

Entertainisierung der Wahlkampfkommunikation

Der Einfluss von Humor auf die Wirkung negativer Wahlwerbung

Christoph Klimmt / Petra Netta / Peter Vorderer

Die Erforschung politischer Negativwerbung hat bislang (die Wirkung von) konventionell-ernsthafte(n) Formen fokussiert und den häufigen Einsatz humorvoller Elemente vernachlässigt. Die vorliegende Arbeit integriert daher die Erkenntnisse zur Negativwerbung mit Humorthorien, um Annahmen über die spezifische Wirkung entertainsierter Wahlkampfkommunikation abzuleiten. Ein Online-Experiment (N = 589) testete diese Annahmen, wonach eine humorvolle Negativwerbung günstigere Wirkungen für ihren Initiator zeitigen sollte. Die Ergebnisse zeigen, dass das angreifende politische Lager durch humorvolle Gestaltung die eigenen Anhänger/inn/en in besonders günstiger Weise beeinflussen kann. Günstige Effekte des Humors auf Personen ohne eindeutige Parteidisposition fallen deutlich geringer aus; Anhänger/inn/en des attackierten Lagers reagieren auf eine humorvolle Angriffswerbung sogar noch ablehnender als auf konventionelle Negativwerbung. Die Diskussion der Ergebnisse verweist auf die Vorteile, die die Integration von Unterhaltungstheorien und politischer Kommunikation birgt.

Schlagwörter: Politische Kommunikation, Wahlkampf, negative Wahlwerbung, Unterhaltung, Humor, Attack Ads, Wirkung, Experiment, Landtagswahl, Nordrhein-Westfalen

1. Problem

Traditionell stellen medial verbreitete Werbebotschaften ein zentrales Element in den Wahlkampfstrategien politischer Parteien dar. Sie sollen Parteien, Kandidat/inn/en und (wichtigen) politischen Zielen höhere Bekanntheit und Akzeptanz unter den Wahlberechtigten verschaffen und damit deren Wahlentscheidung in günstiger Weise beeinflussen, um schlussendlich den Stimmenanteil der Partei zu steigern. In den meisten Wahlkämpfen finden sich jedoch auch Botschaften, die die politische Konkurrenz kritisieren und angreifen („attack ads“, vgl. Garramone, 1984; Meirick, 2002). Solche Angriffe können sich auf gegnerische Parteien, deren Programme und/oder deren Kandidaten beziehen (Lau & Pomper, 2001). Der Zweck dieser so genannten negativen Wahlwerbung besteht darin, die Erfolgchancen der eigenen Partei mittelbar zu erhöhen, indem die Erfolgchancen der Konkurrenz durch Reduzierung ihrer Akzeptanz bei den Wahlberechtigten gemindert werden (Kamber, 1997; Kaid, 2004). Zugleich erhoffen sich Wahlkampfmanager/innen von diesen Attacken eine Vergewisserungswirkung auf Rezipient/inn/en, die der eigenen Partei bereits wohlgesinnt sind, weil „attack ads“ Gründe zur Beibehaltung der bereits eingenommenen politischen Position anbieten. Negative Wahlwerbung stellt daher ein gebräuchliches Element politischer Kommunikation dar.

Dabei ist gerade im deutschsprachigen Raum zu beobachten, dass ein relevanter Anteil der Motive negativer Wahlwerbung *humorvoll* gestaltet ist. Die Werkschau politischer (Wahlkampf-)Plakate in Deutschland, die Bohrmann (1984) zusammengestellt hat, umfasst für den Zeitabschnitt „Bundesrepublik“ immerhin 12 von 122 Plakaten mit humorvoller Angriffswerbung (beispielsweise ein CDU-Plakat von 1980, auf dem oben steht „Seitdem die SPD regiert“ und darunter eine Schultafel abgebildet ist mit der Kreideaufschrift: „... gipt es die Gesamt Schule“ [sic], S. 542). Zwar fehlen quan-

titativ-längsschnittliche Auswertungen, doch deuten unsystematische Beobachtungen an, dass Humor als Gestaltungselement negativer Wahlwerbung häufiger und in vielfältigerer Art und Weise als früher zum Einsatz kommt. Die lustige Ausgestaltung von Wahlwerbung stellt eine Manifestation der seit geraumer Zeit diskutierten Entertainisierung der Politikommunikation (Dörner, 2001) dar. Die vermeintlich ‚ernste‘, ‚trockene‘ Wahlwerbung wird moderner und ansprechender gestaltet, um die Aufmerksamkeit des angeblich unter „Informationsüberflutung“ leidenden Wahlvolks zu binden und das Wohlwollen der Wähler/innen zu erringen.

