

Susanne Thelen

Wahlkampf gleich Schlammschlacht?

Eine Analyse des Negative Campaigning
der Parteien zur Bundestagswahl 2017



Nomos

„Parteien und Wahlen“ – so der Titel der Reihe – sind zentral für die politische Willensbildung. Bei Wahlen entscheiden Bürgerinnen und Bürger darüber, wem sie die politische Führung anvertrauen. Wahl heißt allerdings immer: Herrschaft auf Zeit. Und Wahl heißt auch: Auswahl. Eine repräsentative Demokratie benötigt Parteien als Mittler zwischen der Bevölkerung und der Regierung. Diese dienen der politischen Führungsauslese, wollen politische Verantwortung übernehmen und sollen unterschiedliche Interessen artikulieren. Sie selbst sind dem Postulat der innerparteilichen Demokratie verpflichtet. Bei aller Kritik an ihnen: Eine demokratische Alternative zu ihnen gibt es nicht.

In dieser Reihe sollen Bücher mit einschlägigem Inhalt veröffentlicht werden: Monographien und Sammelbände. Dabei kann es sich um Themen handeln, denen grundlegende oder denen aktuelle Relevanz zukommt. Das Spektrum ist weit gespannt. Es reicht von Wahlanalysen über Studien zum Parteiensystem oder zu einzelnen Parteien. Auch die lange vernachlässigte Koalitionsforschung findet Berücksichtigung. Gleiches gilt für die Parlamentarismus- und die Wahlsystemforschung. Die Herausgeber wollen wichtige Analysen im Umkreis der Themen Parteien und Wahlen einer breiteren Öffentlichkeit vorstellen. Parteienkritik und alternative Partizipationsformen als Herausforderungen für die Parteiendemokratie gehören dazu. Möge dieses Themenspektrum auf Interesse bei einem größeren Leserkreis stoßen: bei interessierten Beobachtern der Politik, bei Multiplikatoren der politischen Bildung und bei der Wissenschaft.

Parteien und Wahlen

herausgegeben von

Prof. Dr. Eckhard Jesse, Technische Universität Chemnitz

Prof. Dr. Roland Sturm, Friedrich-Alexander-Universität

Erlangen-Nürnberg

Band 20

Susanne Thelen

Wahlkampf gleich Schlammschlacht?

Eine Analyse des Negative Campaigning
der Parteien zur Bundestagswahl 2017



Nomos



Onlineversion
Nomos eLibrary

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Chemnitz, Technische Univ., Diss., 2020

ISBN 978-3-8487-6631-4 (Print)

ISBN 978-3-7489-0710-7 (ePDF)

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

Danksagung

Als politisch interessierter und engagierter Mensch fand ich die Zeiten vor einer Wahl immer besonders aufregend: Plakate entlang der Straße, in den sozialen Medien häufen sich die Wahlaufrufe und in den Fernsehshows wird die Frage debattiert, wer künftig auf welche Art und Weise das Land regieren wird. Erlebte ich die Brisanz politischer Kommunikation in Wahlkampfzeiten zunächst in Deutschland, so konnte ich durch mein Praktikum im Herbst 2016 bei der Konrad-Adenauer-Stiftung in Washington D.C. einen Blick auf die amerikanischen Strategien werfen. Zu jener Zeit duellierten sich Donald J. Trump und Hillary Clinton um das Amt des Präsidenten. Ich begann, mich intensiv mit negativer politischer Kommunikation auseinanderzusetzen: Wie negativ kann es werden? Wann gehen Angriffe „unter die Gürtellinie“? Und nicht zuletzt: Wäre solch ein Angriffswahlkampf auch in Deutschland möglich? Die Antworten auf diese Fragen zu finden, hat mich seit der Bundestagswahl 2017 beschäftigt. Dieses Buch entspricht mit Ausnahme weniger Korrekturen und Aktualisierungen meiner Dissertation, die ich im Dezember 2019 der Philosophischen Fakultät der Technischen Universität Chemnitz eingereicht habe.

Für das Gelingen des Promotionsvorhabens möchte ich mich bei Prof. Dr. Eckhard Jesse bedanken. Durch seinen Rat, seine fördernde und fordernde Art hatte ich einen Doktorvater, wie man ihn sich besser nicht wünschen kann. Ein besonderer Dank gilt auch meinem Zweitgutachter Jun.-Prof. Dr. Tom Mannewitz sowie Dr. Isabelle-Christine Panreck für ihre zahlreichen Denkanstöße und die motivierenden Worte in den vergangenen zwei Jahren. Zudem bin ich dankbar für die konstruktive Diskussion während der Doktorandenkreise und im Promotionskolleg „Demokratie, Parteien und Medien in Europa“ der Hanns-Seidel-Stiftung. Der Hanns-Seidel-Stiftung, insbesondere Prof. Hans-Peter Niedermeier und Isabel Küfer, danke ich für die ideelle, aber auch finanzielle Förderung.

