

Negative Campaigning

Schloss Eichholz, 28.4.2009



Agenda

- Grundlagen
- Strategien
- Beispiele
- Umgang

Negative Campaigning

GRUNDLAGEN

Grundlagen

- Kampagnen stehen vor vier grundsätzlichen Entscheidungen:
 - Welche Segmente der Wählerschaft sollen erreicht werden?
 - Mit welcher Botschaft sollen diese angesprochen werden?
 - Mit welchem Medium soll dies geschehen?
 - Sollte die Botschaft positiv oder negativ sein?

Grundlagen

???

Definition

Einsatz

Wirkung

Definition

- “It's like child pornography, my friend, you know it when you see it.” (John McCain)
- Nennung des bzw. Referenz auf den politischen Gegner
- Negative vs. dirty campaigning

Einsatz

- Über Wahlsieg hinaus auch eine gesellschaftliche und politische Frage:
 - Bspw. Wirkung auf Wahlbeteiligung
- Wahlkampf USA (2000):
 - 50-70 Prozent der TV-Spots negativ
 - 20 Prozent der TV-Spots Fokus auf eigenen Kandidaten
- Thematische Angriffe werden im Vergleich zu persönlichen als probates Mittel eingestuft

Wirkung

- ... es kommt darauf an.
- ähnlich viele Studien, die negative und positive Effekte belegen (Meta-Studie von Lau u.a. 1999)

Wirkung

- Positive Botschaften ...
 - sind attraktiv für unentschiedene Wähler, da diese mit Themen der Kandidaten vertraut gemacht werden
 - bestärken die Unterstützung für einen Kandidaten
 - **aber:** können im Wahlkampf nur schwer geändert werden

Wirkung

- Negative Botschaften ...
 - können helfen, die Unterstützung für den Gegner zu schwächen, **aber** generieren keine Unterstützung
 - werden besser erinnert, **aber** Angreifer werden als negativ wahrgenommen
 - bestimmen häufig die Agenda
 - haben Einfluss auf die Wahlbeteiligung

Strategien

- Negative campaigning
 - Etablieren – positionieren – attackieren
 - Definieren – nicht definieren lassen
 - Wenn Angriff, dann richtig
 - Begründbare Angriffe – „Check the source!“
 - Entschärfen?
 - Witz hilft!
 - Am besten durch Dritte

Strategien

- „Ignoriere die Opposition“ – positiv beginnen und positiv bleiben bis kurz vorm Ende und dabei den Gegner selten, wenn überhaupt erwähnen.
- „Klassisch“ – positiv beginnen, keine Attacken beginnen, auf Attacken reagieren, Vergleiche benutzen, positiv enden
- „Aggressiv“ – positiv beginnen, eher als der Gegner „negativ“ werden, auf Attacken reagieren, zweigleisig enden: positiv und negativ/vergleichende Appelle
- „Frontalattacke“ – negativ/vergleichend beginnen, dann positiv werden und auf spezifische Attacken reagieren,
- „Unnachgiebige Attacke“ – negativ/vergleichend beginnen und bleiben, zweigleisig weiter: positiv und negativ/vergleichend, zweigleisig enden: positiv und negativ/vergleichende Appelle

