Botschaft ein Positions-Issue.

### *Charakterattacken: Integritäts- und Kompetenzabsprache*

Diesem Issue-Block gegenüber stehen Traits oder Charaktereigenschaften. Auch sie lassen sich weiter differenzieren. Vier Charakterzüge kristallisieren sich als Commonsense auch in der Personalisierungsforschung ab: Integrität, Leadership, (Problemlösungs-)Kompetenz und unpolitische Züge im Sinne von privaten oder soziodemografischen Eigenschaften (vgl. Vetter/Brettschneider 1998: 98ff). Einige Autoren erheben zusätzlich die schwierig zu operationalisierende Dimension

---

<sup>24</sup> Auch über seine Operationalisierung kann man streiten. Issue Ownership wird im Danish Election Project rein auf der Ebene der Koalitionen, nicht der einzelner Parteien gemessen.



Charisma oder Empathie mit (vgl. unter anderem Benoit 2014: 173; Schweitzer 2011: 324).

Da die amerikanische Forschung dominiert und Kandidaten dort einen höheren Stellenwert als Parteien haben, sind die Charakterzüge in der Regel implizit auf (Spitzen-)Kandidaten bezogen. Das muss allerdings nicht zwangsläufig sein. Auch Parteien – die zentralen Akteure in den europäischen Politiksystemen – sowie Koalitionen können solche Eigenschaften besitzen<sup>25</sup> (vgl. Brettschneider 2002: 209). Attribute wie ‚korrupt‘ (Integrität), ‚zerstritten‘ (Leadership), ‚nicht regierungsfähig‘ (Kompetenz) oder ‚nicht modern‘ (unpolitisches Merkmal) eignen sich bestens, um gegnerische Parteien im Wahlkampf anzugreifen, ohne dass ihre Sachpositionen, die Issues, im Vordergrund stünden. Beispielsweise würden Flügelkämpfe einer Partei ein ideales Angriffsziel bieten (vgl. Strohmeier 2002: 104).

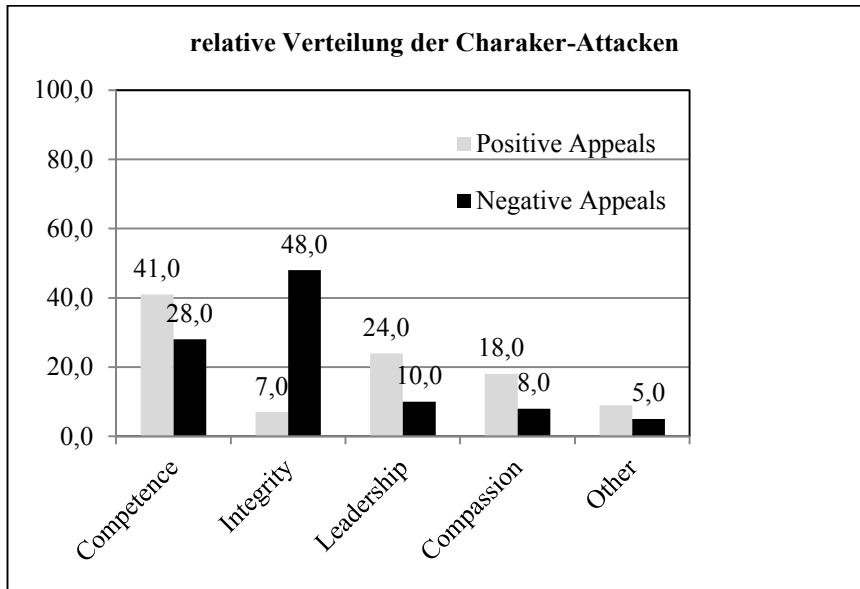
Welche Charakterzüge nun mehrheitlich attackiert statt positiv beworben werden sollten, darüber gibt es keine plausiblen Herleitungen aus der Literatur – sieht man von der banalen Aussage ab, dies hänge ganz vom Spitzenkandidaten beziehungsweise dem aktuellen Image der Partei ab. Die Frage wird rein empirisch beantwortet. Lediglich Geer argumentiert, dass besonders die Integrität von Kandidaten oder Parteien in Zweifel gezogen werden könnte: Schließlich wirke sich gerade diese spezielle Charakter-Attacke darauf aus, auch die Glaubwürdigkeit der Issue-Positionen in Frage zu stellen. Wenn der Kandidat oder die Partei nicht zuverlässig seien, wie ehrlich seien ihre Ziele dann, wie wahrscheinlich die Umsetzung ihrer Forderungen nach der Wahl (vgl. Geer 2006: 72f)? So gesehen sollte sich die Integritäts-Dimension von allen Eigenschaften am besten für Angriffe eignen.

Und tatsächlich kann Geer empirisch zeigen, dass die größte Differenz zwischen positiver Eigenwerbung und negativer Kritik in der Dimension ‚Integrität‘ liegt. Sie wird beinahe sieben Mal so häufig attackiert wie positiv beworben (siehe *Tabelle 4*)! Kompetenz scheint der zweite wichtige Charakterzug in Wahlkämpfen zu sein und eignet sich sowohl für Attacken als auch für die positive Selbstdarstellung.

---

<sup>25</sup> Dass Issues von Traits zu unterscheiden und diese sowohl mit Kandidaten als auch mit Parteien und Koalitionen als Aussageobjekt zu kombinieren sinnvoller ist als die von der Michigan Schule postulierte Gegenüberstellung von Sach- versus Kandidatenorientierung legt Brettschneider (2002: 209f) dar. Seiner Argumentation wird im Rahmen dieser Arbeit vorbehaltlos gefolgt – was sich in der Bildung des Codierschemas konkret niederschlägt (siehe Kapitel 5.2.2).

*Tabelle 4:* Befunde zu Charakterattacken in U.S.-amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen 1960-2000.



Quelle: Geer 2006: 73

Welche Charakterzüge in Europa zum Thema von Attacken gemacht werden, ist weitgehend unklar. Einzig die Studien Schweitzers liefern dazu empirisches Material (siehe *Tabelle 5*). Interessant sind sie, weil sie zum Einen First- und Second Order-Kampagnen vergleichen und zweitens zwischen Charakterattacken auf Spitzenkandidaten und solche auf Parteien unterscheiden – auch wenn dies ‚nur‘ anhand der Kampagnen-Websites der Parteien geschieht, nicht dem Wahlkampfmedium Nummer eins und einem Format, das grundsätzlich stärker negativ-affin ist, wie das vorangegangene Kapitel gezeigt hat.

*Tabelle 5:* Anteil von Angriffen differenziert nach Charakterzug in deutschen Online-Wahlkämpfen.

<b>Wahl</b>	<b>Kompe- tenz</b>	<b>Leadership</b>	<b>Integri- tät</b>	<b>Empa- thie</b>	<b>Cha- risma</b>
<b>BTW 2002</b>	52%	20%	26%	2%	0%
<b>BTW 2005</b>	39%	13%	19%	30%	0%
<b>BTW 2009</b>	25%	34%	23%	14%	4%
	(P / K)	(P / K)	(P / K)	(P / K)	(P / K)
<b>BTW 2005</b>	47% 20%	/ 11% / 23%	15% 34%	/ 28% 23%	/ - / 1%
<b>LTW NRW 2005</b>	54% 29%	/ 12% / 24%	13% 27%	/ 21% 15%	/ - / 5%
<b>LTW BB 2005</b>	44% 23%	/ 14% / 23%	25% 43%	/ 17% 6%	- / 6%

Für die Bundestagswahl 2005 sowie die Landtagswahlen in Nordrhein-Westfalen und Brandenburg 2005 weisen die jeweils ersten Ziffern den Anteil an Attacken auf Parteien („P“), die zweiten den Anteil an Attacken auf die Kandidaten („K“) aus.

Quelle: Eigene Zusammenstellung auf Basis von Schweitzer 2010: 214f und Schweitzer 2011: 324.

Die Zahlen offenbaren ein spannendes Muster: Die meisten Angriffe in deutschen online-Wahlkämpfen entfallen auf die Kategorie ‚Kompetenz‘. Aber es sind im Besonderen die Parteien, denen der Gegner Kompetenz abspricht. Gegnerischen Kandidaten dagegen wird am häufigsten mangelnde Integrität und eine geringe Vertrauenswürdigkeit vorgeworfen. Letzteres ist eine deutliche Parallele zu den U.S.-Befunden Geers und lässt sich auch durch die Analyse Schmückings (2015: 121) bestätigen, nach der der ideologische Verratsvorwurf das häufigste unsachliche Angriffsthema bildet. Und was für diese Arbeit zentral ist: Die Angriffsmuster scheinen zumindest anhand der drei untersuchten Wahlebenen Schweitzers nur geringe Unterschiede zwischen Bundes- und Landtagswahlkämpfen aufzuweisen. Auch hier lässt sich vorsichtig behaupten, dass es kein spezielles First und Second Order Negative (Trait) Campaigning gibt. Die typische negative Charakter-Attacke zielt also auf Integritäts- und Kompetenzkritik.

*Retrospektive versus prospektive Attacken: häufige Kritik an Leistungsbilanzen*

Was in der Literatur so sperrig mit den Begriffen Retrospektion und Prospektion beschrieben wird, ist die Frage, welchen Zeitbezug Aussagen aufweisen. Beziehen sich die Wahlkampfbotschaften auf vergangene politische Entscheidungen, bereits zurückliegende Leistungen und bekannte Fehltritte? Oder werden zukünftige Wahlversprechen gegeben, politische Ziele für die nächste Legislaturperiode formuliert und beworben, wie der Spitzenkandidat ein Amt führen wird, sollte er gewählt werden?

Welchen Sinn machen nun retrospektive oder aber prospektive Attacken? In Bezug auf die Negative Campaigning-Logik werden zwei Sichtweisen diskutiert: Retrospektive Attacken können erstens vor dem Hintergrund der bekannten Boomerang-Problematik verstanden werden. Angriffe, die sich auf Vergangenes beziehen, sind in der Regel belegbar und damit risikoärmer (vgl. Geer 2006: 154). Wenn ein gegnerischer Kandidat mit seinen politischen Fehlentscheidungen konfrontiert wird, hätten die Wähler dafür mehr Verständnis als für unsichere Szenarien, die vor einem Sieg des Gegners warnen. Entsprechend häufiger fänden sich vergangenheitsbezogene Attacken. Dies wird für die USA<sup>26</sup> empirisch bestätigt: Von allen negativen TV-Spots sind knapp die Hälfte (48%) retrospektiv, nur 16% hingegen zukunftsgerichtet. Bei den positiven Spots ist das Verhältnis umgekehrt – 17% zukunftsbezogen, 38% retrospektiv (vgl. ebd.: 155).

Eine zweite Perspektive verdient ausführlichere Betrachtung: die zentrale Rolle der Leistungsbilanz. Der Amtsinhaber habe seine Erfolge der zurückliegenden Legislaturperiode positiv darzulegen (vgl. stellvertretend Steinseifer-Pabst/Wolf 1994: 19). Die Opposition hingegen muss ihrem Herausforderstatus gerecht werden und die Leistungen der Regierung in Frage stellen, also attackieren (siehe dazu ausführlich S. 44ff). Diesen Mechanismus haben bereits Lazarsfeld und Kollegen in ihrer klassischen Wählerstudie *The People's Choice* aufgedeckt. Sie untersuchen dort neben dem Informations- und Wahlverhalten die Kampagnenkommunikation – „what the voters were told“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1968: 110) – des 1940er U.S.-Präsidentenwahlkampfes: „When the record was being discussed, attack predominated over defense by about 3 to 2. When future policy was being discussed, praise predominated over attack by about 2 to 1. In short, ‚their side‘ made the most mistakes and ‚our side‘ makes the best promises“ (ebd.: 116).

---

<sup>26</sup> Für Deutschland liegen bislang keine Befunde vor, jedenfalls keine, die den Zeitbezug von Attacken gegenüber dem positiver Selbstdarstellung analysieren. Univariate Erkenntnisse finde sich bei Holtz-Bacha: In den TV-Spots der Bundestagswahlen 1957 bis 1998 ist jede zweite Botschaft (49%) prospektiv, während nur jede vierte Aussage (26%) retrospektiv ist (vgl. Holtz-Bacha 2000: 205).

Benoit (siehe *Abbildung 4*) hat dieses Muster systematisch anhand von TV-Spots auf verschiedenen Wahlkampferebenen in den USA nachweisen können. Er findet zudem folgenden Unterschied: Die Herausforderer greifen durchweg und mit deutlichen Abstand häufiger an als Amtsinhaber – wenn es um retrospektive Taten, also die Leistungsbilanz geht. Sofern prospektive Pläne diskutiert werden, greifen Amtsinhaber häufiger an als die Opposition.

*Abbildung 4:* Befunde Benoits zum Negative Campaigning je Zeitbezug und Regierungsstatus.

	<i>Past Deeds</i>	
	<i>Acclaims</i>	<i>Attacks</i>
Presidential Incumbent	<b>542 (49%)</b>	568 (51%)
Presidential Challenger	241 (21%)	<b>906 (79%)</b>
Nonpresidential Incumbent	<b>1272 (76%)</b>	400 (24%)
Nonpresidential Challenger	340 (30%)	<b>786 (70%)</b>
Non-U.S. Incumbent	<b>22 (73%)</b>	8 (27%)
Non-U.S. Challenger	8 (19%)	<b>35 (81%)</b>
Total Incumbent	<b>1836 (65%)</b>	976 (35%)
Total Challenger	589 (25%)	<b>1727 (75%)</b>
	<i>Future Plans</i>	
	<i>Acclaims</i>	<i>Attacks</i>
Presidential Incumbent	180 (42%)	<b>253 (58%)</b>
Presidential Challenger	<b>251 (59%)</b>	337 (47%)
Nonpresidential Incumbent	187 (68%)	<b>89 (32%)</b>
Nonpresidential Challenger	<b>167 (81%)</b>	39 (19%)
Non-U.S. Incumbent	11 (73%)	4 (27%)
Non-U.S. Challenger	1 (25%)	3 (75%)
Total Incumbent	378 (52%)	<b>346 (48%)</b>
Total Challenger	<b>419 (60%)</b>	279 (40%)

Quelle: Benoit 2014: 177.