Zum Schluss danke ich meiner Familie für ihren Rückhalt und ihr Vertrauen, besonders Thomas für seine Unterstützung. Meiner Familie widme ich dieses Buch.

Susanne Thelen

Vorwort

Der Göttinger Politikwissenschaftler Franz Walter hat oft die mangelnde gesellschaftliche Relevanz der Politikwissenschaft ebenso beklagt wie ihre fehlende Reaktion auf aktuelle Vorgänge. Er selber hat sich diesem Trend entzogen. So legte er – gemeinsam mit Mitarbeitern – keine sechs Monate nach dem Aufkommen der Empörungsbewegung „Pegida“ eine erste gründliche Studie vor – analytisch und meinungsfreudig zugleich. Vielleicht von Walter inspiriert, hat Susanne Thelen zwei Jahre nach der Bundestagswahl 2017 den Wahlkampf unter dem bisher weithin vernachlässigten Aspekt des Negative Campaigning untersucht. Wie die Arbeit eindrucksvoll belegt, braucht es keine längere zeitliche Distanz für erhellende Erkenntnisse.

Kurz und bündig lautet die Leitfrage: „Inwiefern haben die Parteien zur Bundestagswahl [2017] – vor allem CDU und SPD – auf Negative Campaigning zurückgegriffen?“ Die Autorin ergänzt die Leitfrage um Unterfragen – so zur Art des Negative Campaigning, zu den Unterschieden und Gemeinsamkeiten zwischen Regierungs- und Oppositionsparteien, zur Häufigkeit des Negative Campaigning in Kommunikationsmedien, zu Parallelen und Differenzen zwischen Deutschland und den USA. Thelen bedient sich insbesondere der qualitativen Inhaltsanalyse, hat die Wahlprogramme analysiert, die Plakatkampagnen, TV-Duelle, ebenso soziale Netzwerke (Facebook, Twitter). Sie geht mit Hilfe der Bestimmung von Schlüsselwörtern systematisierend vor. In der Tat: „Durch die Explikation der Schritte ist Transparenz und Nachvollziehbarkeit gewährleistet“.

Bei den Angriffsdimensionen wird zwischen Trait, Issue und Value unterschieden. Die Kapitel 6 („Die Strategie der CDU“), 7 („Die SPD im Wahlkampf 2017“) und 8 („Negative Campaigning der ‚kleineren Parteien‘“) stellen den Kern der Arbeit dar. Dabei kommt dem Negative Campaigning der CDU und der SPD besonderes Gewicht zu. Die formal identischen Kapitel eignen sich daher gut für Vergleiche: Nach einem kurzen Überblick zur jeweiligen Partei im Wahljahr folgen (jeweils mit Blick auf Negative Campaigning): Analysen des Wahlprogramms, der Plakatwerbung, von Twitter, von Facebook, des TV-Duells zwischen Angela Merkel und Martin Schulz sowie ein Fazit.

Die CDU stellte als Hauptregierungspartei Negative Campaigning im Wahlkampf nicht in den Vordergrund. Sie verband ihr Negative Campai-

Vorwort

gning mit einer positiven Darstellung der eigenen Position. Die SPD war als kleine Regierungspartei in einem Dilemma. Einerseits wollte sie ihre Erfolge in der Regierung vermarkten, andererseits ging sie immer wieder auf Distanz zu ihrem Partner. Nicht so detailliert fällt die Analyse des Negative Campaigning der AfD, der FDP, der Partei Die Linke, der Grünen und der CSU aus. Sie besticht ebenfalls durch Einheitlichkeit. Der Vergleich bezieht sich auf drei Ebenen: Regierungspartei versus Regierungspartei – Regierungsparteien versus Oppositionsparteien – USA versus Deutschland. Beim Vergleich zwischen den USA und Deutschland überwiegt klar die Unterschiedlichkeit durch die massive Form des Negative Campaigning in den USA bei Präsidentschaftswahlen. Freilich sieht Thelen bei der AfD Analogien zu den USA.