Negative Campaigning

BEISPIELE



Konrad
Adenauer
Stiftung

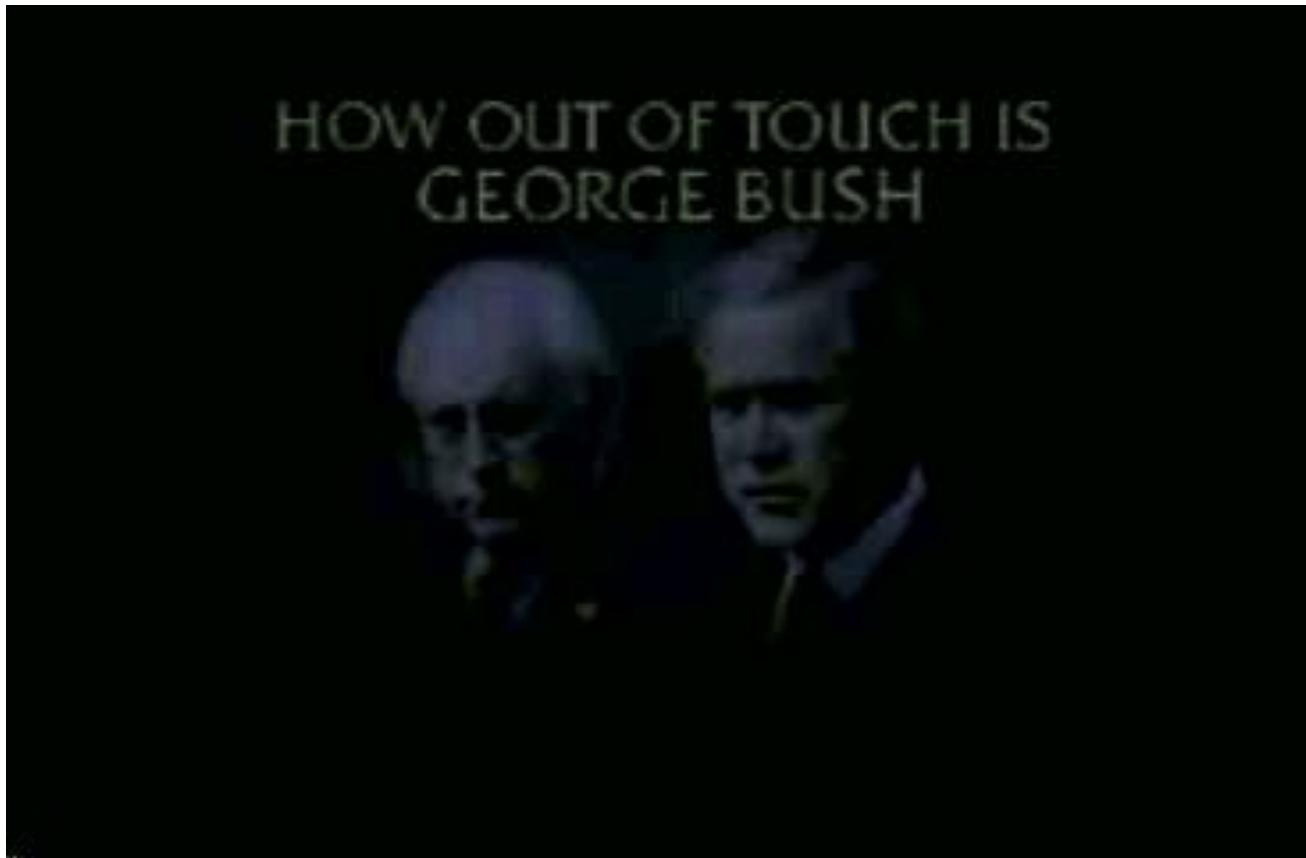
TV: USA





Konrad
Adenauer
Stiftung

TV: USA



TV: Grüne





Konrad
Adenauer
Stiftung

TV: Grüne





Konrad
Adenauer
Stiftung

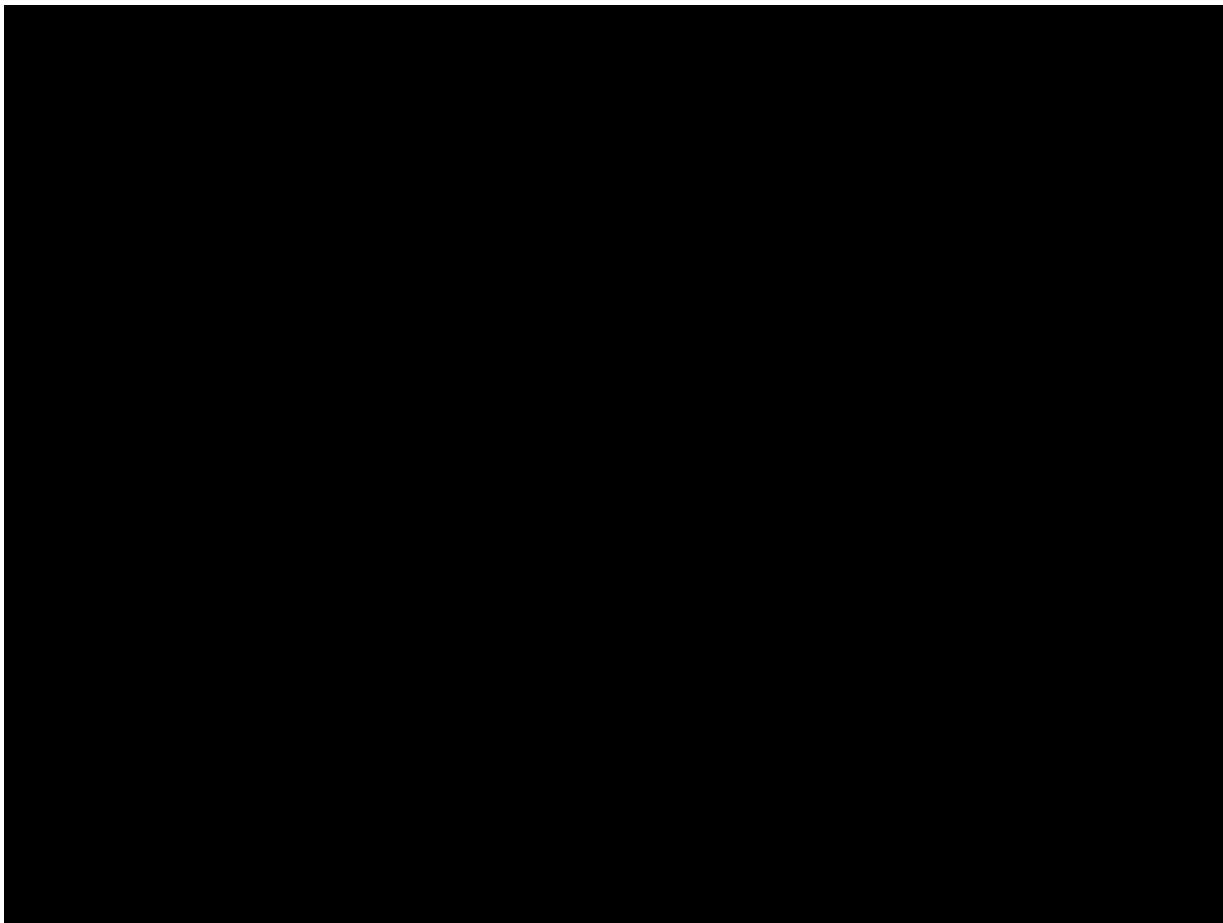
TV: SPD





Konrad
Adenauer
Stiftung

KINO: SPD





Konrad
Adenauer
Stiftung

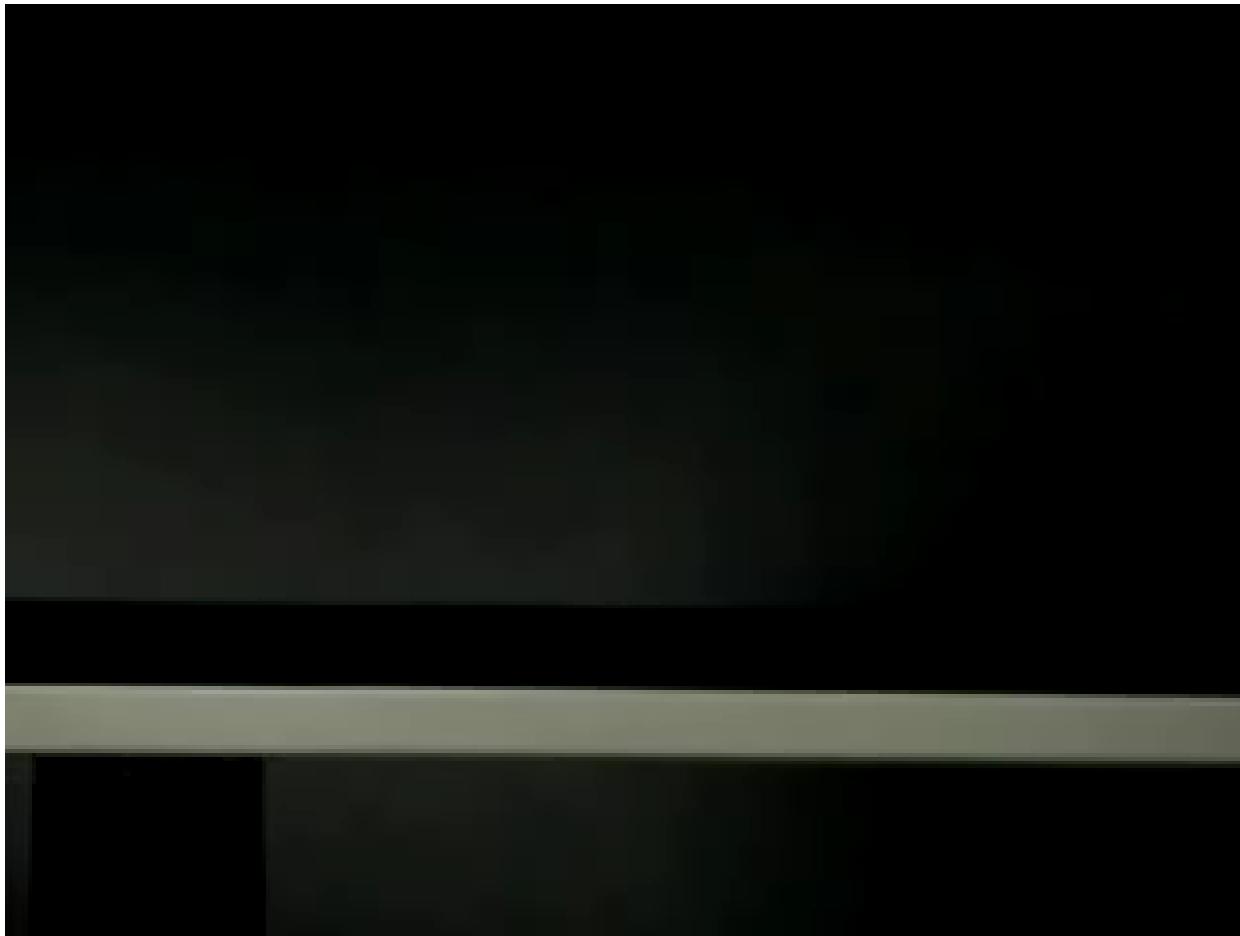
TV: CDU





Konrad
Adenauer
Stiftung

TV: CDU – SPD-Konter





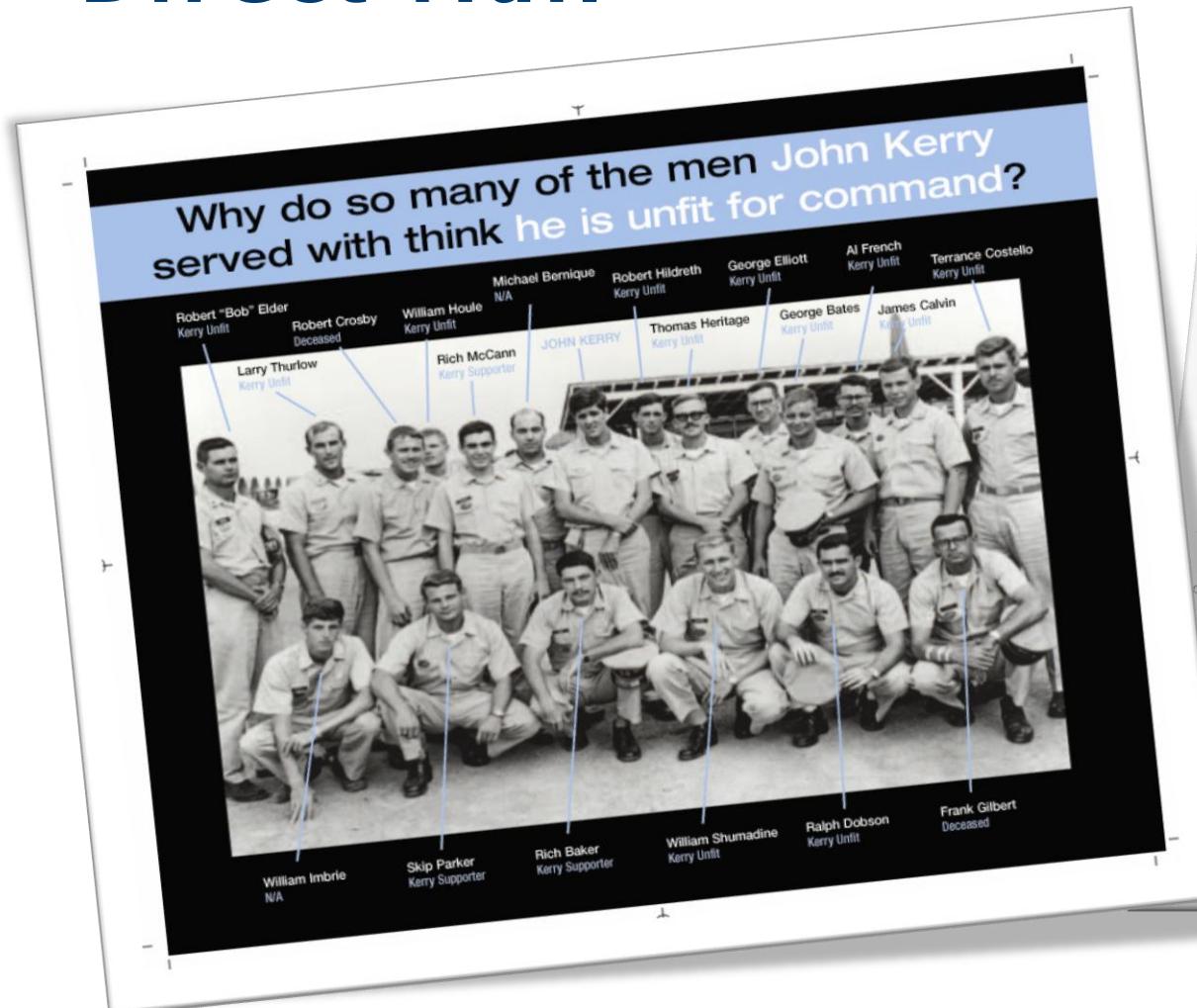
Print



Print



Direct Mail



We are the men who served with John Kerry.

We are the entire chain of command for service men we served with. We are the majority of the officers who served