Diese Leistungsbilanzperspektive ist als Kombination aus retrospektivem Zeitbezug, dem Issue-Charakter von Wahlkampf-Statements und dem Regierungsstatus zu verstehen. Damit bildet sie den Übergang zum folgenden Kapitel, das den *incumbent versus challenger style* als den ersten der beiden prominentesten Erklä-

rungsansätze für Kampagneninhalte vorstellt. An dieser Stelle bleibt zu bilanzieren: Die typische negative Botschaft ist eine retrospektive – insbesondere, aber nicht ausschließlich dann, wenn sie von einer Oppositionspartei eingesetzt wird.

### 2.3.2 Erklärungsansätze für (negative) Kampagneninhalte

Mit der Issue Ownership-These ist bereits ein gängiger politikwissenschaftlicher Ansatz angerissen worden. Seine Anschlussfähigkeit für Negative Campaigning ist allerdings äußerst beschränkt. Issue Ownership kann lediglich die spezielle Themenwahl plausibel machen. Die Entscheidung für andere inhaltliche Optionen wie die Charakterwerbung und einen retrospektiven oder prospektiven Zeitbezug blendet sie aus, ganz abgesehen davon, dass auch eine klare Hypothesenrichtung für oder gegen Attacken bei eigener oder fremder Themenherrschaft fehlt. Die beiden folgenden Ansätze sollen mehr Raum zur Diskussion geboten bekommen, weil sie neben ihrer Prominenz in der Literatur auch erste Elemente enthalten, die für den späteren Ansatz dieser Arbeit wichtig sind. Insbesondere wird herausgearbeitet, dass ihre Schwäche in der mangelnden Kontextsensitivität liegt und sie mit ihren statischen Annahmen empirisch vorgefundene, variierende Angriffsmuster nicht erklären können.

### *Regierungs- versus Oppositionsstile nach Trent/Friedenberg*

Das Phänomen der Amtsinhaberschaft wirft gerade unter der Perspektive Negativismus interessante Fragen auf: Schlagen sich die strategischen Vorteile, die der Regierungsstatus mit sich bringt, in den Inhalten von Kampagnenbotschaften nieder? Und umgekehrt: Welche Kampagnenoptionen bieten sich der Opposition angesichts ihrer weniger prominenten Rolle für die Gestaltung von paid media-Botschaften an? In vielen Publikationen wird diese Frage nur am Rande behandelt, insbesondere in der deutschsprachigen Literatur. Im Handbuch Public Affairs verwendet Althaus den Begriff einer „Oppositionskampagne“ (Althaus 2005b: 128), den er stark auf Negative Campaigning reduziert. Eine solche Oppositionskampagne liege dann vor, wenn der Angriff nicht nur ein kleines Manöver, sondern zum „Grundzug einer Kampagne“ (ebd.: 128) bestimmt werde – was insbesondere dann Anwendung finde, sobald eine Regierungspartei nicht im Stande sei, „einen positiven *Leistungsbilanzwahlkampf* durchzuhalten“ (ebd.: 128; Hervorhebung im Original). Auch Christina Holtz-Bacha (2001: 670) resümiert, dass Negative Campaigning als klassische Herausfordererstrategie gelte.

Vielfach gebraucht, aber selten solide fundiert, wird das Wort des ‚Amtsbonus‘. Diese in der Regel weniger auf Regierungsparteien als auf Regierungschefs oder, gerade im deutschen Bundeslandsystem, auch auf ‚Landesväter‘ beziehungsweise ‚Landesmütter‘ gemünzte Bezeichnung macht bereits eine besonders vorteilhafte Komponente des Regierungsstatus‘ deutlich: Eine hohe Bekanntheit, ja Vertrautheit mit dem Spitzenpersonal der Regierung. Dies ist allerdings nur eines unter vielen Kriterien, die systematisch, wenn auch stärker anekdotisch als theoretisch fundiert und stark U.S.-zentriert, von Judith Trent und Robert Friedenberg aufgestellt worden sind.

Die beiden U.S.-Autoren werden vielfach zitiert für ihre Darstellung eines „incumbency style“, dem ein so genannter „challenger style“ (Trent/Friedenberg 2008: 86ff) der Kampagnengestaltung gegenüber steht. Unter Stilen verstehen sie „sets of communication strategies employed at times by all candidates, whether they run for president, mayor, governor, or legislator“ (ebd.: 86). Mit anderen Worten, die von ihnen herausgearbeiteten Strategien sind allgemeingültige Prinzipien, Muster, die sich über verschiedene Wahlkämpfe hinweg zeigen. Wichtig ist dabei, dass Herausforderer nicht unter allen Umständen eine *challenger-style*-Kampagne fahren müssten, umgekehrt auch kein Amtsinhaber strikt an den *incumbency style* gebunden sei. Vielmehr böten sich ihnen diese Strategiesets an, aus denen sie je nach Umständen flexibel einzelne Komponenten einsetzen könnten (vgl. ebd.: 86). Allerdings fehlt es an konkreten Hypothesen und einer kohärenten Handlungstheorie, in welchen Situationen sich Kampagnenakteure für bestimmte Mittel entscheiden würden.

*Abbildung 5* gibt einen Überblick über die einzelnen Instrumente. Es fällt auf, dass diese Strategien von unterschiedlicher Qualität sind. Bei einigen handelt es sich um Verwaltungsakte oder Regierungshandeln, andere wiederum sind rein kommunikativer Natur. Letztere sind im Rahmen dieser Arbeit von Interesse (in *Abbildung 5* kursiv hervorgehoben), da sie konkret anhand der paid media-Gestaltung abzulesen sind. Der Bezug zum Negative Campaigning tritt deutlich hervor (geffetete Hervorhebung). Zwei Punkte aus dieser heterogenen Liste sollen hier kurz diskutiert werden, weil sie als zentraler Bezugspunkt sowohl des *incumbent*- als auch des *challenger-style* heraus destilliert werden können und zudem auch für die vorliegende Arbeit grundlegend sind.

Abbildung 5: Amtsinhaber- und Herausforderer-Stile nach Trent und Friedenberg.

### **Incumbency style**

Symbolische Strategien:

- Symbolischer Amtsschmuck und Staatssymbole
- Legitimität des Amtes
- *Kompetenzwirkung des Amtes*
- *Charisma des Amtes*

Pragmatische beziehungsweise instrumentelle Strategien:

- Inszenieren von Pseudo-Events zwecks Medienaufmerksamkeit
- Ernennungen zu öffentlichen Ämtern
- Einsetzen von Task Forces
- Gewährung staatlicher Subventionen
- Gespräche mit ausländischen Regierungschefs
- Wahlgeschenke bezüglich wichtiger Issues
- Unterstützung durch andere Führungspersönlichkeiten
- ***Errungenschaften betonen***
- *Schaffung eines überparteilichen Images*
- Einsatz von Stellvertretern im Wahlkampf (Familien- wie auch Kabinettsmitglieder)
- *Hochstilisieren außenpolitischer Probleme zu internationalen Krisen*

### **Challenger style**

- ***Attackieren der gegnerischen Bilanz***
- *Einnehmen offensiver Issue-Positionen beziehungsweise Erzeugung einer Defensivhaltung des Amtsinhabers*
- ***Herbeirufen der Notwendigkeit eines politischen Wechsels***
- *Betonung von Zukunftsoptimismus*
- Positionierung als Vertreter der ideologischen Mitte seiner/ihrer Partei
- **Delegation scharfer (verunglimpfender) Attacken**

Kursiv = paid media-Bezug; Fettung = Negative Campaigning-Bezug.

Quelle: Eigene Zusammenstellung und Übersetzung von Trent/Friedenberg 2008: 86ff.



Erstens ist dies die Notwendigkeit, eine Wechsel-Stimmung zu erzeugen. Am prominentesten auf den Punkt gebracht hat dies James Carville, der Kampagnenmanager der ersten Clinton-Kampagne: „Change or more of the same“ (zitiert nach New York Times 1992). Auch bei Anthony Downs lässt sich diese Entscheidungsregel finden – Opposition gleich Wandel, Regierung gleich kein Wandel (vgl. Downs 1968: 266)<sup>27</sup>. Der Wechsel-Appell bildet damit das Grundprinzip der Oppositionsstrategie. Der Amtsinhaber dagegen wird vor einer Kursänderung warnen (vgl. Kavanagh 1995: 29). Wenn die Mehrheit der Bevölkerung zufrieden ist, gibt es kaum Anlass, diesen Status Quo politisch zu ändern. Der Wechsel-Appell sei der erste Schritt in einem zweistufigen Prozess, „designed to persuade voters that change is needed and that the challenger is the best person to bring about the change“ (Trent/Friedenberg 2008: 105).

Die schlechte Lage des Landes aufzuzeigen, reiche demnach nicht aus. Vielmehr müsse sich die Opposition als „Regierung von morgen“ (Kaltefleiter 1973: 3) und ihre Lösungsvorschläge als bessere Alternative präsentieren (vgl. Schubert 2009: 60). Hinzu kommt laut Trent und Friedenberg die Notwendigkeit, Optimismus zu verbreiten – denn warum sollte man das Land schlecht reden und einen politischen Wechsel einfordern, wenn man selbst keine Vision für eine bessere Zukunft hätte (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 110). Es wäre so gesehen unrealistisch, eine rein retrospektive, rein negative Kampagne zu fahren. Kritik am Status Quo ist allerdings ein Muss für die Opposition.

Der zweite zentrale Aspekt, der weiter oben mit dem Stichwort Leistungsbilanzwahlkampf bereits angerissen wurde, ist der Stellenwert der Regierungsbilanz. Sie ist der Aufhänger sowohl für Amtsinhaber als auch für Herausforderer, jeweils mit unterschiedlichem Fokus. Während die Opposition ausgebliebene Leistungen oder Fehlentwicklungen attackieren, also stärker retrospektive Bezüge herstellen kann, ist das Regierungskalkül ein anderes. Hier „liegt der retrospektiven Komponente primär eine prospektive Intention zugrunde. Die Leistungsbilanz demonstriert zukünftige Kompetenz und schreibt sich mit dem Programm für die kommende Legislaturperiode gewissermaßen selbst fort“ (Schubert 2009: 59). Für die Regierung gelte es, ihre Errungenschaften zu betonen (vgl. Trent/Friedenberg 2008: 86ff). Offensichtliche wie auch weniger offensichtliche Tatsachen wie die

---

<sup>27</sup> Downs bezieht diese Entscheidungsregel auf den Fall, dass der Wähler keine Unterschiede im Parteidifferential sieht. Nur dann stelle sich die Frage nach Wandel oder Kontinuität (vgl. Downs 1968: 266). Zu kritisieren ist an Downs These allerdings die Tatsache, dass er damit die Wahl keiner bestimmten Partei erklären kann: „In einem Mehrparteiensystem wählt er [der indifferente Wähler] *willkürlich* eine der Oppositionsparteien aus“ (ebd.: 266; Hervorhebung durch die Verfasserin) – gleiches gelte bei Kontinuität für die laut Downs beliebige Wahl einer der Regierungsparteien.

gute Wirtschaftslage<sup>28</sup> müssen mit der eigenen Partei, dem eigenen Image, der eigenen politische Handlung in den Köpfen der Wähler verknüpft werden (vgl. Popkin 1994: 14f).

Empirische Befunde zu Regierungs- vs. Oppositionsstilen sind schwer zu identifizieren. Direkt operationalisiert wurden die Strategiemerkmale Trent und Friedenbergs selten. Eine britische Studie allerdings nutzt sie, um die TV-Spots von Labour und Konservativen 1992 und 1997 zu charakterisieren. Überraschenderweise zeigt sich, dass sowohl Regierungs- wie Oppositionspartei stärker auf die als Oppositionsstrategien klassifizierten Stile zurückgegriffen haben (vgl. Hodess et al. 2000: 65): Allen voran das Einnehmen offensiver Issue-Positionen, der Ruf nach Wandel, die Betonung von Zukunftsoptimismus sowie das Attackieren der gegnerischen Bilanz waren zentral in den ausgestrahlten TV-Botschaften. Letztere, die Attacken gegen die Performance in früheren Ämtern, waren mindestens einmal in jedem der 1997er Spots und in 50% der 1992 ausgestrahlten TV-Spots vertreten. Von den vermeintlichen Regierungsstrategien wurden fast ausschließlich der Einsatz von Stellvertretern im Wahlkampf sowie das Betonen der eigenen Regierungsbilanz genutzt.

Andere empirische Studien nutzen unsystematisch einige Begrifflichkeiten, wenn sie zwischen Regierungs- und Oppositions-Campaigning unterscheiden. Am häufigsten findet man die Frage nach Lob respektive Kritik an der Regierungsbilanz analysiert. Für zufällig ausgewählte TV-Spots der Bundestagswahlen 1994-2005 hat Maurer herausgefunden, dass die Bilanzen vergangener Leistungen in 15% und Aussagen über die Lage des Landes in 11% der TV-Botschaften thematisiert wurden (vgl. Maurer 2008: 137). Allerdings liefert er keine Angaben darüber, ob diese stärker attackiert oder positiv beworben wurden.

Oppositions- von Regierungsstilen zu unterscheiden, ist sicher eine wichtige Komponente für Erklärungen des strategischen Wahlkampfverhaltens. Die Zusammenstellung von Trent und Friedenbergs kann dafür eine erste praxisorientierte Anleitung sein. Ihr fehlt eine plausible Erklärung dafür, wann und warum Regierungs- und Oppositionsparteien welchen Mix an Kampagnenstilen verwenden. Welche Faktoren für die Wahl eines Stils maßgeblich sind, bleibt die entscheidende offene Frage, ohne die Kampagnenverhalten nur im Nachhinein beschrieben, nicht aber erklärt oder gar prognostiziert werden kann. Das Konzept lässt eine kohärente Theoriebildung vermissen. Diesen Mangel weist der zweite zu diskutierende Ansatz, die Functional Theory, in geringerem Maße auf.

