

Der Aufstieg der Enfants terribles

Autor(en): **Nai, Alessandro**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **100 (2020)**

Heft 1074

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-914543>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Der Aufstieg der Enfants terribles

Politiker und Parteien setzen zunehmend auf negative Kampagnen. Dadurch wird das Vertrauen der Bevölkerung in die Demokratie untergraben: Apathie und Zynismus machen sich breit.

von *Alessandro Nai*

Politik ist Konflikt. Parteien konkurrieren über unterschiedliche politische Plattformen, die Wähler sind uneinig darüber, welche Kandidaten sie am besten vertreten, und oft geht es in Demokratien im wesentlichen um die Verteilung knapper Ressourcen (z.B. eine beschränkte Anzahl Sitze für viele Kandidaten). Müssten ausserirdische Beobachter das Wesen der irdischen Politik beschreiben, würden sie wohl kaum Konsensfindung und überlegte Deliberation als zentrale Elemente identifizieren.

Wahlkampagnen stellen den Höhepunkt politischer Auseinandersetzungen dar. Dabei zeigt sich zum einen eine Tendenz, anstelle der eigenen Stärken die Gegenseite in den Fokus zu rücken. Mit Angriffen auf den politischen Gegner – von inhaltlichen Auseinandersetzungen bis zu grobschlächtigeren persönlichen Attacken, wie sie soziale Netzwerke zu durchdringen scheinen – versuchen Politiker und Parteien, die Stimmbürger zu überzeugen. Zum anderen wird die Sprache von Wahlkampagnen zunehmend unhöflich und «negative» Emotionen wie Angst und Wut kommen in der heutigen politischen Rhetorik regelmässig zum Einsatz. Eines der naheliegenden Beispiele ist Donald Trump. Während seines Präsidentschaftswahlkampfes 2016 und auch nach der Wahl liess er kaum eine Gelegenheit aus, seine Gegner zu kritisieren, zu attackieren, herabzusetzen oder zu beleidigen. Hillary Clinton ist in seinen Augen «betrügerisch» («crooked») und ihre Intelligenz «überschätzt»; seinen potentiellen Gegenkandidaten Joe Biden bezeichnete er als «ein weiteres Individuum mit tiefem IQ». Doch auch diesseits des Atlantiks gibt es zahlreiche Beispiele. Man erinnere sich an das Wahlkampfposter der britischen Konservativen, die 1997 den damaligen Labour-Chef Tony Blair mit Dämonenaugen zeigten, begleitet vom Slogan «New Labour, New Danger». Oder, in der jüngeren Vergangenheit, die Kampagne der SVP vor den Wahlen 2019, welche die anderen Parteien als Würmer darstellte.

Doch wie gut funktionieren negative Kampagnen? Eine eindeutige Antwort gibt es nicht. Zwar gibt es wissenschaftliche Studien, gemäss denen solche Kampagnen den erwünschten Effekt haben, nämlich eine sinkende Unterstützung für den Gegner. Allerdings weisen andere Untersuchungen darauf hin, dass Angriffspolitik eine riskante Strategie ist. Im allgemeinen scheinen

Bürger übermässige Negativität nicht zu goutieren – zumindest geben sie das in Umfragen an.¹ Kandidaten, die ihre Gegner kritisieren oder gar herabsetzen, laufen Gefahr, dass sich das Blatt gegen sie wendet und die Wähler sich von *ihnen* abgestossen fühlen.²

Ob sich negative Kampagnen politisch lohnen oder nicht, hängt vom Kontext ab. In der Wissenschaft hat sich ein Konsens herausgebildet, dass gewisse persönliche oder politische Eigenschaften die Inhalte von Wahlkämpfen beeinflussen – das bedeutet, dass manche Kandidaten und Parteien eher negative Kampagnen fahren als andere. So tendieren Oppositionsvertreter stärker als Amtsinhaber dazu, ihre Gegner mit negativen Botschaften anzugreifen.³ Letztere können (und müssen) den eigenen Leistungsausweis präsentieren und gehen ein grosses Risiko ein, dass eine negative Kampagne nach hinten losgeht. Oppositionspolitiker dagegen haben nichts zu verlieren – jedenfalls kein Regierungsamt. Für sie können Schmutzkampagnen zudem ein probates Mittel sein, um Medienaufmerksamkeit zu gewinnen. Ebenfalls haben Parteien und Kandidaten, die in Umfragen zurückliegen, einen starken Anreiz, Negativkampagnen einzusetzen – sie brauchen eine mögliche kontraproduktive Wirkung nicht zu befürchten, da sie ohnehin mit einiger Wahrscheinlichkeit die Wahl verlieren.⁴ Schliesslich gibt es Hinweise darauf, dass weibliche Kandidaten einen strategischen Nachteil haben: Aufgrund traditioneller sozialer Normen und antiquierter Geschlechterstereotypen wird von Frauen eher ein passives, zuvorkommendes und freundliches Verhalten erwartet als von Männern. Politikerinnen, die ihre Gegner mit negativen Botschaften angreifen, gehen ein grösseres Risiko ein, dass ihnen dies schadet.⁵