Die fünf Unterfragen aus der Einleitung erfahren eine klare – intersubjektiv nachvollziehbare – Beantwortung. Die Reihe der offenen Fragen, die Thelen aufwirft, belegt ihr Problembewusstsein. So kann es in der Tat aufschlussreich sein, wie Tageszeitungen negative konnotierte Äußerungen der Parteien aufgegriffen haben – eher positiv oder eher nicht. Durch die Rezeption kommt Negative Campaigning eine besondere Tragweite zu. Die Autorin hat – nur bezogen auf Deutschland – ausgewertet: „fast 234.000 Wörter in den Wahlprogrammen, unterschiedliche Plakate sowie zwei TV-Duelle mit einer Dauer von insgesamt rund drei Stunden, etwas mehr als 2.300 Tweets und 1.800 Facebook-Nachrichten“. Ein solcher medienübergreifender Vergleich zur Untersuchung von Negative Campaigning lag bisher nicht vor, zumal die Value-Dimension berücksichtigt wird. Insgesamt betritt Susanne Thelen mit ihrer Studie Neuland – jedenfalls mit Blick auf Deutschland. Die Arbeit ist nicht nur erhellend für den Wahlkampf 2017, sondern durch ihr Analyseraster auch für die Untersuchung zu anderen Wahlkämpfen wegweisend.

Eckhard Jesse, Tom Mannewitz, Roland Sturm

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis	15
1 Einleitung	17
1.1 Relevanz und Problemstellung	17
1.2 Forschungsstand	22
1.3 Methodik	30
1.4 Aufbau	39
2 Theoretischer Bezugsrahmen: Negative Campaigning	43
2.1 Angriffswahlkampf	43
2.1.1 So facettenreich wie die Attacke selbst: Definition von Negative Campaigning	43
2.1.2 Effekte und Relevanz	48
2.1.3 Trait, Issue und Value: ein Überblick über die Angriffsdimensionen	53
2.2 Nährboden für Negative Campaigning: Personalisierung, Medialisierung und soziale Netzwerke	60
2.2.1 Personalisierung in Wahlkämpfen: Fluch und Segen	60
2.2.2 Medialisierung und Politainment: zwischen Trends und politischem Handwerk	70
2.2.3 Soziale Netzwerke im Wahlkampf: schneller, einfacher, negativer	77
2.3 Fazit	80
3 Analyseraster	82
3.1 Kriterienkatalog	82
3.2 Ankerbeispiele	90

Inhaltsverzeichnis

4	Negative Campaigning in früheren Bundestagswahlen	94
4.1	Bundestagswahlkämpfe von 1949 bis 1987: polarisierende Persönlichkeiten	94
4.2	Bundestagswahlkämpfe seit der Wiedervereinigung: Einheitsgedanke statt Negativität	103
4.3	Fazit	109
5	Negative Campaigning par excellence: der US-Wahlkampf	112
5.1	Negative Exzerpte aus US-Präsidentschaftswahlkämpfen	112
5.2	Ein Paradebeispiel an Negative Campaigning: Clinton versus Trump	116
5.3	Twitter im Wahlkampf 2016: 140 Zeichen voller Negativität	124
5.4	Angriffsdimensionen im US-Wahlkampf 2016	130
5.5	Fazit	136
6	Die CDU im Wahlkampf 2017 – „fedidwgugl“ statt Negativität	139
6.1	Die CDU im Wahljahr 2017: ein letzter Merkel-Wahlkampf	139
6.2	Negative Äußerungen im Wahlprogramm: mehr Konsens als Kontra	141
6.3	Schwarz-rot-goldene Plakatwerbung ohne Attacken	146
6.4	Negative Campaigning auf Twitter: „Schulz behauptet...“	150
6.5	Die CDU auf Facebook: „keine Experimente“, kaum Negatives	159
6.6	Merkels Strategie während des TV-Duells: „Sie kennen mich“	162
6.7	Fazit	166
7	Die SPD im Wahlkampf 2017 – „klare Kante“ gegen Merkel	170
7.1	Die SPD im Wahljahr 2017: ein Hype ohne nachhaltigen Erfolg	170
7.2	Negative Äußerungen im Wahlprogramm: Der „sozialdemokratische Kanzler“ macht das schon	173
7.3	„Es ist Zeit...“, aber nicht für Negative Campaigning auf Plakaten	178
7.4	Angriffsmodus bei Twitter: inhaltlich gegen CDU, moralisch gegen AfD	180