---

<sup>28</sup> Die Zuschreibung von Verantwortung für ökonomische Erfolge wird näher in Kapitel 4.1 behandelt.

*Die Functional Theory nach Benoit*

Dieser zweite prominente Ansatz in der inhaltsanalytischen Wahlkampfforschung liefert ein elaboriertes inhaltsanalytisches Raster, mit dem sich (negative) Kampagnenbotschaften systematisch erfassen und – teilweise – prognostizieren lassen. Maßgeblich konzipiert von William Benoit Ende der 1990er Jahre, sind mittlerweile eine beeindruckende Reihe von Artikeln erschienen, die verschiedene Wahlen in den USA sowie einige europäische Wahlkampagnen analysieren.

„Functional“, im Deutschen vielleicht am besten mit „zweckmäßig“ oder „zielgerichtet“ wiedergegeben, ist der Ansatz deswegen, weil er auf der Annahme beruht, Kandidaten und politische Parteien würden ihre Wahlkampfkommunikation rational an einem Ziel ausrichten, nämlich der Stimmenmaximierung. Jegliche Kampagnenkommunikation sei somit instrumentell (vgl. Benoit 2007: 32). Der Ansatz ist damit dem Rational Choice-Paradigma zuzuordnen.<sup>29</sup> Fünf Axiome begründen dessen Logik (vgl. ebd.: 32-48):

1. Erstens sei das Wählen ein komparativer Akt – der Wähler entscheide sich für denjenigen Kandidaten<sup>30</sup>, der ihm als „preferable“ (ebd.: 33) gegenüber anderen Kandidaten erscheine. Worauf dieser Vorzug beruhe, ob auf Kandidateneigenschaften oder Policy-Positionen, sei nachrangig.
2. Zweitens müssten sich Kandidaten von ihren Gegner unterscheiden – wenn sie nicht unterscheidbar wären, könne keine Präferenz entstehen.
3. Politische Kampagnen seien eben dasjenige Mittel, um Unterscheidbarkeit zu transportieren.
4. Nur drei Arten von Kampagnen-Statements beziehungsweise „functions of discourse“ (ebd.: 36) seien in der Lage, den Vorzug eines Kandidaten gegenüber seinen Konkurrenten herauszustellen:
  - die Selbstpreisung, sogenannte *acclaims*, definiert als „positive statements about oneself“ (Benoit/Scheafer 2006: 284) beziehungsweise „statements that stress a candidate’s advantages or benefits“ (Benoit 2007: 36)
  - die Attacke, definiert als „criticisms of an opponent“ (Benoit/Scheafer 2006: 284) sowie
  - die Verteidigung, definiert als „refutations of attacks from opponents“ (ebd: 284)

<sup>29</sup> Soweit steht der Ansatz im Einklang mit der in dieser Arbeit vertreten Annahme einer rationalen Kampagnenführung.

<sup>30</sup> Der U.S.-amerikanische Kandidatenfokus ist auch hier auf Parteien übertragbar.

5. Fünftens beruhe ein Kampagnendiskurs auf zwei Gegenständen, nämlich Policy und Charakter der Spitzenkandidaten. Ersterer wird gemäß der Functional Theory weiter unterschieden in vergangene Handlungen, konkrete Pläne für die Zukunft und generelle Ziele (vgl. Benoit 2007: 52ff). Die Kategorie Charakter weist ebenfalls drei Subformen auf: Persönlichkeitseigenschaften wie Ehrlichkeit, Mitgefühl, Freundlichkeit; Leadership-Qualitäten wie Führungsstärke und Amtserfahrung; sowie schließlich Ideale, Werte und Prinzipien.

Aus diesen Grundannahmen seien Hypothesen dafür abzuleiten, wie häufig welche Form der Kampagnenkommunikation vorkommen sollte. Die zugrunde liegende Perspektive sei die einer Kosten-Nutzen-Kalkulation: *Acclaims* erfüllen aus Kandidatensicht die Funktion, die eigenen Vorteile zu erhöhen; Attacken hingegen würden die Kosten des Gegners erhöhen, was umgekehrt dazu führe, dass per Saldo die eigene Beliebtheit zunähme; Verteidigungen schließlich würden die eigenen absehbaren Kosten reduzieren (vgl. Benoit/Hensen/Sudbrock 2011: 99; Benoit/Scheafer 2006: 284).

Da aber eine Attacke weitere Kosten mit sich bringe – Benoit verweist hier regelmäßig (vgl. exemplarisch Benoit 2007: 43) auf empirische Befunde aus der Wirkungsforschung, wonach viele Wähler politische Schlammschlächten missbilligten und so Boomerang-Effekte für den Attackierenden drohten – sei die Wahl dieser drei Kommunikationsformen nicht gleich wahrscheinlich. Positive Selbstpräsentationen, da risikolos, seien demnach häufiger zu erwarten als negative Kampagnenbotschaften (vgl. unter anderem Benoit 2007: 43; Benoit/Scheafer 2006: 285).

An dieser Stelle ist die Functional Theory kritisch zu betrachten. Es zeigt sich ein Bruch in der Argumentation: Während bislang auf der Basis dem Rational Choice-Paradigma entlehnter theoretischer Annahmen geschlussfolgert wurde, muss Benoit für die Plausibilität seiner Häufigkeitsannahmen auf empirische Wirkungsergebnisse zurückgreifen. Oder, um es anders zu formulieren: Die fünf postulierten Axiome alleine reichen nicht aus, um Hypothesen über die Verteilung der Kampagneninhalte abzuleiten.

Der im Rahmen dieser Arbeit schwerwiegendste Einwand gegen die Functional Theory liegt aber darin, dass die Kosten-Nutzen-Begründung bei Benoit nicht kontextsensitiv ist: Da Angriffe seinem Ansatz nach immer die eigenen Vorteile erhöhten, während Attacken mit Kosten verbunden seien, müsste stets ein ähnliches Verhältnis von Positive zu Negative Campaigning vorherrschen. Mithilfe dieser Begründung lässt sich nicht erklären, warum erstens einige Kampagnen mehr Attacken als positive Selbstzuschreibungen enthalten und zweitens ganze Wahlkämpfe, verstanden als Summe der einzelnen Partei-Kampagnen, beträchtliche

Negative Campaigning-Level aufweisen, während in anderen Wahlkampfsituationen so gut wie keine Attacken unter den Akteuren zu beobachten sind.<sup>31</sup>

Kann die Functional Theory, von der positiv-negativ-Ausprägung abgesehen, andere strategische Message-Entscheidungen fundierter begründen? Nein, die beiden zentralen Kritikpunkte ziehen sich durch den gesamten Ansatz. So führt die Functional Theory auch bei der Hypothesenformulierung zur Häufigkeit der Policy- versus Charakter-Dimension empirische Befunde statt theoretischer Begründungen an.<sup>32</sup> Was der Wähler in Wählerumfragen als wichtiger erachte, Sachfragen oder Charakter, das werde häufiger von Wahlkampfmanagern zur Gestaltung ihrer Botschaften genutzt (vgl. Benoit 2007: 47), so die – aus den dargelegten Axiomen nicht per se abzuleitende – Schlussfolgerung. Stattdessen wird in einigen Functional Theory-Publikationen eine weitere Annahmen nachgeschoben, die aber die logisch entscheidende ist: „because candidates have incentive to adapt to voter desires, Functional Theory predicts that policy will receive a heavier emphasis than character“ (Benoit/Hensen/Sudbrock 2011: 100; Hervorhebung durch die Verfasserin).

Diese Begründung, die allgemeine Präferenz eines Großteils der Wähler für die strategische Kampagnengestaltung heranzuziehen, wird ein zentrales Axiom des in Kapitel 4 aufzustellenden Ansatzes einer wirklich rationalen Kampagnenführung sein. In der Functional Theory allerdings ist auch diese Annahme ohne spezifizierende Bedingungen zu statisch. Wie kann es sein, dass in einigen Kampagnen Charakterfragen die Auseinandersetzung über Sachfragen dominieren? Haben die Wähler plötzlich ihre Grundpräferenz geändert, wenn ein Großteil der Kampagnenplaner personalisierte Strategien in einer Wahlkampfsituation einsetzt? Liegen hier nicht Kontextfaktoren nahe, die das Entscheidungsklima systematisch beeinflussen? Diese Varianz bildet die Functional Theory in keiner Weise ab.

Zudem versagt ihr Fundament, wenn es um die Prognose der spezifischen Entscheidungen innerhalb der Charakter- und Sachfragendimension geht. So lassen sich keine Hypothesen zur Policy-Subform der vergangenen Handlungen finden, ebenso wenig wie Erwartungen an die Betonung von Leadership-Qualitäten

---

<sup>31</sup> Dass diese Variation nicht nur theoretisch denkbar, sondern empirisch zu beobachten ist, wird Kapitel 6.3.1 beweisen.

<sup>32</sup> So wird zum Beispiel bei Benoit's und Scheafers Vergleich israelischer Wahlkämpfe mit U.S.-amerikanischen Kampagnen die Hypothese, Policy-Botschaften wären in israelischen Debatten häufiger zu erwarten als Charakter-Aussagen, aus einer simplen Tatsache abgeleitet: „In American political campaigns, policy is discussed more frequently than character. Opinion polls spanning several campaigns indicated that more Americans consider policy to be more important than character, and American debates discuss policy more than character (75% to 25%)“ (Benoit/Scheafer 2006: 285). Warum diese amerikanischen Umfragewerte für israelische Kampagnen überhaupt relevant oder gar eins zu eins übertragbar oder sein sollten, ist fragwürdig.

der Spitzenkandidaten und erst recht keine Hypothesen zu Merkmalskombinationen dieser Ausprägungen mit positiven oder negativen Strategien. Erst bei der spezifischen Frage, ob eher Amtsinhaber oder vielmehr Herausforderer solche Strategien einsetzen, wird hierauf teilweise eingegangen (siehe dazu Benoit 2007: 112ff). Damit ist die Theorie in sich nicht schlüssig und exhaustiv.

Auch wenn der Name dies nahe legt, sollte man folglich bei der Functional Theory besser von einem funktionalen Analyseraster als einer Theorie der Kampagnenkommunikation sprechen.<sup>33</sup> Als deskriptives Werkzeug hätte sie die von Benoit zu Recht angeführten Vorteile, detaillierter zu differenzieren als bisherige paid-media-Analysen (vgl. ebd.: 55ff). Ihr einheitliches Analyseraster hat länder- sowie medien- und politikebenenübergreifend zu großer Vergleichbarkeit der in den rund 60 Publikationen studierten Kampagnen geführt. Auch die Analyse einzelner Aussagen und Argumente statt kompletter Medien als Ganze (beispielsweise kompletter TV-Spots) ist eine Verbesserung des Forschungsstandes – allerdings keiner, der an eine (funktionale) Theorie gebunden wäre, sondern als methodische Option auf Inhaltsanalysen grundsätzlich anwendbar ist.

Die Functional Analysis liefert damit für die vorliegende Arbeit bei aller Kritik an ihrer theoretischen Fundierung wichtige inhaltsanalytische Hinweise, so neben dem zuletzt genannten methodischen Aspekt auch Dimensionen, die man für eine Typenbildung von Wahlkampfbotschaften heranziehen könnte, wie den Aspekt der Retrospektivität versus Prospektivität. Jedoch werden diese Überlegungen innerhalb der Functional Analysis nicht durchkonzipiert – eine Lücke, die Kapitel 4 zu füllen versuchen wird.

### 2.3.3 *Faktengehalt negativer Kampagneninhalte*

Die zentrale Frage dieser Arbeit ist die nach der Rationalität der Kampagnenmanager. Sie impliziert unter anderem, dass sich Wahlkampfstrategien an externen Fakten orientieren, wie der Entwicklung der Arbeitslosenquote oder dem Vorhandensein handfester politischer Skandale. Der Faktenlage kommt damit eine Schlüsselstellung zu. Im Folgenden interessiert, ob Kampagneninhalte Daten, Fakten und konkrete Informationen aufweisen, die als direkter Beweis dafür dienen, dass solche Umweltfaktoren von Kampagnenmanagern wahrgenommen werden – und sich hier sogar im Kampagnen-Output konkret manifestieren. Liefert die bisherige Forschung Hinweise dafür, dass sich gerade Negative Campaigning

---

<sup>33</sup> In vielen Beiträgen heißt es passenderweise auch *Functional Analysis*, so unter anderem die Titel der Aufsätze „A Functional Analysis of Congressional Television Spots 1986-2000“ (Brazeal/Benoit 2001) oder „Acclaiming, Attacking and Defending: A Functional Analysis of US Nominating Convention Keynote Speeches (Benoit/Blaney/Pier 2000) sowie vielen weiteren Arbeiten.

auf solche Fakten beruft, wenn damit der politische Gegner glaubwürdig getroffen werden soll?

Auch wenn die normative Dimension der Negative Campaigning-Diskussion im Rahmen dieser Arbeit weitgehend zugunsten des explanativen Charakters ausgeklammert bleibt, ergeben sich im Folgenden einige Parallelen zur demokratietheoretischen Relevanz von Kampagneninhalten. Denn es ist soweit Konsens, eine ‚gute‘ Wahlkampfbotschaft mit einer ‚informativen‘ gleichzusetzen. Der Wähler müsse solche Informationen bekommen, die ihm eine überlegte Stimmabgabe ermöglichen (vgl. Claibourn 2012: 64; Geer 2006: 42; Popkin 1994: 36). Warum aber sollten gerade die Werbemittel der Parteien eine zentrale „Quelle wahlrelevanten Wissens“ (Maurer 2008: 131) sein? Sind journalistische Medien, NGOs & Co nicht bessere Informationslieferanten? Jein, denn sie müssen in der Regel aktiv gesucht werden. Weil der Wähler aber grundsätzlich wenig Nutzen daraus ziehen kann, gut über alle Wahlkampfinhalte informiert zu sein (vgl. Downs 1968: 234), müssen Wahlkampfinhalte als Nebenprodukt leicht aufgenommen werden können (vgl. Popkin 1995: 17; Downs 1968: 223) – quasi aufwandlos im Vorbeigehen an Plakatslogans oder als knapper TV-Spot zwischen Unterhaltungssendungen.