Betrunkene Tischgäste

Zu diesen «klassischen» und ziemlich gut untersuchten Erklärungsfaktoren hinzu kommen Entwicklungen der jüngeren Vergangenheit. Da ist zunächst der Aufstieg populistischer und euroskeptischer Parteien in vielen Ländern. Diese «Anti-Establishment»-Bewegungen verwenden Untersuchungen zufolge in ihren Kampagnen einen schärferen Ton.⁶ Populisten haben oft einen «transgressiven Politikstil»⁷, der auf Aufregung, Spektakel, Über-



«Negativität verkauft sich, und die Faszination heutiger Medien für Sensationalismus und Konflikt ist ein grosser Anreiz für Kandidaten, ihre Kontrahenten mit Negativkampagnen zu überziehen.»

Alessandro Nai

Alessandro Nai, zvg.

«Es gibt eine erdrückende Evidenz, dass negative Kampagnen in modernen Demokratien vor allem schädliche Wirkungen haben.»

Alessandro Nai

treibungen, kalkulierte Provokationen und bewusste Verletzung politischer und soziokultureller Tabus setzt. Sie benehmen sich wie «betrunkene Tischgäste»⁸ und stellen ihren Willen, soziale und politische Normen zu untergraben, ebenso wie ihre schlechten Manieren offen zur Schau. Beispiele sind das exzentrische und subversive Verhalten Donald Trumps auf Twitter, die befremdenden Auftritte eines Geert Wilders in den Niederlanden, eines Alexander Gauland in Deutschland, eines Rodrigo Duterte auf den Philippinen oder eines Beppe Grillo in Italien. Bei diesen Politikern gehören Negativität und scharfe Attacken auf den politischen Gegner quasi zur Marke.

Der Aufstieg des Populismus ist allerdings nicht der einzige Grund, warum eine erhöhte Negativität und aggressivere Angriffe zu beobachten sind. Drei zusätzliche Dynamiken spielen mit.

Erstens dürfte die Professionalisierung der Politik weltweit (auch in der Schweiz) mehr konfliktive Kampagnen zur Folge haben. Die professionalisierten Kampagnenorganisationen umfassen vermehrt auch spezialisierte Abteilungen, die den Auftrag haben, kompromittierendes Material über Gegner zu sammeln und für gezielte Attacken zu nutzen.

Zweitens führt die zunehmende Polarisierung dazu, dass die Meinungen unterschiedlicher Parteien und Kandidaten in zentralen Fragen mehr und mehr auseinandergehen. Das heisst Konflikte fast zwangsläufig an. Untersuchungen lassen vermuten, dass sich insbesondere konservative Parteien von der Mitte wegbewegen.⁹ Allerdings ist das Verhältnis zwischen Polarisierung und Negativität keine Einbahnstrasse: Untersuchungen weisen darauf hin, dass Negativität und Schärfe in der politischen Debatte ihrerseits Polarisierung befördern. Wenn führende Politiker ihren Gegnern

regelmässig mit offener Feindseligkeit gegenüberzutreten, dürfte dies bei den Wählern die Abneigung gegen diese andere Seite verstärken.¹⁰