Die Forschung zur politischen Kommunikation hat die Wirkungen von negativer Wahlwerbung zwar intensiv untersucht, den Aspekt humorvoller Gestaltung bislang jedoch nicht systematisch berücksichtigt. Der vorliegende Beitrag geht daher der Frage nach den Wirkungen humorvoller negativer Wahlwerbung nach: *Welche Konsequenzen hat Humor für die Bewertung negativer Wahlwerbung, die Bewertung der in negativer Wahlwerbung attackierten Kandidat/inn/en durch die Rezipient/inn/en sowie für deren Bewertung der angreifenden Kandidat/inn/en?* Wir gehen zunächst auf den theoretischen Hintergrund (einschließlich Humorthorien) ein (Abschnitt 2) und stellen dann eine thematische experimentelle Studie vor (Abschnitte 3 und 4). Die Diskussion der Befunde mündet in die Formulierung programmatischer Perspektiven zur weiteren Erforschung entertainisierter Wahlkampfkommunikation (Abschnitt 5).

2. Theoretische Grundlagen

2.1 Negative Wahlwerbung

Negative Wahlwerbung macht in US-amerikanischen (Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Kaid & Johnston, 1991; Lau & Pomper, 2001) wie auch in deutschen Wahlkämpfen einen beachtlichen Teil an den Kommunikationsmaßnahmen der Parteien aus. Zwar verweist Holtz-Bacha (2001) auf einen zurückhaltende(re)n Einsatz dieses Instruments in Deutschland im Vergleich zu den USA, doch zeigt etwa die Untersuchung von Keil (2003, S. 250), dass in den Bundestagswahlkämpfen 1957 bis 1998 in vielen Wahlanzeigen (insbesondere der SPD) Bezug auf die Spitzenkandidaten gegnerischer Parteien genommen wird. Darin ist eine Manifestation negativer Wahlwerbung zu sehen. Keil (2003, S. 320) berichtet ferner davon, dass die SPD in den Bundestagswahlkämpfen 1980 bis 1994 in zunehmendem Maße auf „negative campaigning“ gesetzt hat.

Aus der Sicht der werbenden Parteien dienen negative Werbebotschaften nicht dazu, Wähler/innen mit einer stabil-positiven Einstellung gegenüber der kritisierten Partei bzw. deren Personal für das eigene Lager zu gewinnen. Denn stabile politische Dispositionen sind durch Wahlwerbung kaum zu verändern. Sie determinieren vielmehr ihrerseits die Reaktion auf Wahlwerbung (Perloff, 1998). Daher will angreifende Werbung primär unentschlossene und/oder wenig informierte Wähler/innen beeinflussen. Außerdem soll angreifende Werbung die Anhänger/innen der werbenden Partei in ihrer Überzeugung (zumal in der Ablehnung der gegnerischen Partei bzw. deren Personals) bestärken, indem Gründe für oder Manifestationen der Ablehnungswürdigkeit des Gegners präsentiert und aktualisiert werden (Johnson-Cartee & Copeland, 1991; 1997b).

Die *Wirkung* von Negativwerbung auf die Rezipient/inn/en wurde vor allem in den USA eingehend untersucht (Lau, Sigelman, Heldman & Babbitt, 1999; Kaid, 2004). Hier ist zunächst das Potenzial negativer Informationen, die *Aufmerksamkeit* von Rezipient/inn/en zu erringen und zu binden, hervorzuheben. Menschen widmen unwillkürlich und/oder automatisch negativen Informationen Aufmerksamkeit, weil sie gegenüber

potenziellen Gefahren und Problemen aufmerksam sind (Pratto & John, 1991). Negative Informationen sind oftmals handlungsleitend (Kanouse & Hanson, 1972) und werden intensiv verarbeitet. Damit ist Negativwerbung potenziell geeignet, in mediengesättigten Wahlkampfumfeldern Aufmerksamkeit für die werbende Partei zu erringen. Die *Bewertung negativer Werbebotschaften* durch das Publikum scheint geringfügig schlechter auszufallen als für positive Werbung, wobei Wahlwerbung allgemein so unbeliebt ist, dass hier ein Bodeneffekt vorliegen könnte. Hinsichtlich des von der werbenden Partei *angezielten Imageschadens beim Gegner* ist Negativwerbung aber durchaus erfolgreich (Basil, Schooler & Reeves, 1991; Haddock & Zanna, 1997). Interessanterweise kann dieser Effekt mit einem Image-Schaden auch für die werbende Partei bzw. ihre Kandidat/inn/en einhergehen: Der so genannte *Backlash-Effekt* (Garramone, 1984; Roesch & Sande, 1993; Haddock & Zanna, 1997) bezeichnet das Phänomen, dass die Rezipient/inn/en der werbenden Partei den Angriff übel nehmen. Seine mutmaßlichen Ursachen sind die von den Rezipient/inn/en wahrgenommene Unfairness oder Unaufrichtigkeit des Angriffs sowie die daraus folgende negative Bewertung der Angreifenden und/oder Solidarisierung mit den Angegriffenen (Holtz-Bacha, 2000; Merritt, 1984; Johnson-Cartee & Copeland, 1991). Für die erfolgreiche Beschädigung des Gegner-Images zahlen die Kommunikatoren von negativer Wahlwerbung also unter Umständen den Preis des eigenen Image-Verlusts. Er fällt manchmal sogar größer aus als der erzielte Imageschaden beim Gegner (Lau et al., 1999). Allerdings kommen andere Studien teilweise zu abweichenden Befunden, so dass insgesamt von einem komplexen Geflecht von Randbedingungen ausgegangen wird, das die spezifische Wirkung von Negativwerbung bedingt (Kaid, 2004).