Konsens besteht weiterhin darüber, dass eine Botschaft, soll sie informieren, zuerst einmal korrekt sein muss, dass sie der Wahrheit entsprechen soll (vgl. Geer 2006: 5; Polborn/Yi 2006: 352). Aus dieser Forderung ergibt sich auf den ersten Blick noch keine Präferenz für oder gegen Negative Campaigning. Attacken können genauso unwahr oder überzogen sein wie die positive Selbstdarstellung von Parteien und Politikern: „Exaggeration applies to positive propaganda as well“ (Geer 2006: 5). Schließlich wird sich ein Kandidat oder eine Partei im bestmöglichen Licht präsentieren, die eigenen Errungenschaften nicht kleinreden wollen. So gesehen gilt für positive Werbung wie für Angriffe: „negative ads contribute to public education when they are accurate“ (West 2010: 72). Den Wahrheitsgehalt von Kampagnenbotschaften aber zu messen, wagt sich kaum eine Studie.

Hier kommt das Stichwort ‚Evidenz‘ ins Spiel. Statt Wahlkampfbotschaften auf ihre Korrektheit hin zu überprüfen, erheben einige inhaltsanalytische Studien, ob die Absender der Botschaften, also die Parteien und Spitzenkandidaten, selbst Belege in ihrer Argumentation anführen (vgl. Maurer 2008: 136; Maurer 2007: 45; Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 180). Berufen sie sich auf etablierte Quellen wie ein statistisches Bundesamt, wenn sie die steigende Arbeitslosigkeit unter Regierung XY attackieren? Fügen sie Zitate aus Medienberichten an, wenn es um Skandale der Spitzenpolitiker geht? Oder stellen sie reine Behauptungen in den Raum? Die Frage ist also letztlich, ob es positive oder negative Botschaften sind, die mehr Belege, mehr Fakten und weniger seltener Behauptungen enthalten. Tatsächlich

gibt es kaum Studien, die diesen Vergleich vornehmen.<sup>34</sup> Ihre Ergebnisse deuten darauf hin, dass negative Aussagen besser belegt sind als positive. So bilanziert Maurer zu den TV-Spots der Bundestagswahlkämpfe 1994-2005:

„Entscheidend dafür, ob eine Aussage konkret oder vage formuliert wurde, war ihre Tendenz. Konkrete Informationen enthielten die Aussagen fast immer nur dann, wenn sie mit Kritik verbunden waren. In diesem Fall wurden in mehr als einem Drittel aller Aussagen (38%) präzise Fakten genannt. Positive Aussagen wurden dagegen in der Regel nicht belegt (5%). Besonders deutlich spiegelt sich dies bei den Aussagen über die Lage des Landes wider: Fast alle negativen Aussagen über die Lage des Landes wurden konkret belegt. Fast alle positiven Aussagen über die Lage des Landes blieben vage.“ (Maurer 2008: 139)

Auch für TV-Spots in den USA lässt sich zeigen, dass Wahlkampfattacken häufiger Belege anführen als positive Wahlwerbung (vgl. Benoit 2014: 199; Geer 2006: 55). Eine interessante Erklärung für diese Befunde findet sich bei John Geer. Er sieht eine grundsätzliche Asymmetrie als Ursache dafür, Negative Campaigning besser zu belegen als positive Eigenwerbung (vgl. ebd.: 6): der vielzitierte Boomerang-Effekt. Er setze Attackierende unter (Legitimations-)Druck, nur solche Angriffe zu fahren, die absolute Glaubwürdigkeit beim Wähler erzeugten – ansonsten drohe die Attacke, negativ auf den Absender selbst zurückzufallen. Positive Statements können korrekt sein; negative Statements müssten korrekt sein (vgl. Althaus 2005a: 131). Über die eigenen Positionen lässt sich auch ohne Beleg viel Positives sagen. Kritik muss fundiert sein. So gesehen sollte tatsächlich ein Vorteil negativer Aussagen gegenüber dem Positive Campaigning entstehen, was das Kriterium ‚Wahrheit‘ beziehungsweise den Anhaltspunkt der Evidenz angeht.

Darüber hinaus konnte empirisch gezeigt werden, dass gerade solche Themen attackiert werden, die auf der subjektiven Agenda der Wähler ganz oben stehen (vgl. Geer 2006: 98; Damore 2002: 677). Das sind auch diejenigen Themen, die am stärksten mit der objektiven Lage des Landes und seinen tatsächlichen Herausforderungen korrelieren (vgl. Geer 2006: 100). Somit sind die negativen Themen relevanter als die positiv beworbenen. Kriterium Nummer zwei für eine überlegte Stimmabgabe, die Relevanz von Wahlkampfinformationen, spricht (zumindest in den USA) für den Informationsgehalt von Negative gegenüber dem von Positive Campaigning.

---

<sup>34</sup> So berichten Procter und Shenk-Hamlin von TV-Spots der 1990er Gouverneurs- und Senatswahlen beispielsweise lediglich, dass 77 negative Spots „undocumented facts and figures“ aufwiesen, 47 Spots solche Belege anführten (vgl. Procter/Shenk-Hamlin 1996: 151). Sie stellen diesen Zahlen aber keine Untersuchung positiver Spots gegenüber. Bei Holtz-Bacha/Lessinger 2006 wurden die Dimensionen ‚Evidenz‘ und ‚Tonalität‘ überhaupt nicht miteinander in Beziehung gesetzt.



Schließlich hat auch die zeitliche Dimension relevante Implikationen. Oft wird dem Vergangenen eine höhere Faktizität zugeschrieben. Zukünftiges bleibt vage, Wahlversprechen werden daher schneller gegeben: „Das aber bedeutet, dass die Parteien mehr Versprechungen über ihre zukünftige Politik machen als sich der Wählerschaft mit ihren – nachprüfbaren – politischen Entscheidungen der Vergangenheit zu empfehlen“ (Holtz-Bacha/Lessinger 2006: 180). Wenn nun negative Botschaften häufiger retrospektiv argumentieren (wie das vorangegangene Unterkapitel gezeigt hat), sind konkretere Informationen zu erwarten, als bei positiven Wahlversprechen der Parteien. Negative Campaigning kann somit entscheidend zur Rechenschaftspflicht der Regierenden beitragen – ein Kerngedanke dieser Arbeit, der in Kapitel 4.3 zwar nicht normativ, aber doch explanativ im Sanktionsmodell ausgeführt wird.

Dieses Unterkapitel lässt sich mit folgendem Fazit Wests zusammenfassen: „The most substantive appeals actually came in negative spots“ (West 2010: 71).<sup>35</sup> So umstritten Attacken im Wahlkampf auch sein mögen, nach den weitgehend konsensfähigen Kriterien und den hier präsentierten Befunden muss man schlussfolgern, dass Negative Campaigning eine durchaus informative, sogar informativere Quelle als das Positive Campaigning für Wählerinnen und Wähler ist, wenn diese eine vernünftige Wahlentscheidung in ihrem besten Interesse treffen sollen. Attacken bringen, so die bisherige Studienlage, häufiger Fakten und konkrete Beweise an als positive Eigenwerbung. Dies ist ein Beleg dafür, dass diese Faktenlage vor der Verwendung in konkreten Kampagnenbotschaften von deren Planern auch wahrgenommen und zur Strategiefindung herangezogen werden.

Diskutiert wurde hier, welche Informationen stärker auf Fakten beruhen und, wenn man so will, aus demokratietheoretischer Sicht für die Wähler wünschenswert wären. Aber Parteien möchten selbstverständlich Stimmen gewinnen, nicht den Preis für die beste Informationssendung. Dass ein Widerspruch zwischen den Interessen der Wähler und denen der Wahlkämpfer bestünde, wird in der Regel für gegeben gehalten (vgl. Maurer 2008: 133). Dass Parteilogik und Wählerinformation aber keinen zwangsläufigen Widerspruch darstellen müssen, wird Kapitel 4 zeigen. Vorab ist zu klären, was wir über die Kalküle der Wahlkämpfer, Negative Campaigning einzusetzen, wissen. Welche Faktoren entscheiden darüber, ob eine positive oder eine Angriffsstrategie gefahren wird, respektive wie der Mix dieser beiden zentralen Kampagnenelemente ausfällt?

---

<sup>35</sup> West bezieht seine Aussage auf TV-Spots. Da sie das am besten analysierte Medium in den USA sind und die im vorherigen Kapitel für Deutschland präsentierten Befunde nicht grundlegend abweichen, sollte dieses Statement auf den gesamten Forschungsstand übertragbar sein.

## 2.4 Strategische Kalküle für den Einsatz von Negative Campaigning

Als eine der grundlegenden Entscheidungen im Wahlkampf soll der Einsatz von positiver versus negativer Strategie als Anwendungsbeispiel kontextsensitiver Kampagnenführung untersucht werden. Sind Angriffe auf den politischen Gegner „random events or are they predictable consequences of measurable variables?“ (Haynes/Rhine 1998: 691). Erklärungen dafür, warum Negative Campaigning eingesetzt, also von wem es in welcher Situation für zielführend gehalten wird, bilden neben der Wirkungsdebatte den Schwerpunkt in der Literatur. Allerdings zerfällt diese in heterogene Einzelhypothesen. Man sucht vergebens nach einem geschlossenen theoretischen Gedankengebäude, das mehr als ein bis zwei Einsatzfaktoren herleiten kann. So kritisiert Damore konkret: „While this research suggests numerous factors that may influence candidates' decisions to employ negative campaign tactics, it has not developed a cohesive framework to account more fully for this process“ (Damore 2002: 670).

Es ist daher durchaus eine Herausforderung, den Forschungsstand zu gliedern. Im Folgenden werden dafür inhaltliche Thesencluster gebildet. Sie basieren jeweils auf einem Kerngedanken – einem ersten, den man als Positionskalkül bezeichnen kann; einem zweiten, der Zielgruppenkalkülen folgt; sowie drittens dem wohl homogensten Cluster, hinter dem ein Koalitionskalkül steckt. Die Cluster sollen jeweils eine spezifische Perspektive auf die strategischen Überlegungen von Kampagnenmanagern geben. In jedem dieser Cluster werden solche Faktoren diskutiert, die auf Parteicharakteristika beruhen. Was sind es für Eigenschaften einer Partei, die sie dazu bewegen, eher auf Negative Campaigning statt auf Eigenwerbung zu setzen als ihre Konkurrenzparteien? Auch werden pro Cluster solche Faktoren diskutiert, die auf der Ebene der Wahlkampfsituation anzusiedeln sind. In welchen Kontexten tendieren Parteistrategen (parteiübergreifend) dazu, stärker Angriffe zu fahren? Diese Akteurs-Kontext-Differenzierung ist für den weiteren Verlauf der Arbeit zentral, wurde aber in den bisherigen Studien selbst selten bewusst hervorgehoben.

Ein Großteil der Thesen wurde bislang nur in den USA getestet. Da auch die geografische beziehungsweise politiksystem-spezifische Perspektive nicht fehlen soll, wird das abschließende Unterkapitel 2.4.4 nochmals darauf fokussieren, welche empirischen Befunde konkret für Kampagnen in Europa vorliegen. Es wird verdeutlichen, dass eine große Forschungslücke sowohl geografisch als auch in inhaltlich-konsolidierender Hinsicht besteht.

### 2.4.1 Positionskalküle

Die folgende Zusammenstellung von Thesen, Cluster Nummer eins, hat einen gemeinsamen Nenner: die Position desjenigen, der Negative Campaigning einsetzt. Ausgangspunkt der Argumentation ist das Boomerang-Risiko – die Attacke kann auf den Attackierenden mit hoher Wahrscheinlichkeit negativ zurückfallen, da die Wähler mehrheitlich Angriffe missbilligten (vgl. Garramone 1984: 251).

Das grundlegende Kalkül besteht in folgender Risikoabwägung: „In short, the decision to go negative is a strategic one. Candidates base their decisions on the expected balance between the losses their opponent will suffer from the attack and the *risk* they face from being perceived negatively” (Peterson/Djupe 2005: 46; Hervorhebung durch die Verfasserin). Wenn Negative Campaigning mit einem solchen Risiko verbunden ist, dann ist nur derjenige es gewillt einzugehen, der sich in einer nachteiligen Position befindet. Diese Position führt dazu, dass er die Hemmschwelle überschreitet und die möglichen Boomerang-Effekte eher in Kauf nimmt, als wenn er sich in einer komfortableren Lage befände. Fünf Typen nachteiliger Positionen können im Folgenden genauer differenziert werden: die demoskopisch nachteilige Lage; die Enge des Rennens; die Nähe zum Wahltag; der Oppositionsstatus sowie die Situation, selbst attackiert worden zu sein und nun mit einer *counterattack* antworten zu können.

#### *Demoskopische Position: Negative Campaigning als letzter Ausweg der Losing Party*

Die in den USA am häufigsten diskutierte strategische Position ist die demoskopische. Die so genannte Losing Party-These besagt, dass der in Vorwahl-Befragungen Zurückliegende eher eine Angriffsstrategie wähle als der *Frontrunner* (vgl. Kavanagh 1995: 154; Skaperdas/Grofman 1995 für eine formale Herleitung). Offensichtlich habe seine bisherige Strategie nicht funktioniert, haben seine Themen nicht genügend Zustimmung erhalten – dagegen könne der in Wählerumfragen Führende seine offensichtlich erfolgreiche positive Strategie fortführen<sup>36</sup> (vgl. Damore 2002: 672). Der Zurückliegende, „desperate to gain in the polls“ (Hale et al. 1996: 332), müsse daher das Risiko eingehen, seine Strategie zu ändern (vgl. Benoit 2014: 182; Sigelman/Buell 2003: 521). Die beste Chance, die Lücke zum

---

<sup>36</sup> Diese Schlussfolgerung setzt natürlich voraus, dass Kandidaten von Beginn an eine positive Strategie der Selbstdarstellung wählen und dass es grundsätzlich die Werbebotschaften einer Kampagne (und weniger die Verteilung längerfristiger Parteibindungen) sind, die einen gewissen Einfluss auf die Zustimmungswerte der Kandidaten/Parteien haben. Hier wird der U.S.-Fokus der Literatur deutlich.

