

# Präsidentenwahl USA

## US-Wahl: Schmutzkampagnen gibt es, weil sie funktionieren

Florian Frey

Dienstag, 28. August 2012, 8:01 Uhr

Die Gangart im US-Präsidentschaftswahlkampf wird härter. Präsident Barack Obama sah sich kürzlich gezwungen, sich von einer Anti-Romney-Werbung zu distanzieren. Ein Blick in die Geschichte zeigt aber: Die Diffamierung der politischen Gegner hat in den USA Tradition. Ganz nach dem Wild-West-Motto: «Everybody loves a fight».



Was für uns wie eine immer grössere Schlammschlacht aussieht, ist in den USA normaler Polit-Alltag: Diffamierung des Gegners. *reuters*

Aktuell mehren sich Stimmen, die sagen, dass der US-Wahlkampf giftiger sei, als je zuvor. Anlass ist ein [Externer LinkTV-Spot](#) aus dem Pro-Obama-Lager. Darin wird der republikanische Herausforderer Mitt Romney indirekt für den Tod der Frau eines Mannes aus einem Stahlwerk verantwortlich gemacht.

### **Alle vier Jahre ein Aufschrei**

Allerdings sind die Schmutzkampagnen gegen politische Gegner im US-Wahlkampf nichts Neues. Die Republikaner unterstellten 2000 beispielsweise Al Gore die Behauptung, das Internet erfunden zu haben. Die [Externer LinkFernseh-Anzeige](#) zeigte Al Gore zudem als einen Wischi-Waschi-Kandidaten.

«Negativ-Ads gibt es aus einem einfachen Grund: Sie funktionieren.»

Dr. Louis Perron, Politberater und Politologe

---

«Aus europäischer Sicht sind die Negativ-Ads schwer zu verstehen; darum gibt es alle vier Jahre einen Aufschrei», erklärt Politologe und Politikberater Louis Perron. Er bestätigt aber: «Solche Attack-Spots gehören seit langem zum Werkzeug amerikanischer Wahlkämpfer.»

Man kann also weit zurück schauen. Nicht selten wird die Grenze zum Perfiden geritzt. Beispielsweise, wenn Kinder eingesetzt werden, um Emotionen anzusprechen. 1964 wurde dies erstmals praktiziert, die Aussage: «Wählt Lyndon Johnson, sonst droht das atomare Fiasko.» Diese Art von Anti-Werbung, die Negativ-Kampagnen, dominieren im US-Politbetrieb namentlich aus einem simplen Grund, wie Perron erklärt: «Es funktioniert. Allerdings nicht darum, weil – wie ab und zu behauptet – die Amerikaner blöd sind», betont der Politberater.

### **Den unbekanntem Herausforderer schnell beschiessen**

Der amtierende Präsident ist den Bürgern bekannt, hat ein Profil. Der Herausforderer aber ist noch unbekannt. Seine Gegner sind bedacht, ihn sofort zu schubladisieren – und möglichst negativ darzustellen.

Ist dieses Muster einmal herausgeschält, wird es immer aufs Neue in Negativ-Spots bedient. Aber: erfolgreiche Negativ-Ads müssen glaubwürdig sein.

In der Wissenschaft sei die Wirkung dieser Art von Kampagnen umstritten. Praktiker wie Spin-Doctors oder Politberater dagegen seien sehr überzeugt, dass Negativkampagnen zum Erfolg führen, meint Perron.

Als John Kerry 2004 den damaligen Präsidenten George W. Bush herausforderte, brach ihm die so genannte «Swiftboat»-Affäre womöglich das Genick, urteilt Perron.

Auch zwischen 1988 und 2000 hätten die Republikaner erfolgreich den jeweiligen demokratischen Kandidaten mit Schmutzkampagnen zerstört, so Perron. Nur Bill Clinton überlebte die Attackenwelle. «Diese Attacken waren vom Handwerk her schlecht gemacht. Was die Republikaner über seine Gouverneurszeit sagten, war für die Wähler nicht glaubhaft und was sie über seinen Charakter sagten, war in den Augen der Wähler nicht relevant.»

Blick in die Negativ-Ad-Geschichte

Die Diffamierung politischer Gegner in TV-Spots hat in den USA Tradition. Sie reicht bis in die 1950er-Jahre zurück. Einen Einblick finden Sie unter folgendem [Externer LinkLink](#).

Heute sei die Situation sehr spannend. Obama sei eigentlich sehr verletzlich: «In den USA läuft es wirtschaftlich schlecht, der amtierende Präsident hat eine tiefe Zustimmungsrate, viele Bürger haben das Gefühl, es gehe in die falsche Richtung.» All das seien Umstände, die einen Herausforderer begünstigen würden.

Jedoch zeigen [Umfragen](#) ein ausgeglichenes Rennen zwischen Romney und Obama. Aktuell liegt der republikanische Herausforderer 1 bis 2 Prozentpunkte hinter dem Präsidenten zurück (Stand Ende Juli).

### **Kulturelle und politische Hintergründe**

Die Kampagnen-Teams von Obama hätten relativ rasch ein Muster in Mitt Romney entdeckt, das sie nun immer wieder negativ zu besetzen versuchen, erklärt Louis Perron: das des reichen Kapitalisten. Die Negativ-TV-Spots sollen nun dieses Muster immer wieder betonen.

Es gibt laut Perron weitere Hintergründe, die zu diesem – von uns als aggressiv empfundenen – Politbetrieb führten. Die USA werden von nur zwei Parteien dominiert, es gibt also nur eine

Alternative. Da liegt es nahe, dass viel Kraft darauf verwendet wird, den Gegner kaputt zu machen.

«Dazu kommt natürlich die US-Wild-West-Kultur: <Everybody loves a fight.> Wir Schweizer sind da harmoniebedürftiger.»



### **Zur Person Louis Perron**

Dr. Louis Perron ist Politologe und Politberater mit Kunden im In- und Ausland. Während der letzten Jahre hat er bei mehr als einem Dutzend Wahlkämpfen mitgearbeitet.

Perron ist Autor des Buches «How to Overcome the Power of Incumbency in Election Campaigns».