

## In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns

BUCHVORSTELLUNG UND DISKUSSION ÜBER DIE VOR- UND NACHTEILE DES NEGATIVE CAMPAIGNINGS

**Amerikanische Wahlkampfkampagnen unterscheiden sich durch ihren Stil sehr stark von Kampagnen in Deutschland. Umfragen in den USA belegen, dass viele Amerikaner glauben, dass Wahlwerbung Wahlen und sogar demokratisches Regieren untergrabe.**

Der Autor des Buches "In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns", John G. Geer,<sup>1</sup> ist Professor für Politikwissenschaft an der Vanderbilt University in Nashville, Tennessee. In seinem Buch vertritt er die Auffassung, dass die Wähler und der demokratische Prozess davon profitieren, wenn die Kandidaten bei Wahlkämpfen Zweifel über die Ansichten und Qualifikationen der Kontrahenten verbreiten. Geers Studie untersucht das negative advertising (zu deutsch: Negativwerbung)<sup>2</sup> der Präsidentschaftswahlkämpfe von 1960 bis 2004 und kommt zu dem Ergebnis, dass sich die immer häufiger werdenden attack ads viel öfter auf hervorstechende Streitfragen als auf den persönlichen Charakter eines Politikers konzentrieren.

Dementsprechend bereicherten diese Wahlwerbespots den demokratischen Prozess und böten den Wählern relevante und substanzuelle Informationen, bevor diese ihre Wahlentscheidung trafen. Professor Geer bezeichnete im Rahmen der Buchvorstellung die Kampagnen zu den Midterm Elections für den Kongress 2006 als „the most negative in the history of the United States“. Grund hierfür sei die momentane Polarisierung der amerikanischen Gesellschaft.<sup>3</sup> Er

schloss daraus, dass derjenige, der sich in Kampagnen mit den entscheidenden Problempunkten auseinander setzen wolle, auf negative ads zurückgreifen müsse. Gleichzeitig sei diese Art des Wahlkampfes auch durch den ersten Verfassungszusatz gestützt, der die Redefreiheit in den USA schützt.

Dr. Jeremy Mayer, Assistant Professor an der George Mason School of Public Policy, präsentierte anschließend seine Kritik des Buches. Er forscht über Präsidentschaftswahlkämpfe, öffentliche Meinung, Ethnien- bzw. Minderheitenpolitik und Außenpolitik. Er ist Autor der Bücher "Running on Race: Racial Politics in Presidential Campaigns 1960-2000"<sup>4</sup> und "Wired Politics: Journalism and Governance"<sup>5</sup>. Momentan arbeitet er an der Veröffentlichung einer Umfrage in den Vereinigten Staaten über den Nahen Osten. Er vertrat im Gegensatz zu Geer die Auffassung, dass durch negative advertising meist Halbwahrheiten verbreitet würden und inhaltliche Fragen zu kurz kämen.

Geers Studie beurteilte er als sehr gut recherchiert, gleichzeitig würden die historischen Hintergründe beachtet. Außerdem erkläre der Autor die Polarisierung der amerikanischen Gesellschaft sehr treffend.

Als problematisch schätzte er es allerdings ein, dass Geer bei seiner Studie nicht auf das Problem eingehe, dass negative advertising die Verbreitung von Halbwahrheiten unterstütze, die Realität verzerre und sogar Lügen verbreite, indem gezielt die schlech-

ten Eigenschaften der Gegenkandidaten herausgearbeitet würden.

Es sei dringend notwendig, in der Negativwerbung Kritik am Gegenkandidaten mit Argumenten zu untermauern, um einen konstruktiven Diskurs in der Öffentlichkeit anzuregen und eine Polarisierung zu vermeiden. In den Kampagnen müssten dringend die Problemursachen benannt werden, so dass Lösungswege aufgezeigt würden. Dies hätten schon die Verfasser der Unabhängigkeitserklärung und auch die Federalists bzw. die Anti-Federalists getan. Vier Prinzipien sollten in den Kampagnen beachtet werden: Die Akteure sollten sich erstens mehr auf die Streitpunkte beziehen, zweitens präziser Kritik üben und für Belegbarkeit sorgen sowie sich schließlich auf Regierungsabläufe beziehen. Weiterhin betonte er, dass es nicht darum gehen dürfe, lediglich dem persönlichen Ruf des Gegenkandidaten zu schaden. Vor allem vor dem Hintergrund, dass in den USA viele Wähler politisch schlecht informiert seien und auch durch die geschickte Platzierung der Wahlwerbung in den Sendungen der entsprechenden Zielgruppen, sei dies unbedingt zu beachten. Seit ihrer Einführung wird Wahlwerbung im Fernsehen immer professioneller und subtiler. Momentan zerstöre das Fernsehen die Fähigkeit, komplexe Diskurse öffentlich auszutragen, denn die einzelnen Wähler nützten nur noch die speziell auf sie zugeschnittenen Medien, in denen nur jene politischen Auffassungen zu Wort kämen, die mit ihren Ansichten harmonierten.

In der Vergangenheit - zum Beispiel zur Zeit der Federalist Papers - sei der politische Dialog noch viel differenzierter gewesen. Die politischen Kontrahenten hätten damals noch versucht, direkt aufeinander einzugehen und inhaltliche Fragen zu klären.

Meyers schloss seine Ausführungen mit dem Kommentar, dass heute trotz der technischen Möglichkeiten eine solche Form des Dialogs völlig verkümmert sei.

#### Anmerkungen

<sup>1</sup> <http://www.press.uchicago.edu/cgi-bin/hfs.cgi/00/169963.ctl>

<sup>2</sup> Durch Thematisierung der negativen Eigenschaften des politischen Kontrahenten wird versucht, dessen potentielle Wähler zu einer anderen Entscheidung zu bewegen.

<sup>3</sup> <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2006/09/08/AR2006090800714.html>

<sup>4</sup> [http://policy.gmu.edu/faculty/bio/facbio\\_mayer.html](http://policy.gmu.edu/faculty/bio/facbio_mayer.html)

<sup>5</sup> <http://books.mcgraw-hill.com/getbook.php?isbn=007287788X&template=>