Führenden zu schließen, sei dessen Image via Attacken zu ändern, statt das eigene weiterhin vergeblich zu bewerben (vgl. Damore 2002: 680).

Empirisch wurde die Losing Party-These in mehreren Studien und auf verschiedenen politischen Ebenen im Zweiparteiensystem der USA bestätigt, so für die U.S.-Präsidentswahlen 1952-2012 (vgl. Benoit 2014: 182)<sup>37</sup>, respektive die Präsidentschaftsrennen 1960-2008 (vgl. Buell/Sigelman 2009: 263f), respektive 1976-1996 (vgl. Damore 2002: 677) sowie für die demokratischen Primaries 1992 (vgl. Haynes/Rhine 1998: 705). In den Senatswahlen 1988-1998 gibt es allerdings keinen signifikanten Unterschied für die Wahl negativer Spots zwischen den in Umfragen Führenden und Zurückliegenden (vgl. Lau/Pomper 2001b: 79). Aber nicht dieser demoskopische Faktor alleine konditioniert den Einsatz von Angriffen im Wahlkampf. Sein Effekt wird vielfach durch die Enge moderiert, die der Wahlausgang verspricht.

### *Closeness des Rennens: Negative Campaigning als Mittel in engen Wahlkämpfen*

Für die U.S.-Präsidentswahlkämpfe hat sich herausgestellt, dass der Zurückliegende nur dann häufiger attackiert, wenn der Abstand zum Führenden deutlich ist, in so genannten „runaway races“ (Sigelman/ Buell 2003: 526). Bei Hale und Kollegen sind es enge Senatswahlen, „competitive races“ (Hale et al. 1996: 338), die das höchste Level an Negative Campaigning aufweisen. Bestätigt wurde der Effekt enger Rennen empirisch außerdem für die Kongresswahlen 2002, 2004 und 2006 (vgl. Druckman et al. 2010: 96).

Auch bei diesem Faktor wird mit einer niedrigeren Risiko-Hürde argumentiert: Je enger das Rennen, desto eher seien die Wettbewerber gewillt, das Risiko von Attacken mit potentiellen Boomerang-Effekten einzugehen (vgl. Lau/Pomper 2001b: 72). Denn in einem engen Rennen schwindet die Sicherheit des Führenden; er kann den Luxus reiner Positivwerbung nicht aufrechterhalten. Nun müsse auch er mit negativer Rhetorik Aufmerksamkeit auf sich ziehen – der Zurückliegende wiederum wird mit Gegenattacken reagieren (vgl. Druckman et al. 2010: 90).<sup>38</sup>

Die Knappheit des Wahlausgangs ist ein Kontextfaktor. Er macht deutlich, dass es über das individuelle Positionskalkül des Einzelnen (hier: des Zurückliegenden) hinaus solche von allen Wahlkämpfenden geteilten Merkmale einer

<sup>37</sup> Interessanterweise kann Benoit zeigen, dass es zwischen den späteren Wahlsiegern und Wahlverlierern letztlich keinen signifikanten Unterschied in ihrem Anteil an Attacken gibt (vgl. Benoit 2014: 181). Für einige Zurückliegende muss die Angriffsstrategie also gefruchtet haben, für andere nicht.

<sup>38</sup> Wie diese Logik in europäischen Verhältniswahlsystemen zu adaptieren ist, was hier ein enges Rennen und eine drohende Wahlniederlage (so beispielsweise das Scheitern an der Repräsentations-Hürde) bedeuten, wird im folgenden Unterkapitel diskutiert.

Wahlsituation gibt, die das Level von Negative Campaigning ansteigen oder zurückgehen lassen.

### *Die Nähe zum Wahltag: Negative Campaigning als letzter Befreiungsschlag*

Ein zweiter Kontextfaktor kommt hinzu. Auch er konditioniert das Positionskalkül einer zurückliegenden Partei: Es ist die Nähe zum Wahltag. Denn gerade kurz vor Schluss müssten zurückliegende Parteien bemerken: „their policies cannot attract enough voters and that a negative strategy may be the last resort” (Elmelund-Praestekaer 2010: 151). Negative Campaigning wird hier als „desperation measure” (Skaperdas/Grofman 1995: 57) verstanden – der Zurückliegende habe kurz vor Wahlkampfsende nichts mehr zu verlieren, könne sich das Risiko strategischer Experimente also erlauben.

Damore argumentiert zudem, dass sich das Glaubwürdigkeitsrisiko minimiere, je weiter eine Kampagne fortschreite. So sollte eine Partei zu Beginn des Wahlkampfes zeigen, dass sie für etwas stehe (Positive Campaigning). Nachdem sie sich einmal positioniert habe, kann sie für den weiteren Verlauf der Kampagne das Risiko eingehen, mehr negative Botschaften zu senden. Schließlich könne ihr dann nicht mehr vorgeworfen werden, selbst keine Positionen zu haben und keine eigenen Lösungsvorschläge anbieten zu können (vgl. Damore 2002: 673). Kampagnen würden somit zum Ende hin negativer.

### *Der Oppositionsstatus: Negative Campaigning als Risiko für Amtsinhaber*

Bereits die Unterscheidung von Regierungs- und Oppositionsstilen von Trent und Friedenberg im vorherigen Kapitel hat gezeigt, dass der Regierungsstatus einer Partei ein entscheidendes Merkmal der Wahlkampfführung ist. Für Negative Campaigning trifft das im Besonderen zu. Herausforderer, „with no office to lose“ (Lau/Pomper 2001b: 72), müssten mehr Risiko gehen als Amtsinhaber. Sie seien „more willing to bear any downside risks of negative campaigning” (ebd.: 72). Denn die Regierenden hätten einige strategische Vorteile im Amt, so insbesondere die gesteigerte mediale Aufmerksamkeit für sie (vgl. Druckman et al. 2010: 90; landtagswahlspezifisch<sup>39</sup>: Schmid/Zolleis 2007: 1). Der Wahlkampf drehe sich au-

---

<sup>39</sup> Für die in dieser Arbeit zu betrachtenden Landtagswahlkämpfe sehen viele Autoren ein besonders deutliches Regierungs-Oppositions-Gefälle (vgl. unter anderem Lewandowsky 2013: 285; Schubert 2009: 60). Schmid/Zolleis (2007: 2) sprechen hier passend von einer „strukturell [...] überaus vorteilhafte[n] Position“ des Amtsinhabers.

tomatisch stärker um ihre Agenda (vgl. Popkin 1994: 66; Kaltefleiter 1973: 4) sowie den weithin bekannten amtierenden Regierungschef (vgl. Peterson/Djupe 2005: 45f; Radunski 1980: 17). Dessen Charaktereigenschaften ließen sich leicht staatsmännisch bewerben. Insbesondere Erfahrung und Kompetenz würden Wähler mit dem amtierenden Regierungschef verbinden (vgl. Popkin 1994: 66; Campbell 1983: 442). Diese Amtsboni erlauben eine risikoarme, ergo positive Werbestrategie.<sup>40</sup> Negative Campaigning sei für die Opposition das geeignete strategische Mittel, dem Amtsbonus beizukommen (vgl. Kaltenthaler 2000: 76; Schrott/Lanoue 1992: 450).

Empirisch zeigt sich in den USA unzweifelhaft, dass Oppositionsparteien negativere Wahlkämpfe führen als Regierungsparteien: Über die Präsidentschaftsrennen 1952-2012 hinweg haben Amtsinhaber einen Mix von 58% Eigenwerbung zu 41% Attacken gefahren. Bei Oppositionsparteien fiel die Strategie weniger positiv aus, 51% Eigenwerbung versus 49% Angriffe (vgl. Benoit 2014: 176). Während bei Amtsinhabern nur gut jede dritte Botschaft (36%) den Gegner attackiert, ist es bei Oppositionskandidaten jede zweite (51%) (vgl. Hale et al. 1996: 336), eine Differenz von 15 Prozentpunkten für die Senatswahlen 1984-1994. Ähnliche Differenzen – 45% zu 28% – finden sich für die Senatsrennen 1988-1998 bei Lau/Pomper (2001b: 78). Bestätigt wird die Oppositions-These sowohl für TV-Spots als auch Kampagnen-Websites in den Kongresswahlen 2002, 2004 und 2006 (vgl. Druckman et al. 2010: 96). Dass sie auch für europäische Verhältnisse als gesichert gelten kann, wird das folgende Unterkapitel noch zeigen.

### *Counterattacks des Angegriffenen: risikolos?*

In Wissenschaft und Kampagnenpraxis wird vielfach diskutiert, wie Parteien mit Angriffen des Gegners umgehen sollen. Wie auf Negative Campaigning reagieren? Ist es ‚erlaubt‘, das heißt, mit weniger Missbilligung der Wählerschaft verbunden, wenn man als Angegriffener mit einer Konterattacke seinerseits zurückschlägt? Werde man andernfalls nicht als schwach wahrgenommen (vgl. Druckman et al. 2010: 96; Strohmeier 2002: 106; Holtz-Bacha 2001: 673)?

Dass Parteien offensichtlich mit Gegenangriffen reagieren, haben unter anderem Druckman et al. (2010: 96 für Statements in TV-Spots, nicht aber für solche auf Kampagnenwebsites) gezeigt. Bei Benoit spielen *defenses* (sie können positiv

---

<sup>40</sup> Die Risiko-Argumentation ist die prominenteste, nicht aber die einzige Begründung dafür, dass Oppositionsparteien häufiger attackieren als Regierungsparteien. Einige Autoren erwähnen auch die im weiteren Verlauf dieser Arbeit ausbaute These, die Opposition müsse dem Wähler Gründe dafür liefern, die Regierung aus dem Amt zu wählen (so Geer 2006: 110; Kahn/Kenney 2004: 23; Hale et al. 1996: 332).

wie negativ ausfallen) mit durchschnittlich nur einem Prozent Anteil an der gesamten Kampagnenkommunikation eine marginale Rolle (vgl. Benoit 2014: 167). Dieses letzte Element im hier vorgestellten Positions-Cluster ist damit sicher nicht das relevanteste. Es soll vielmehr als Hinweis dafür angeführt werden, dass es eine dynamische Komponente von (negativen) Kampagnenlogiken gibt. Das Risiko eines Boomerang-Effekts ist auch abhängig vom Verhalten des Gegners – seine Attacken bringen den Angegriffenen in eine Position, in der er Gegenangriffe legitim einsetzen kann.

Diese Thesen, die verschiedenen Positionskalkülen folgen, mögen im Einzelnen intuitiv richtig erscheinen. Sie haben sich in den USA empirisch als relativ robust herausgestellt. Ihnen fehlt aber ein kohärentes Theoriegebäude. Denn zusammengenommen sollte ihre risiko-basierte Begründung zu denken geben. Kann vor dem Hintergrund, dass auch in nachteiliger Lage nicht *jede* Botschaft negativ sein kann, das hohe Angriffs-Level von 45% in amerikanischen Präsidentschaftswahlkämpfen tatsächlich mit Positionskalkülen erklärt werden?

#### 2.4.2 Zielgruppenkalküle

Eine ganz andere Perspektive wirft der Zielgruppen-Cluster auf die Frage, wann und warum Negative Campaigning strategisch eingesetzt wird. Auch er ist als weite Klammer um einzelne Thesen herum zu verstehen. Dieser Cluster verbindet den Forschungsstand darüber hinaus mit der Diskussion um das (De-)Mobilisierungspotential negativer Kampagnenführung. Die Gemeinsamkeit liegt in der Frage, an welche Wählergruppen sich attackierende Wahlkampfbotschaften richten.

So haben Strategen andere Zielgruppe vor Augen, wenn sie beispielsweise, wie im Falle der amerikanischen Vorwahlen, innerparteiliche Kandidatenrennen gewinnen müssen, aber die Anhänger ihrer innerparteilichen Konkurrenten für die Hauptwahlen um das Präsidentschaftsamt nicht verprellen dürfen (vgl. Peterson/Djupe 2005: 46). Die wichtigsten Zielgruppen-Thesen betreffen allerdings die Frage der Stamm- versus Wechselwähler, die Charakteristika der eigenen Stammwählerschaft sowie den Stellenwert der Wahl.

*(De-)Mobilisierungsfunktion: Stammwähler oder Unentschlossene als Zielgruppen für Negative Campaigning*

Der Komplex ‚Zielgruppe‘ berührt eine zentrale Diskussion, nämlich die der (De-)Mobilisierungsabsicht von Negative Campaigning. Auf welchen Wählertyp zielen Attacken ab? Welche Funktion ist damit verbunden? Ist es strategisch sinnvoller, den Hauptkonkurrenten derart negativ zu porträtieren, ihn von der politischen Mitte abzurücken, dass er als ideologisch extrem erscheint und damit sowohl seine Parteil Anhänger demobilisiert als auch Unentschlossene abgeschreckt werden? Oder richten sich Attacken auf den Gegner im Grunde an die eigenen Stammwähler des Attackierenden – je größer das AngstszENARIO vor einer drohenden Koalition, vor einem unsäglichem Regierungschef, desto stärker strömen die eigenen Anhänger an die Wahlurnen?<sup>41</sup> Hier gibt es beinahe so viele Meinungen wie Autoren. *Tabelle 6* zeigt ihre unterschiedlichen Positionen auf.

*Tabelle 6:* (De-)Mobilisierungsfunktionen von Negative Campaigning.