Eine dritte Entwicklung ist vielleicht die wichtigste. Die heutigen Medien – nicht nur soziale Netzwerke, sondern auch herkömmliche Kanäle wie Zeitungen und Fernsehsender – haben eine Vorliebe für «negative» Geschichten. Der intensivere Wettbewerb und Marktdruck haben in den letzten Jahrzehnten zu einer Verschiebung hin zu Soft News und Infotainment geführt. News-Medien werden immer mehr zu Unterhaltungsprogrammen. Als Folge davon framen sie die Berichterstattung über politische Entwicklungen mit einem negativen Ton, der Konflikte und Streit zwischen Kandidaten in den Fokus stellt.¹¹

Negativität verkauft sich, und die Faszination heutiger Medien für Sensationalismus und Konflikt ist ein grosser Anreiz für Kandidaten, ihre Kontrahenten mit Negativkampagnen zu überziehen. John G. Geer, einer der renommiertesten Forscher auf dem Gebiet, bringt es auf den Punkt: «Kandidaten wollen ihre Botschaft rausbringen, in der Hoffnung, die Bedingungen der Debatte zu kontrollieren. Sie können positive Werbung schalten und versuchen, damit die Wähler zu beeinflussen. Aber die Medien werden sie ziemlich sicher ignorieren. [...] Negative Werbung hingegen kann Kontroversen und Konflikt generieren und damit die Aufmerksamkeit von Journalisten anziehen.»¹²

Ist Negativität positiv?

Negativität ist also zu wesentlichen Teilen ein Symptom gegenwärtiger tektonischer Verschiebungen – des Aufstiegs disruptiver Bewegungen, der politischen Polarisierung oder der neuen Me-

dienlogik. Doch ihre Auswirkungen dürften tiefergehen und noch für längere Zeit nachklingen. Nun kann man sich fragen, ob das wirklich so schlecht ist oder im Gegenteil sogar positiv gesehen werden könnte. Tatsächlich argumentieren einige, dass Negativität positive Auswirkungen haben könne. Menschen nehmen negative Informationen eher wahr, verarbeiten sie besser und erinnern sich leichter an sie.¹³ Negative Botschaften transportieren wichtige und nützliche Informationen zu den Bürgern, befördern ihr Wissen über Themen und machen ihnen die Bedeutung einer Wahl bewusst. Negativität kann so das politische Interesse und die Beteiligung der Wähler erhöhen.¹⁴

Allerdings gibt es eine erdrückende Evidenz, dass negative Kampagnen in modernen Demokratien vor allem schädliche Wirkungen haben. Gemäss der Demobilisierungshypothese reduzieren negative und scharfe Kampagnen die Stimmbeteiligung und die politische Mobilisierung, unterminieren die politische Wirksamkeit, fördern Apathie und führen generell zu einer «düsteren» Stimmung in der Öffentlichkeit.¹⁵ Und vielleicht noch wichtiger: Sie senken das Vertrauen in den politischen Prozess und befördern einen Zynismus. Dadurch könnten wiederum neue antagonistische und disruptive Bewegungen entstehen, die sich den Unmut in der Bevölkerung zunutze machen. Wenn das passiert, dürfte die «Spirale des Zynismus» und der Negativität¹⁶ sich immer weiterdrehen – mit ungewissen Folgen für die demokratische Stabilität und die Entwicklung der liberalen Demokratie weltweit.

Gesunde Konfrontation

Angesichts der verbreiteten parteipolitischen Verdrossenheit, des Aufstiegs von *Enfants terribles* in die Regierungsebene und der zunehmenden Professionalisierung und «Amerikanisierung» von Kampagnen scheint es unwahrscheinlich, dass die Negativität in der Politik bald verschwinden wird. Und doch gibt es auch Gründe für einen optimistischeren Ausblick. Erstens lassen Umfragen darauf schliessen, dass die Bürger Angriffspolitik ablehnen und differenzierte Programme bevorzugen. So gesehen ist das Potenzial für einen zivilisierten Politikstil nach wie vor vorhanden. Zweitens zeigt die Erfahrung, dass populistische Parteien, die sich etabliert haben, im Stimmvolk einen zunehmend schweren Stand haben, wenn sie über ihre Anti-Establishment-Rhetorik hinaus wenig zu bieten haben. Das zeigt der schnelle Aufstieg und, wie es scheint, ähnlich schnelle Fall der Fünf-Sterne-Bewegung in Italien exemplarisch. Und vielleicht senden die Stimmbürger mit der zunehmenden Ablehnung von antagonistischen Figuren ein Signal aus, dass der negative Politikstil seinen Zenit überschritten hat. Schliesslich sei daran erinnert, dass Negativität, je nachdem, wie sie eingesetzt wird, durchaus bereichernd sein kann. Deliberative Foren wie etwa in Ostbelgien, wo Bürger kontrovers, aber gesittet debattieren, können eine Kultur von politischer Konfrontation befördern, in der die Kraft des besseren Arguments wirkt.