with John Kerry in Vietnam... and we are the soldiers who served with him and fought with John Kerry. We have been joined by the men who were held captive during the Vietnam War - the 500+ who experienced the additional hardships caused by John Kerry's betrayal. We number in excess of 300 men.



And we deserve some answers.

Questions for John Kerry:

Q: Why did you accuse American servicemen of committing atrocities on a daily basis without ever offering proof?

You defamed the lives of thousands of men who served honorably and distinction. These men didn't.

Q: What atrocities did you personally see and why did you not take action to stop them? You admitted on Face the Nation that you had committed war crimes. The American public deserves a full disclosure by you of these war crimes.

Q: Will you apologize to these servicemen and recant your accusations? Your accusations stole the pride and honor of the servicemen, and denied closure for the families of those who died.

Q: Why did you meet with the Viet Cong and the North Vietnamese in Paris while we were at war?

You have yet to explain the details of your meeting with the Viet Cong when American servicemen were still being held captive. Is that any different than a 25 year-old meeting with Al Qaeda operatives today?

Q: What response do you have to the Prisoners of War, who argue that your actions caused them prolonged internment and far greater suffering?

Paul Galati, who was tortured at the hands of the North Vietnamese said that a tape of your voice was used in an attempt to get POWs to admit to war crimes.

Q: Why did you in your anti-war book, *The New Soldier*, state: "we will not readily join the American Legion and Veterans of Foreign Wars, we will not attend training, which deceptively memorialized that which was base and grim."

Do you really believe the American Legion and Veterans of Foreign Wars represent the *worst* of America?



WHY IS THIS RELEVANT?
because in a time of War - America needs a man that can be trusted to make the right decisions.

JOHN KERRY CANNOT BE TRUSTED.