Eigene Anhänger mobilisieren	Unentschlossene für sich überzeugen	Unentschlossene von Gegner abschrecken	Anhänger des Gegners demobilisieren
<b>Martin 2004</b>	Walter 2012	Schmücking 2015	Elmelund-Praestekaer 2010
<b>Hetterich 2000</b>		Harrington / Hess 1996	Althaus 2002
<b>Campbell et al. 1960</b>			Ansolahehere / Iyengar 1995
			Noll 1995
			Skaperdas / Grofman 1995

Es wird jeweils schwerpunktartig die Hauptfunktion aus Sicht der Autoren abgebildet.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Allerdings sind diese Positionen eher pragmatisch begründet, selten systematisch durchdacht. Eine Bewertung fällt dadurch schwer. Unter den aufgeführten Autoren, die sich mit der Mobilisierungsfunktion negativer Wahlkampfretorik befassen, ist ein Ansatz hervorzuheben: das räumliche Modell von Harrington und Hess. Sie kommen spieltheoretisch zu dem Schluss, dass Negative Campaigning in einem Zweier-Wettkampf effektiv sei, um den Kontrahenten weiter vom *median voter* abzurücken (vgl. Harrington/Hess 1996: 216). Die Zielgruppe, die mit

<sup>41</sup> Sarcinelli (1987: 174) sieht eine verwandte Funktion von Negative Campaigning in der Integration innerparteilicher Gruppierungen.



Angriffen folglich angesprochen würde, seien also die Unentschlossenen – sie sollen von der Wahl des Gegners abgeschreckt werden.

Zwar sind in Mehrparteiensystemen keine klassischen Zweierrennen zu erwarten, allerdings richten sich zumindest die großen Volksparteien vielfach an der politischen Mitte aus. Daher ist der Grundgedanke, den Gegner mittels Angriffen von der Mitte abzurücken, auch hier eine valide Option. Auf der anderen Seite wird vermutet, dass die Breite und Heterogenität der potentiellen Zielgruppen Angriffe für Volksparteien unattraktiver mache – kleinere Parteien hingegen könnten mehr Negative Campaigning einsetzen, weil sie ihre Zielgruppen genauer kennen würden (vgl. Hetterich 2000: 371).

Empirisch geklärt ist diese *Party Identifier-These* nicht. In der Analyse von Wahlprogrammen dänischer Parteien wurde in der Tat mehr Negative Campaigning bei denjenigen Parteien eingesetzt, die über viele Stammwähler verfügen – in den übrigen analysierten paid media-Kanälen gab es keinen signifikanten Zusammenhang (vgl. Elmelund-Praestekaer 2010: 151). Hier bestünde weiterer Forschungsbedarf, ein Urteil kann auf Basis des widersprüchlichen Befundes und der Einzelfallstudie nicht abgegeben werden.

### *Volatile Wählermärkte: Gelegenheitsfenster für Negative Campaigning?*

Wechselwähler werden als Zielgruppe immer attraktiver – so der Tenor aus der Einleitung dieser Arbeit. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Individualisierungs- und Dealignment-Prozesse in Westeuropa entstünden überhaupt erst volatile Wählermärkte statt Parteienmonopole, um die es zu kämpfen geht. Die *Electoral Market-These* besagt, dass dort, wo der volatile Stimmenanteil am Gesamtwählermarkt groß sei, Parteien stärker Negative Campaigning einsetzten als dort, wo kaum Wechselwähler überzeugt werden könnten (vgl. Walter 2012: 78).<sup>42</sup> Die These beruht auf der Überlegung, dass volatile Wählermärkte eine Voraussetzung seien für Parteienwettbewerb (vgl. Mair 1997: 157f) und dieser Wettbewerb wiederum das Risiko negativer Kampagnenstrategien rechtfertige. Dieser Kontextfaktor ist eng verwandt mit einer weiteren Zielgruppenperspektive, der des Stellenwerts einer Wahl.

---

<sup>42</sup> Empirisch konnte die Hypothese bei der einzigen bisherigen Prüfung nicht bestätigt werden (vgl. Walter 2012: 86 sowie das folgende Kapitel).

*Stellenwert einer Wahl: Negative Campaigning in relevanten Zielgruppenmärkten*

Auch wenn der freie Wählermarkt innerhalb einer Bürgerschaft nicht sonderlich groß ist, kann der Stellenwert einer Wahl darüber entscheiden, wie stark Negative Campaigning eingesetzt wird. Zielgruppe kann also auch die *constituency* meinen, die dem Wahlkampf ausgesetzt ist. Die Ursache wird darin gesehen, dass es sich in solchen medial viel beachteten Rennen stärker lohne, Negativismus aufgrund seines hohen Nachrichtenwerts zu nutzen, um die Chance zu steigern, die eigenen Botschaften an ein großes Publikum kommuniziert zu bekommen (vgl. Haynes/Rhine 1998: 715; Hale et al. 1996: 334). Negative Campaigning wird hier als Aufmerksamkeitsstrategie verstanden (vgl. Holtz-Bacha 2001: 677; Kavanagh 1995: 155).

In den USA konnten zwei Typen bedeutsamer Wahlen identifiziert werden. So zeigen Haynes und Rhine, dass Negative Campaigning erstens wahrscheinlicher wird, wenn eine parteiinterne Vorwahl in einem Staat stattfindet, der „delegate-rich“ (Haynes/Rhine 1998: 706) ist, also schwer wiegt an Stimmmandaten. Auch in Senatswahlen werden mehr Attacken in großen Staaten wie Kalifornien gefahren als in bevölkerungsarmen Staaten wie Wyoming (vgl. Hale et al. 1996: 338). Zweitens ziehen „make or break“-Vorwahlen, also frühe parteiinterne Vorwahlen mit Signalwirkung wie in New Hampshire und Iowa, drei Mal so viele Attacken an wie die späteren Wahlkämpfe in vermeintlich unbedeutenderen Staaten, in denen die meisten parteiinternen Kontrahenten bereits ausgeschieden sind (vgl. Haynes/Rhine 1998: 706).<sup>43</sup>

*Stammwähler-Typ: Negativismus-Aversion in der Wählerschaft*

Eine letzte Perspektive auf Zielgruppen, die den Einsatz von Negative Campaigning fördern können, soll trotz mangelnder empirischer Überprüfung kurz angerissen werden. Bislang wurde sie explizit nicht ausformuliert – sie ist hier der Wirkungsforschung entlehnt: Es klingt in ersten Studien an, dass es Menschen gäbe, die eine gewisse Aversion oder niedrige Toleranz für negative Rhetorik aufwiesen (vgl. Fridkin/Kenney 2011: 315) und Kampagnenmanager dies antizipieren könnten (vgl. Theilmann/Wilhite 1998: 1058).

---

<sup>43</sup> Natürlich ist es schwer, diesen Befund direkt auf deutsche Wahlen zu übertragen. Eine gewisse Analogie aufgrund des Stimmengewichts der Bundesländer im Bundesrat besteht allerdings. So könnte der Zeitpunkt einer Landtagswahl in Abhängigkeit von den Mehrheitsverhältnissen im Bundesrat, aber auch Krisen innerhalb einer Partei die Relevanz einer Wahl individuell entscheidend erhöhen.

Führt man diesen Gedanken weiter aus, wäre zu schlussfolgern, dass der Einsatz von Negative Campaigning abhängig vom Anteil an negativ-intoleranten Rezipienten in der Stammwählerschaft einer Partei dosiert wird. Aus den bisherigen Studien ist bekannt, dass es gewisse soziodemografische Gruppen gibt, die eine niedrigere Negativismus-Toleranz aufweisen: ältere Menschen, Frauen sowie in den USA auch Liberale verglichen mit Konservativen (vgl. Fridkin/Kenney 2011: 315). Junge Menschen hingegen würden Angriffswerbung mehr Wirkung zuschreiben (vgl. Geise/Kamps 2015: 359). Eine interessante, bislang noch nicht verfolgte These unter dieser Zielgruppenperspektive könnte daher lauten: Je älter die Stammwählerschaft, desto weniger Negative Campaigning setzt eine Partei ein. Dies träfe zum Beispiel stärker auf die CDU als auf die Grünen zu – eine zumindest empirisch interessante Hypothese.

### 2.4.3 Koalitionskalküle

Koalitionskalküle bilden den dritten und sichtlich kohärentesten Thesen-Cluster. Dieser nimmt explizit Bezug auf die strategischen Erfordernisse in Mehrparteiensystemen, die bei der Kampagnenkonzeption mitgedacht werden müssen. Ist es klug, potentielle Koalitionspartner vor der Wahl anzugreifen, um nach der Wahl in schwierige und für den Wähler unglaubliche Koalitionsverhandlungen zu treten? In Zeiten unklarer Mehrheitsverhältnisse eine besonders gut zu überlegende Gretchenfrage.

Angriffe erhöhen die „coalition bargaining costs“ (Walter 2012: 54). So lautet der Kerngedanke hinter dem Koalitionskalkül. Jede einzelne Partei müsse sich überlegen, ob eine Angriffsstrategie spätere Koalitionspartner abschrecke (vgl. Holtz-Bacha/Kaid 2006: 6) und somit den Einzug in die Regierung verhindere (vgl. Elmelund-Praestekaer 2010: 139). Man kann das als Abwägung zwischen den erhofften Stimmengewinn durch die Attacke (*vote seeking*) und der *office seeking*-Perspektive interpretieren (vgl. Walter 2012: 75).

Es ist der Verdienst Annemarie Walters, diese Überlegungen in ein empirisch überprüfbares Konzept transferiert zu haben. Ihre Hypothesen beruhen auf Faktoren, die über das Koalitions*potential* einer Partei entscheiden. Parteien mit niedrigem Koalitions*potential*, charakterisiert als ideologisch extrem, klein, neu und damit nicht regierungserfahren, müssten sich keine Gedanken über mögliche Koalitionsrisiken ihrer Kampagnenstrategie machen und seien somit stärker geneigt, Negative Campaigning zu nutzen (vgl. ebd.: 75).

*Median Party-These: Negative Campaigning an den ideologischen Rändern*

Maßgeblich für das Koalitionspotential einer Partei sei ihre ideologische Positionierung. Je weiter von der politischen Mitte entfernt, desto weniger Koalitionspartner böten sich ihr an. Gemäßigtere Parteien hingegen könnten mit Partnern links wie rechts der politischen Mitte koalieren, so dass sie stärker vor Negative Campaigning zurückschrecken müssten (vgl. ebd.: 76).<sup>44</sup> Außerdem scheint plausibel, dass Parteien, deren ideologischer Standpunkt extremer ausfällt, inhaltlich mehr an den Policy-Positionen der gemäßigteren Parteien auszusetzen haben – und sich diese kritische Distanz in der Wahlkampfretorik, speziell in Angriffen auf die Konkurrenten, niederschlägt (vgl. Elmelund-Praestekaer 2010: 142).

*Government Experience-These: Negative Campaigning von unerfahrenen Parteien*

In das Koalitionspotential einer Partei fließt neben ideologischen Erwägungen zweitens ihre bisherige Regierungserfahrung ein. Sie zeige, dass eine Partei regierungsfähig sei und womöglich Reputation als guter Regierungspartner aufgebaut habe (vgl. Walter 2012: 76). Einmal erprobte Koalitionen sind leichter wiederzubeleben als politische Wagnisse. Je mehr Regierungserfahrung eine Partei vorzuweisen habe, desto größer ihr Koalitionspotential, desto geringer wiederum ihr Anreiz, Attacken im Wahlkampf zu fahren (vgl. ebd.: 76).

Eng verwandt mit dieser These ist die Vermutung, neue Parteien – das heißt konkret solche, die die Repräsentationshürde noch nie überspringen konnten – könnten mehr Negative Campaigning einsetzen, da ihre Koalitionsoptionen aus den oben genannten Gründen äußerst gering seien (vgl. ebd.: 39). Diese New Party-These kann als Spezial- beziehungsweise Extremfall der Government Experience-These gesehen werden.

*Party Size-These: Angriffe der kleinen Parteien*

Drittens schlägt Walter die Parteigröße als strategisch einflussreichen Faktor vor. Zahlenmäßig stark im Parlament vertretene Parteien hätten ein größeres Koalitionspotential, würden ergo weniger Negative Campaigning wagen (vgl. ebd.: 39). Allerdings wird dieser Effekt in solchen Parteisystemen verschwimmen, in denen aufgrund von Lagerbildungen auch kleinere Parteien eine Chance auf das Regieren

---

<sup>44</sup> Die empirische Bilanz der Koalitions-Hypothesen wird zusammen mit dem gesamteuropäischen Forschungsstand im folgenden Kapitel dargestellt.

halten. Es ist außerdem wichtig, alle von Walter postulierten Effekte in einem multivariaten Modell zu testen, da Volksparteien als große Parteien (Party Size-These) in der ideologischen Mitte positioniert sind (Median Party-These). In jedem Fall haben sie ein hohes Koalitionspotential. Dass über das individuelle Koalitionspotential hinaus auch Kontextfaktoren entscheidend sind, besagt die letzte These Walters.

### *Continuation Coalition-These: Negative Campaigning bei klarer Lagerbildung*

Ein solches Kontextmerkmal des Parteienwettbewerbs sind die Koalitionsabsichten. Möchte eine amtierende Regierungskoalition nach der Wahl weiterregieren, verbieten sich zwar Angriffe untereinander. Allerdings ist es in einem solchen Fall auch wahrscheinlicher, dass sich eine bipolare Konfrontation zwischen Regierungslager und Oppositionsparteien entspinnt – weil die Fronten derart klar sind, dass durch Negative Campaigning drohende *coalition bargaining costs* irrelevant werden (vgl. ebd.: 78). Klar vorhersehbare Koalitionsbündnisse sollten damit zu einem angriffsreichen Wahlkampf führen.

Die hier diskutierten drei Perspektiven sind in unterschiedlichem Maße relevant für Wahlkämpfe in Mehrparteiensystemen außerhalb der USA. Welche der geschilderten Faktorenbündel europäische Kampagnenmanager nach bisherigem Wissensstand dazu bewegen, stärker negative Wahlkämpfe zu führen, wird das nächste Kapitel zusammenfassen.

#### *2.4.4 Europäische Forschungsbilanz zum Einsatz von Negative Campaigning*

Die Forschung zu Einsatzkalkülen negativer Kampagnenstrategien ist stark U.S.-amerikanisch geprägt. Das fällt bei der Diskussion der Thesen – mit Ausnahme derer Walters – sofort auf. Dabei bieten (europäische) Mehrparteiensysteme<sup>45</sup> mit äußerst diversen Anreizstrukturen ein spannendes Untersuchungsfeld für die Analyse solcher Angriffsstrategien.