Politik bedeutet Konflikt. Das Ziel muss sein, dass Konflikte konstruktiv ausgetragen werden. ◀

¹ Kim L. Fridkin und Patrick Kenney: Variability in Citizens' Reactions to Different Types of Negative Campaigns. In: *American Journal of Political Science*, 55 (2011), S. 307–325.

² Neal J. Rouse und Gerald N. Sander: Backlash Effects in Attack Politics.

In: *Journal of Applied Social Psychology*, 23 (8) (1993), S. 632–653. Kim L. Fridkin und Patrick Kenney: Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. In: *American Politics Research*, 32 (2004), S. 570–605.

³ Richard R. Lau und Gerald M. Pomper: *Negative Campaigning: An Analysis of U.S. Senate Elections*. Oxford: Rowman and Littlefield, 2004. Alessandro Nai und Annemarie Walter (Hrsg.): *New Perspective on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters*. Colchester: ECPR Press, 2015.

⁴ Joseph E. Harrington und Gregory D. Hess: A Spatial Theory of Positive and Negative Campaigning, Games and Economic Behavior, 17 (1996), S. 209–229. Alessandro Nai: Going Negative, Worldwide. Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. In: *Government & Opposition* (2018), doi: 10.1017/gov.2018.32

⁵ Robert E. Denton, Judith S. Trent und Robert V. Friedenberg: *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2019.

⁶ Alessandro Nai: Fear and Loathing in Populist Campaigns? Comparing the Communication Style of Populists and Non-Populists in Elections Worldwide. In: *Journal of Political Marketing* (2018), doi: 10.1080/15377857.2018.1491439

⁷ J. Eric Oliver und Wendy M. Rahn: Rise of the Trumpenvolk: Populism in the 2016 Election. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 667 (1) (2016), S. 189–206.

⁸ Benjamin Arditi: *Politics on the Edges of Liberalism: Difference, Populism, Revolution, Agitation*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 2007.

⁹ Thomas E. Mann und Norman J. Ornstein: *It's Even Worse than It Looks: How the American Constitutional System Collided with the New Politics of Extremism*. In: Basic Books, 2016.

¹⁰ Shanto Iyengar und Sean J. Westwood: Fear and Loathing across Party Lines: New Evidence on Group Polarization. In: *American Journal of Political Science*, 59 (3) (2015), S. 690–707.

¹¹ Günther Lengauer, Frank Esser und Rosa Berganza: Negativity in Political News. A Review of Concepts, Operationalizations, and Key Findings. In: *Journalism*, 13 (2) (2011), S. 179–202.

¹² John G. Geer: The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. In: *PS: Political Science & Politics*, 45 (3) (2012), S. 422–427.

¹³ Paul Rozin und Edward B. Royzman: Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. In: *Personality and Social Psychology Review*, 5 (4) (2001), S. 296–320.

¹⁴ Steven E. Finkel und John G. Geer: A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising. In: *American Journal of Political Science*, 42 (2) (1998), S. 573–595. Paul S. Martin: Inside the Black Box of Negative Campaign Effects: Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. In: *Political Psychology*, 25 (4) (2004), S. 545–562. John G. Geer: In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. Chicago: University of Chicago Press, 2006.

¹⁵ Esther Thorson, Ekaterina Ognianova, James Coyle und Frank Denton: Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations toward Politics. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 22 (1) (2000), S. 13–40. Kak Yoon, Bruce E. Pinkleton und Wonjun Ko: Effects of Negative Political Advertising on Voting Intention: An Exploration of the Roles of Involvement and Source Credibility in the Development of Voter Cynicism. In: *Journal of Marketing Communications*, 11 (2) (2005), S. 95–112.

¹⁶ Joseph N. Cappella und Kathleen H. Jamieson: *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. New York: Oxford University Press, 1997.

Alessandro Nai

ist Politikwissenschaftler und Assistenzprofessor an der Universität Amsterdam.