7.5	Die SPD auf Facebook: „klare Kante“ statt „CDU-Hick-Hack“	189
7.6	Schulz‘ Angriffe während des TV-Duells: das „Schwarz-Rote-Peter-Spiel“	194
7.7	Fazit	198
8	Negative Campaigning der „kleineren Parteien“ – eine heterogene Opposition im Angriffsmodus	201
8.1	AfD – Negativität aus Überzeugung	201
8.1.1	Als drittstärkste Kraft erstmals im Bundestag: ein neuer Umgangston hält Einzug	201
8.1.2	Plakatkampagne: Provokation pur	208
8.1.3	Im Internet und im TV-Duell: „Wir gegen die“	211
8.1.4	Fazit	218
8.2	FDP – „Denken wir Neu“, aber ohne Attacken	219
8.2.1	Wiedereinzug in den Bundestag: wie der Phönix aus der Asche	219
8.2.2	Plakatkampagne: Aktenkoffer, Bedenken und Lindner	223
8.2.3	Im Internet und im TV-Duell: liberal statt negativ	225
8.2.4	Fazit	232
8.3	DIE LINKE – Negativismus statt sozialer Gerechtigkeit?	233
8.3.1	Das Wahlprogramm als „Anti-Regierungs-Programm“	233
8.3.2	Plakatkampagne: Forderungen stehen im Mittelpunkt	241
8.3.3	Im Internet und im TV-Duell: gegen Regierung und Opposition	243
8.3.4	Fazit	247
8.4	Bündnis 90/Die GRÜNEN – Fairness gewahrt, bis es um Klima und Umwelt geht	249
8.4.1	Wahlprogramm, Fairnessabkommen und Attacken: alle Zeichen auf GRÜN	249
8.4.2	Plakatkampagne: Zukunft wird aus Mut gemacht, nicht aus Attacken	254
8.4.3	Im Internet und im TV-Duell: Inhaltliche Angriffe geben den Ton an	256
8.4.4	Fazit	262

Inhaltsverzeichnis

8.5	CSU – Abgrenzung zur Schwesterpartei und erst recht zu den anderen Parteien	263
8.5.1	Der Bayernplan: im Mittelpunkt der Freistaat, nicht der Angriff	263
8.5.2	Plakatkampagne: mit Löwe und Raute klar für Bayern	265
8.5.3	Im Internet und im TV-Duell: Reizwort „Sicherheit“	266
8.5.4	Fazit	270
9	Negative Campaigning im Vergleich: nationale und internationale Ausprägungen	271
9.1	Mehr Trennendes als Verbindendes: Regierungsparteien unter sich	271
9.2	David gegen Goliath: Regierung und Opposition im Angriffsmodus	285
9.3	Attacken im transatlantischen Vergleich: USA und Deutschland	298
10	Schluss: Negative Campaigning zur Bundestagswahl 2017	308
10.1	Fazit	308
10.2	Offene Fragen	314
10.3	Handlungsempfehlungen	318
11	Quellen- und Literaturverzeichnis	323
11.1	Quellenverzeichnis	323
11.2	Literaturverzeichnis	341

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Drei Dimensionen des Negative Campaigning	60
Abb. 2:	Dreiklang der Personalisierung	63
Abb. 3:	Vier Elemente der Imagekonstruktion	66
Abb. 4:	Anzahl der Twitter-Follower von Januar 2015 bis Oktober 2016	125
Abb. 5:	Angriffe insgesamt je Dimension der CDU bei Twitter (in Prozent)	150
Abb. 6:	Anzahl der Nennung thematischer Schwerpunkte bei Twitter	152
Abb. 7:	Angriffe auf die SPD je Dimension (in Prozent)	153
Abb. 8:	Angriffe insgesamt je Dimension der SPD bei Twitter (in Prozent)	181
Abb. 9:	Thematische Schwerpunkte der SPD bei Twitter	182
Abb. 10:	Angriffe der Value-Dimension nach Gegner	186
Abb. 11:	Angriffe von CDU und SPD je Dimension im Vergleich	276
Abb. 12:	Angriffe nach Inhalt von CDU und SPD bei Twitter	277
Abb. 13:	Facebook-Interaktion der Regierungsparteien im Vergleich	282

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Kriterienkatalog	82
Tab. 2:	Themenvielfalt im Wahlkampf	93
Tab 3:	Facebook-Aktivitäten der CDU	161
Tab 4:	Facebook-Aktivitäten der SPD	193
Tab. 5:	Facebook-Aktivitäten der AfD	215
Tab. 6:	Facebook-Aktivitäten der FDP	226
Tab. 7:	Facebook-Aktivitäten der Partei DIE LINKE	243
Tab. 8:	Facebook-Aktivitäten der GRÜNEN	260
Tab. 9:	Facebook-Aktivitäten der CSU	266
Tab. 10:	Facebook-Aktivitäten der Parteien im Vergleich	295