Höhere *coalition bargaining costs* wurden bereits diskutiert. Zweitens stehen überwiegend Parteien statt ausschließlich Personen im Fokus europäischer Kampagnen. Sie müssen ihre langfristige Reputation im Auge behalten, während wechselnde Kandidaten in den USA größere kommunikative Risiken eingehen können, ohne dass Boomerang-Effekte den Ruf der Partei für Jahre beschädigen müssen.

---

<sup>45</sup> Ausgenommen Präsidentschaftsrennen wie in Frankreich. Hier sind genau genommen Parlamentswahlen zu den ersten Kammern gemeint.

Drittens spielt auch die Parteien- versus Kandidatenfinanzierung eine gewichtige Rolle: Die Unsummen, die den zunehmend finanzkräftigen Bewerbern in den USA zur Verfügung stehen, erlauben eine größere Variation, einen effektiveren Mix rhetorischer Wahlkampfstrategien. Die im Vergleich winzigen paid media-Budgets<sup>46</sup> europäischer beziehungsweise deutscher Parteien laden nicht dazu ein, riskante Botschaften in größerem Umfang einzusetzen. Zusätzlich ist es U.S.-Strategen in weitaus größerem Maße möglich, Attacken an Dritte zu delegieren (vgl. Benoit 2014: 185). Dass diese undankbare Aufgabe besonders von unabhängigen Unterstützergruppen wie Political Action Committees (PACs) übernommen wird, haben Hull (2007: 11) sowie Kaltenthaler (2000: 67) zeigen können. Nicht zuletzt wurde die nach Lyndon B. Johnsons *Daisy-Spot* wohl zweitberühmteste Attacke-Ad aller Zeiten, der Willie Horton-Spot gegen die Gefängnispolitik Michael Dukakis<sup>4</sup>, von einem PAC lanciert (vgl. Holtz-Bacha 2001: 670). Millionen-schwere externe Für- beziehungsweise in diesem Fall Gegensprecher haben europäische Parteizentralen nicht.

Schließlich gilt es einen vierten, besonders gewichtigen Unterschied in Mehrparteiensystemen aufzuzeigen: den des Netto-Stimmengewinns. Damit gemeint ist die Gutschrift, die eine Partei aus einer Attacke auf den Gegner erhält. Immer vorausgesetzt, dass ein Angriff tatsächlich dem Gegner schadet, ergibt sich in Zweierrennen automatisch ein Gewinn für den Attackierenden. Ob nun gegnerische Stammwähler demobilisiert, Unentschlossene von der Wahl des Gegners abgehalten oder eigene Stammwähler durch die Attacke mobilisiert werden sollen – immer führt die Image-Schädigung von Partei B zu einem Netto-Stimmenplus für die attackierende Partei A.

In Mehrparteienrennen hingegen kann sich Partei A (nennen wir sie beispielsweise Bündnis 90/die Grünen) nicht sicher sein, dass ihr Angriff auf Partei B (nennen wir sie FDP) für sie von relativem Vorteil sein wird.<sup>47</sup> Auch wenn der Rezipient, von der negativen Botschaft überzeugt, sich von der angegriffenen Partei B abwendet, kann er seine Stimme statt dem Attackierenden A zum Beispiel der ideologisch verwandten Partei C (nennen wir sie SPD) oder Partei D (nennen wir sie CDU) geben. Am Ende hat A durch die Attacke auf B womöglich gar eine (Große) Koalition zwischen C und D gestärkt. Die unklare Gutschrift einer Attacke erhöht

---

<sup>46</sup> Einen Budgetvergleich führen unter anderem Kaid und Holtz-Bacha an (2006: 446). Sie zeigen, dass sich diese Summen deutlich in der Anzahl der TV-Spots niederschlagen: zwischen durchschnittlich drei, fünf oder zehn Spots pro Partei in europäischen Wahlkämpfen und 300 Spots pro Partei in den USA im 2004er Präsidentschaftswahlkampf liegen Welten.

<sup>47</sup> Nur wenn Negative Campaigning zur Mobilisierung der eigenen Anhänger eingesetzt wird, kann Partei A direkt davon profitieren. Dass dieser intendierte Effekt eintritt, liegt allerdings ebenso außerhalb ihrer Macht wie die Stimmenwechsel zwischen ideologisch verwandten Parteien oder lagerübergreifende Wechsel.

damit die Hürden, Negative Campaigning in Mehrparteiensystemen einzusetzen (vgl. auch Elmelund-Praestekaer 2010: 139).

Von diesen basalen Unterschieden abgesehen, müssen einzelne vor dem U.S.-Hintergrund formulierte Hypothesen adaptiert werden. Das betrifft insbesondere die prominente und vielfach bestätigte Aussage, der einer Wahlniederlage Entgegensetzende setze stärker Negative Campaigning ein (Losing Party-These). In einem Zweierrennen ist es tatsächlich der in Umfragen zurückliegende Kandidat, der einer eindeutigen Wahlniederlage entgegen sieht. In Mehrparteienwettbewerben aber können zwei weitere Formen der demoskopisch drohenden Niederlage auftreten (vgl. ebd.: 141f): Gerade für kleinere Parteien sei dies zuvorderst die Repräsentationshürde. Eine Niederlage wäre es in jedem Fall, nicht in ein Parlament einzuziehen, da damit auch die Chance auf jegliche Regierungsbeteiligung sowie Parlamentsmandate entfallen. Zweitens gefährde das eigene wie auch das schlechte Abschneiden möglicher Koalitionspartner einen Wahlsieg. Liege ein koalitionswilliges Lager als Ganzes zurück, so würde Negative Campaigning als vertretbares Risiko aus ihrer Sicht wahrscheinlicher (vgl. ebd.: 142).

### *Der Forschungsstand in Europa*

Trotz dieser spannenden Anreizstrukturen kommt das Forschungsinteresse in der europäischen Politikwissenschaft erst innerhalb der letzten fünf Jahre auf. Es verwundert, dass bislang nicht einmal ein halbes Dutzend maßgeblicher Studien veröffentlicht worden sind, die Einsatzfaktoren für Negative Campaigning untersuchen. *Tabelle 7* gibt einen Überblick über die Entwicklung dieses jungen Feldes<sup>48</sup> und zeigt auf, wie die Untersuchungsdesigns die Aussagereichweite der Studien bestimmen.

---

<sup>48</sup> Hier werden die vier zentralen und zudem untereinander sowie mit der vorliegenden Arbeit gut vergleichbaren Studien aufgeführt. Es liegt jeweils ein direktionales Verständnis von Negative Campaigning zugrunde; es wurde die paid media-Logik untersucht; es wurde auf Aussageebene codiert.

Darüber hinaus sind drei sehr individuelle, nicht vergleichbare Studien veröffentlicht worden: Dolezal et al. (2013) haben die Pressemitteilungen der österreichischen Parteien 2002-2008 untersucht – sich dabei allerdings auf eine relationale Inhaltsanalyse, das heißt Subjekt-Objekt-Verbindungen, gestützt. Die Studie De Nooys und Kleinnijenhuis' (2013) zu den niederländischen Parlamentswahlen 2006 ist schwer vergleichbar, da sie erstens free media-Beiträge untersucht und zweitens Negative Campaigning in Vergleich zu positiven Aussagen über *andere* Parteien setzt. Und schließlich untersucht Bernhard (2013) die Einsatzlogik in schweizerischen direktdemokratischen Referenden via ex-ante Interviews mit Kampagnenstrategen.

Tabelle 7: Überblick über europäische Negative Campaigning-Studien.

Jahr	Autor	Land	Zeitraum	Untersuchungs-gegenstand	Untersuchungs-medium
2008	Hansen / Pedersen	Dänemark	2005	1 nationale Parlamentswahl	Zeitungsanzeigen TV-Spots 2 TV-Duelle Zeitungsbericht-erstellung
2010	Elmelund-Praestekaer	Dänemark	1994-2005	4 nationale Parlamentswahlen	Wahlprogramme Zeitungsanzeigen <i>Letters to the editor</i> <i>individual TV presentation</i> <i>broadcasts</i> TV-Duelle
2013	Walter / van der Brug	Niederlande	1981-2010	10 nationale Parlamentswahlen	TV-Spots
2014	Walter et al.	Niederlande, Deutschland, Großbritannien	1980-2006	27 nationale Parlamentswahlen	TV-Spots

Quelle: Eigene Darstellung.

Erste europäische Befunde liefern Hansen und Pedersen (2008) in ihrer Untersuchung der nationalen dänischen Parlamentswahl von 2005. Es handelt sich um eine *single country-study* zu einem einzigen Untersuchungszeitpunkt, die folglich eine geringe Generalisierbarkeit aufweist. Vorteil dieses Designs ist sicherlich die stattdessen breitere Palette an Untersuchungsmedien. Das gleiche gilt weiterhin für die auf das Untersuchungsland Dänemark beschränkte Analyse Elmelund-Praestekær (2010), dessen Verdienst es ist, die U.S.-These der drohenden Wahlniederlage für den europäischen Kontext adaptiert zu haben.

Die niederländische Studie Walters und van der Brugs (2013 veröffentlicht) weitet den Untersuchungszeitraum auf zehn nationale Parlamentswahlen aus. Vor allem gehen die Autoren erstmals inhaltlich tiefer auf die Office-Seeking-Thesen ein und können zeigen, dass das Koalitionspotential einer Partei die Wahl negativer Kampagnenbotschaften beeinflusst (vgl. Walter/van der Brug 2013: 381). Schließlich werden diese Koalitionskalküle in der ersten ländervergleichenden Studie Walters und Kollegen um kontextspezifische Faktoren ergänzt. *Keines dieser Situationsmerkmale* – die Größe des volatilen Wählermarktes, der Wunsch nach Fortführung einer amtierenden Regierungskoalition sowie die Enge des Rennens – hat allerdings einen empirisch nachweisbaren Einfluss auf den Kampagnenton (vgl. Walter et al. 2014: 564 sowie *Tabelle 8* für einen Gesamtüberblick).



*Tabelle 8:* Europäischer Forschungsstand zu den Einflussfaktoren für den Einsatz von Negative Campaigning.

Hypothese	Hansen/ Pedersen 2008	Elmelund- Praeste- kaer 2010	Walter / van der Brug 2013	Walter et al. 2014
<b>Positionskalküle</b>				
<b>1. Opposition Party</b>	✓	✓	✓	✓ (NL, D)
<b>2. a) Losing Party</b>	✓		f	f (NL, D)
<b>2. b) Scheitern an der Repräsentations-Hürde</b>		f		
<b>3. Losing Opposition Party</b>			✓	
<b>4. Closeness</b>				f
<b>Zielgruppenkalküle</b>				
<b>5. Party Identifier</b>		f		
<b>6. Electoral Market</b>				f
<b>Koalitionskalküle</b>				
<b>7. New Party</b>			f	
<b>8. Party Size</b>			✓	
<b>9. Median Party</b>		f	✓	f (NL, D)
<b>10. Government Experience</b>			✓	f (NL, D)
<b>11. Contin. Coalition Government</b>				f
<b>12. Losing Coalition Government</b>				f

Legende: „✓“ = bestätigt; „f“ = falsifiziert; NL = Effekt für die Niederlande bestätigt; D = Effekt für Deutschland bestätigt.

Quelle: Eigene Zusammenstellung.

Walter und Kollegen kommen daher zu dem interessanten Fazit: „It is all about *parties* explaining Negative Campaigning in Western Europe“ (ebd.: 566; Hervorhebung durch die Verfasserin) – ein erster zentraler Anhaltspunkt für den besonderen Fokus der vorliegenden Arbeit, zwischen individuellen Parteimerkmalen und wahlspezifischen Kontextmerkmalen zu gewichten. Allerdings sollte dieses Zwischenfazit mit Vorsicht betrachtet werden. Denn methodisch kommen Zweifel gerade an diesem Aspekt<sup>49</sup> der Studie Walters auf: Die Autoren selbst kritisieren,

<sup>49</sup> Darüber hinaus sind zwei weitere Kritikpunkte anzubringen: Das most-different-systems-Design wirft auch die Frage auf, ob die von Walter vorgefundenen Unterschiede in der abhängigen Variablen,

dass nur 27 Wahlkontexte insgesamt über drei Länder hinweg untersucht werden konnten und die statistische Power ihrer Signifikanztest daher niedrig sei (vgl. ebd.: 564). Umso weniger überrascht es, dass sich alle getesteten Kontexteffekte als insignifikant erwiesen haben. Als Konsequenz aus diesem Mangel wird dem unten stehenden Forschungsdesiderat gemäß die Fallzahl auf Kontextebene im Rahmen der vorliegenden Arbeit gegenüber derjenigen Walters und Kollegen mehr als verdoppelt werden.

### *Forschungsdesiderat*

Das empirische Bild in Europa ist sehr heterogen. Die mithin einzig gesicherte Annahme, die für die vorliegende Arbeit genutzt werden kann, ist die, dass Oppositionsparteien stärker angreifen als Regierungsparteien (siehe *Tabelle 8*) – in Europa wie in den verschiedenen U.S.-Kontexten. Benoit charakterisiert das Regierungs-Oppositions-Gefälle daher als „cross-cultural phenomenon“ (Benoit 2014: 175). Jeder neue Ansatz zur Erklärung negativer Kampagnenstrategien muss folglich den Oppositionsstatus zentral beinhalten – im Sanktionsmodell, das in dieser Arbeit herausgearbeitet wird, bildet er dann auch den Kern der Argumentation.

Obwohl der derzeitige Forschungsstand keine gesicherten Hypothesen in hoher Zahl liefern kann, so gibt dessen Betrachtung einen zweiten gewichtigen Hinweis, mit Implikationen für das empirische Design zukünftiger Arbeiten sowie der vorliegenden: Ein Erklärungsmodell wird benötigt, das innovative Kontextfaktoren beinhaltet. Denn erstens hat bislang nur eine einzige Studie Walters und Kollegen (2014) wahlspezifische Einflüsse untersucht, die sich zweitens allesamt als insignifikant herausgestellt haben. Dass aber Kampagnen nicht immer gleich aussehen, dass gerade der Mix aus Attacken und positiver Eigenwerbung variieren sollte, legen U.S.-Studien, qualitative Analysen europäischer Wahlkämpfe, das Praxiswissen der Kampagnenmacher sowie der gesunde Menschenverstand nahe – und Kapitel 6.3.1 wird dies empirisch auch nachweisen. Wir scheinen nur noch nicht die richtige Formel gefunden zu haben, um eine Kontextvarianz von Wahlkampf zu Wahlkampf erklären zu können.