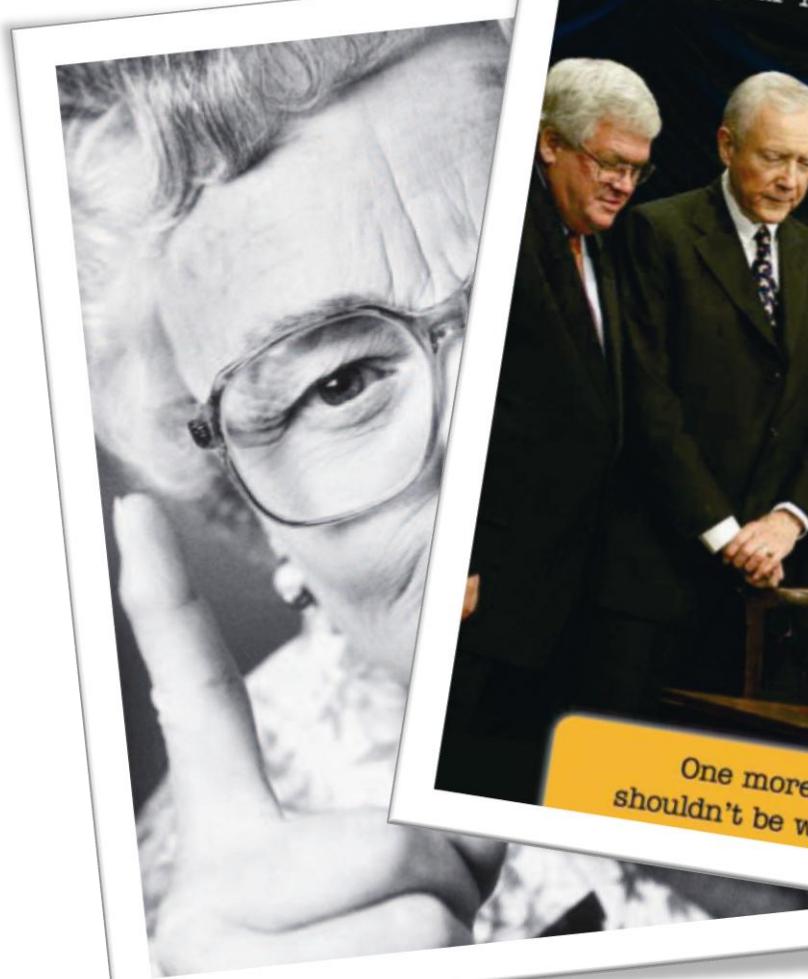
www.swiftvets.com

Paid for by Swift Vets and POWs for Truth,
PO Box 26184 • Alexandria, VA 22313



Konrad
Adenauer
Stiftung

Direct Mail



Internet



Negative Campaigning
UMGANG

Umgang mit Attacken

- Oder: „How to stay on message“
- Spielregeln mit der Presse:
 - Rapid Response
 - Immer die Wahrheit erzählen
 - Medien sind befangen
 - Fokus auf: Welche Schlagzeilen möchte ich?
Und was werde ich machen, um dies zu erreichen?

Umgang mit Attacken

- Verantwortung übernehmen
- Quelle in Frage stellen – in die Offensive gehen
- Die Dinge richtig stellen – Wiedergutmachung
- Zurückschlagen

Negative Campaigning

**Eigentlich wäre jetzt Schluss,
aber ...**

Botschaft

- Der beste Angriff oder Konter:

Die richtige Botschaft

- Verbindung des Kandidaten (der Partei) mit den Wählern und ihren Sorgen
- Gleichzeitig: klarer Kontrast zur Konkurrenz
- „Warum sollte man diesem Kandidaten für das Amt seine Stimme geben?“
- „Warum kandidieren Sie?“

Botschaft

- Was Wähler wissen ...
 - ihre eigene Position zu best. Themen – **meistens**
 - die „Lage der Nation“ in der Vergangenheit – **nicht perfekt**
- Was Wähler mit Sicherheit nicht wissen ...
 - politisches Profil des Kandidaten in Relation zu sich selbst
 - was passiert, wenn der Kandidat gewählt ist
 - politische Positionen der Konkurrenz
- Das heißt ...
 - Themen des Wahlkampfes bestimmen
 - Eigene Position beim Wähler etablieren
 - Glaubwürdigkeit ist wichtig
 - Themen sind nicht unbegrenzt

Botschaft

- Eigenschaften einer guten Botschaft:
 - Klar
 - Stimmig
 - Kontrastierend
 - Persönlich und emotional
 - Überzeugt
 - Glaubwürdig

Botschaft

- Hierarchie von Botschaften:
 - Themen (mehr Arbeitsplätze)
 - Einstellungen (mehr Arbeitsplätze = bessere Bezahlung)
 - Werte (finanzielle Sicherheit – Gerechtigkeit)
 - Ängste (Armut, Arbeitsplatzverlust)



Botschaft

- Grundfragen:
 - In welcher Lage befinden wir uns?
 - Warum sind wir in dieser Lage und wer hat uns dorthin gebracht?
 - Und was (wenn überhaupt) sollten wir deswegen tun?



Message Grid

Ihre **Stärken:**

Was Sie über sich selbst sagen

Ihre **Schwächen:**

Was Ihr Gegner über Sie sagt

Ihres **Gegners Schwäche:**

Was Sie über Ihren Gegner sagen

Ihres **Gegners Stärke:**

Was der Gegner über sich sagt

Vielen Dank!



Ralf Güldenzopf
Konrad-Adenauer-Stiftung
Urfelder Strasse 221
50389 Wesseling

Ralf.Gueldenzopf@kas.de