---

den Einsatzfaktoren für Negative Campaigning, tatsächlich auf den Unterschied zwischen präsidentiellem und parlamentarischem System zurückzuführen sind. Man könnte hinterfragen, ob nicht neben der Regierungsform auch weitere (nicht kontrollierte) Eigenschaften der Untersuchungsländer, wie zum Beispiel die Kommunikationskultur oder die Regeln für den Einsatz von Kampagnenmitteln variieren. Als kritischster Punkt sollen hier Zweifel an der Vergleichbarkeit des Untersuchungsmediums angebracht werden: Sind TV-Wahlwerbespots in den drei untersuchten Ländern, den Niederlanden, Deutschland und Großbritannien, als Indikator für Wahlkampfaktiken tatsächlich direkt miteinander vergleichbar? Oder variiert ihr Stellenwert innerhalb der strategischen Media-Planung nicht doch erheblich (siehe Kapitel 2.2)?

Dieser Mangel besteht auf theoretischer Seite wie auch methodologisch. Abschließend soll daher mit einem Forschungsdesiderat nach breiterer analytischer Überprüfung des Einsatzkalküls negativer Kampagnenstrategien durch die maßgebliche Autorin im Feld, Annemarie Walter, geschlossen werden:

„Our study contained relatively limited variance between elections. More research needs to be done across a larger number of countries, in order to obtain more variance at this level. Since the present study on three countries already provides important insights into the differences across countries, comparative research across more contexts is a promising prospect for future work in the field.” (Walter 2012: 88)

Dass die geforderte Kontextvarianz über Wahlkämpfe *in mehreren Ländern* hergestellt werden muss, ist allerdings ein Trugschluss. Insbesondere wenn der Forscher am Einfluss variierender wahlspezifischer Faktoren interessiert ist, sollte durch eine kluge Auswahl des Untersuchungsdesigns sichergestellt werden, dass es *diese* Kontextfaktoren sind, die den Einsatz von Negative Campaigning beeinflussen, und gerade nicht verdeckt intervenierende Merkmale unterschiedlicher Länder- und Kommunikationskulturen. So schreiben Kaid und Holtz-Bacha:

„With so many different governmental systems (presidential vs. parliamentary, as well as combinations), electoral systems (proportional, majority, and variations on these), media systems (public, private, and dual), and cultural features (collective vs. individual societies, for instance), it sometimes seems impossible to find any common ground upon which to discuss the political communication strategies that characterize such diverse systems.” (Kaid/Holtz-Bacha 2006: 446)

Ein most-similar-cases-Design stellt demnach das eigentliche Forschungsdesiderat dar. Wie die Begründung der Fallauswahl in Kapitel 5.1 im Detail erläutern wird, kann diese Forschungslücke in vielerlei Punkten durch die vorliegende Arbeit adressiert werden: Die Analyse deutscher Landtagswahlkämpfe ermöglicht eine hohe Zahl variierender Kontexte, wie von Walter gefordert, deren Varianz aber gerade nicht über unterschiedliche Länder- und Kulturgrenzen hinweg, sondern innerhalb des deutschen politischen Systems hergestellt wird.

## 2.5 Zusammenfassung der Negative Campaigning-Forschung

An dieser Stelle sollen die zentralen Erkenntnisse der ersten 50 thematischen Seiten zusammengefasst werden. Was lässt sich nach derzeitigem Forschungsstand über Ausmaß und Entwicklung (Kapitel 2.2), über Inhalte und Ausprägungen (Kapitel 2.3) sowie über die Logik, die hinter dem Einsatz von Negative Campaigning

steht (Kapitel 2.4), aussagen? Was meint Negative Campaigning überhaupt (Kapitel 2.1)?

Zunächst einmal ist das Begriffsverständnis geschärft. Zu unterscheiden sind verschiedene evaluative Typen (wahrheits-, personen- oder tonfall-bezogen) von einem direktionalen Verständnis. Letzteres wird im Rahmen dieser Arbeit verwendet. Ob die Kritik ‚unwahr‘, ‚persönlich diffamierend‘ oder ‚unsittsam‘ ist, gehört nicht zu den definitorischen Merkmalen. Vielmehr meint ‚negativ‘ schlicht, Schwächen der politischen Konkurrenz zu thematisieren. Positive Campaigning dagegen ist jede Wahlkampfbotschaft, die eigene Stärken und Ziele hervorhebt. Erst dieses mit identischen Ausprägungen des Positive Campaigning vergleichbare, von Zeitgeist und politischer Kultur unabhängige, besser intersubjektiv nachvollziehbare und damit besser operationalisierbare definitorische Konzept erlaubt es, Negative Campaigning systematisch empirisch zu untersuchen.

Und dieser Bedarf ist groß – erst recht in Europa. Wie bei kaum einem anderen Phänomen unterscheiden sich die Forschungslandschaften so sehr – in den USA sind Wahlkampf- und paid media-Analysen äußerst prominent. So können gesicherte, mehrfach replizierte Aussagen über das dortige Level und die Entwicklung von Negative Campaigning gemacht werden: Im Durchschnitt sind 45% aller TV-Wahlwerbebotschaften Attacken. Und deren Anteil hat seit den Präsidentschaftsrennen der 1960er Jahre leicht, aber nicht linear, zugenommen.

Kapitel 2.2 hat darüber hinaus offenbart, dass die wenigen Analysen in Europa zu einem gänzlich anderen Bild führen. Lediglich die angriffsaffinen und an Medienvertreter gerichteten Formate weisen hier vergleichbare Anteile an Attacken auf: Kampagnen-Websites sind im Durchschnitt zu 57% negativ; die moderierten TV-Duelle in Bundes- wie Landtagswahlkämpfen fallen mit 26% Attacken schon deutlicher ab. Insbesondere in klassischen bezahlten Medien wie TV- und Radiospots ist nur jede zehnte Aussage negativ. Das ist die Größenordnung, an der sich die Erwartungen für die spätere Plakat- und TV-Spot-Analyse der vorliegenden Arbeit orientiert. Ebenso aufschlussreich: Es bestehen bislang keine empirischen Hinweise darauf, dass es ein signifikant abweichendes First- und Second Order *Negative Campaigning* gäbe.

Drittens zeigen alle diskutierten Studien, dass Negative Campaigning in Europa nicht stetig zunimmt, sondern stark variiert – ein wichtiger Hinweis auf Kontextfaktoren, die den Einsatz dieser Strategie beeinflussen müssen. Die Zeit als Trendvariable per se ist es jedenfalls nicht; und das unterstreicht empirisch, wie unplausibel die Amerikanisierungs- beziehungsweise Professionalisierungsthese ist. Warum Entwicklungen wie Dealignment und Wählervolatilität alleine das Negative, und stattdessen nicht das Positive Campaigning beflügeln sollten, kann nicht konklusiv argumentiert werden.

Kapitel 2.3 hat gezeigt, dass keine Zunahme an persönlichen Attacken auf Spitzenkandidaten zu beobachten ist. Diese (evaluative) Konnotation von Negative Campaigning kann empirisch klar zurückgewiesen werden. Angriffe beziehen sich in den USA wie in Europa ganz überwiegend auf Issues, nicht auf Charakterfragen. Wenn überhaupt Charakterzüge des Gegners kritisiert werden, dann sind es amtsrelevante Fähigkeiten: mangelnde Kompetenz und Integrität. Die typische negative Botschaft ist insgesamt aber eine retrospektive Issue-Attacke in Wirtschaftsfragen, die mit höherer Wahrscheinlichkeit Belege statt reiner Behauptungen anführt. Ein in zweierlei Hinsicht bemerkenswerter Befund.

Erstens sind negative Kampagnenbotschaften informativer als ihre positiven Pendanten – jedenfalls sofern man die gängigen Annahmen über das, was Wähler für eine überlegte Wahlentscheidung wissen sollten, teilt: nämlich dass stärker als bei positivem Selbstlob Sachfragen mit konkreten Belegen angeführt werden; dass gerade die wichtigsten Themen, die auf der Agenda der Wähler oben stehen und sich mit den objektiven Herausforderungen des Landes decken, häufiger attackiert als positiv diskutiert werden; und dass es gerade von der Opposition vorgebrachte retrospektive Kritik an der Leistungsbilanz der amtierenden Regierung ist, die eine überlegte Stimmabgabe ermöglicht. Zweitens sollte kein Ansatz, der erklären möchte, warum Negative Campaigning in der einen oder anderen Form eingesetzt wird, um diese retrospektiven Wirtschaftsattacken herum kommen können; sie müssen im Zentrum der Erklärleistung stehen – ein wichtiger Ansporn für das in dieser Arbeit zu entwickelnde Modell.

Wie in Kapitel 2.3 weiterhin deutlich geworden ist, mangelt es überhaupt an Erklärungen für Kampagneninhalte. Es gibt keine umfassende Theorie der paid-media-Ausprägungen. Issue-Ownership kann, wie der Name schon sagt, nur ein einziges Merkmal erklären, nämlich die Frage, *welche* Sachthemen positiv beworben oder attackiert werden sollen. Die Unterscheidung von Regierungs- und Oppositionsstilen nach Trent/Friedenberg wiederum blendet entscheidende Dimensionen aus, so Politikfelder und Charakterzüge. Die Functional Theory Benois kommt eher einem empirischen Analyseraster gleich, dem es an Kontextsensitivität fehlt und dessen Hypothesen nicht schlüssig aus seinen Axiomen ableitbar sind.

Weiteren konzeptionellen Bedarf hat Kapitel 2.4 aufgezeigt. Warum Negative Campaigning eingesetzt wird, wann Parteistrategen ein Gelegenheitsfenster für Angriffe sehen, dazu fehlt ein kohärentes Gedankengebäude. Stattdessen liegen einzelne, sehr heterogene Thesen vor. Sie können allenfalls grob in drei Clustern zusammengefasst werden: Welche Zielgruppenkalküle hinter dem Einsatz von Negative Campaigning stecken, bleibt weitgehend spekulativ. Ob eigene Anhänger mobilisiert oder gegnerische wie Unentschlossene demobilisiert werden sollen, ist empirisch unklar.

Das Positionskalkül dagegen beruht auf Risikoabwägungen. Diese sehen in Zweierrennen ganz anders aus als in Mehrparteienwettbewerben. Aus den bereits dargelegten Gründen – unklarer Gutschrift der potentiellen gegnerischen Stimmenverluste, höhere Koalitionskosten, Lagerwahlkampf, überwiegend Parteien- statt ausschließlichem Personenwahlkampf, Werbemittelfinanzierung durch die Parteien statt durch externe PACs – bilden Mehrparteiensysteme ein spannendes Untersuchungsfeld, um Kampagnenstrategien verstehen zu wollen.

Darauf geht insbesondere das Koalitionsmodell Walters ein. Ihre Befunde sind aufgrund des kontextsensiblen Designs herausstechend. Sie demonstrieren, dass parteispezifische Faktoren, welche das Koalitionspotential einer Partei ausmachen und damit neben der Vote Seeking- stärker die Office Seeking-Perspektive in den Mittelpunkt rücken, einen signifikanten Einfluss auf die Wahl einer Angriffsstrategie ausüben. Das Modell versagt aber bislang, den Einfluss wahl-spezifischer Kontextfaktoren zu erklären.

Der Forschungsstand sollte üblicherweise Antworten, zumindest Tendenzen für die zentrale Fragestellung liefern: Welche Faktoren begünstigen nun den Einsatz negativer Angriffsstrategien? Dies ist schwer zu sagen, da der Großteil der Thesen, wie insbesondere die wahl-spezifischen Faktoren, bislang nicht über eine Studie hinaus untersucht worden sind. Bedenkt man zudem, dass es sich bei drei der vier vergleichbaren europäischen Studien um *single country studies* mit einer geringen Fallzahl (auch bedingt durch die teilweise kurzen Untersuchungszeiträume) handelt, so wird ein erheblicher Forschungsbedarf offenbar. Die einzige, ebenfalls in Europa mehrfach bestätigte Hypothese ist die des Oppositionsstatus: Oppositionsparteien attackieren häufiger als Regierungsparteien.

Die Anforderungen an den in Kapitel 4 auszuarbeitenden Ansatz sind daher folgende: Er muss eine anschlussfähige Herleitung dieses wichtigsten Befundes, des Oppositionsstatus, anbieten können; ebenso soll er ableitbare Erwartungen formulieren, wie die Ausprägungen der Kampagneninhalte, insbesondere die prominenten retrospektiven Wirtschaftsattacken, zu erklären sind; schließlich soll er konzeptionell zwischen partei- und wahl-spezifischen Einsatzfaktoren unterscheiden und diese in ein geschlossenes Gedankengebäude integrieren können. Dass sich für ein solches Gedankengebäude die Akteurs-Kontext-Differenzierung von Rational Choice-Modellen, insbesondere der Prinzipal-Agent-Ansatz anbietet, wird zu zeigen sein. Ziel muss es sein, nicht ‚nur‘ *negative* Kampagneninhalte und -logiken zu erklären. Das wäre zu kurz gedacht. Denn wie Kapitel 2 klar gemacht hat, ist Negative Campaigning nicht ohne sein Pendant, das Positive Campaigning, zu sehen. Es sind zwei Seiten einer Medaille: Das Mehr des einen führt automatisch zu einem Weniger des anderen. Das zu entwickelnde Modell muss also dazu dienen, diese grundlegende strategische Kampagnenentscheidung begreifbar zu machen.

Wahlkampf im Kontext

Negative Kampagnenstrategien in 58 Landtagswahlen

Rauh, C.A.

2016, XVI, 267 S. 35 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14201-8