Die Forschungslage zeigt darüber hinaus, dass die Wirkungen negativer Wahlwerbung von der Bindung an politische Parteien moderiert wird (Pfau, Holbert, Szabo & Kaminski, 2002). Rezipient/inn/en, die mit der angegriffenen Partei sympathisieren, lassen sich von einer Attacke des politischen Gegners kaum beeindruckt, zeigen also keine Verschlechterung ihrer Einstellung gegenüber ihrer Partei bzw. ihres Personals, sondern neigen vielmehr zur (verstärkten) Solidarisierung mit ihnen. Zugleich reagieren sie mit einer (weiteren) Verschlechterung ihrer Einschätzung der angreifenden Partei bzw. ihrer Kandidat/inn/en, so dass Negativwerbung die Anhänger der angegriffenen Seite noch fester an das (aus Sicht der werbenden Partei) gegnerische Lager bindet. Genau umgekehrt verhält sich die Wirkung negativer Wahlwerbung für Anhänger der werbenden Partei. Sie reagieren mit einer (noch) positiveren Einschätzung der angreifenden Partei bzw. ihres Personals und mit einer (noch) negativeren Bewertung der politischen Konkurrenz (Merritt, 1984).

Neben der moderierenden Rolle der Parteibindung hat die Forschung auch die medierende Funktion der empfundenen Fairness und Angriffsintensität von Negativwerbung identifiziert. Aggressive Negativwerbung wird häufig als überzogen, unfair, unangemessen und/oder zu persönlich empfunden. Sie erzeugt dann keinen Imageschaden des angegriffenen politischen Lagers, sondern nur noch eine Solidarisierung mit den Angegriffenen und eine Ablehnung der Angreifenden (vgl. auch oben; Holtz-Bacha, 2000; Haddock & Zanna, 1997; Johnson-Cartee & Copeland, 1997a).

Insgesamt ist die Wirkung von (konventioneller, nichthumvoller) Negativwerbung komplex (Kaid, 2004) und für die angreifende Partei durchaus riskant. Mit Blick auf noch unentschlossene Wähler/innen und Anhänger/innen der eigenen Partei lassen sich zwar günstige Wirkungen erzielen; doch stehen diesen Chancen die Risiken von Backlash-Effekten sowie die weiter gestärkte Bindung von Anhänger/innen des angegriffenen Lagers an deren politische Partei gegenüber. Die inhaltlich-formale Ausgestaltung

(Angriffsintensität, Angemessenheit) schließlich trägt maßgeblich dazu bei, wie die Wirkungen negativer Wahlkampfkommunikation bei Unterstützer/innen, Unentschlossenen und Gegner/innen ausfallen. Die Befunde zur Wirkung negativer Wahlwerbung sind im deutschsprachigen Kontext insofern zu reflektieren, als dass sie sich nahezu ausschließlich auf US-amerikanische Wahlkämpfe beziehen, in denen eindeutig eine andere Kommunikationskultur – gerade in Form und Inhalt negativer Wahlwerbung – vorherrscht als in Deutschland. Insofern eignen sich zwar die Befunde zur Anleitung empirischer Studien in Deutschland; die Gültigkeit der Ergebnisse für den deutschen Kontext ist indessen eine offene (d. h. empirische) Frage.

2.2 Humor in negativer Wahlwerbung

Da die kommunikations- und politikwissenschaftliche Forschung den Faktor Humor bislang vernachlässigt hat (Johnson-Cartee & Copeland, 1991), sind relevante Erkenntnisse vor allem in der kommerziellen Werbewirkungsforschung zu finden. Eine humorvolle Werbegestaltung erzeugt demnach zusätzliche Aufmerksamkeit bei den Rezipient/innen (z. B. Madden & Weinberger, 1982), kann aber von der produktbezogenen Werbebotschaft ablenken („Vampireffekt“, vgl. Schmidt & Williams, 2001). Deswegen wird eine enge Verbindung der humorvollen Elemente mit der Werbebotschaft angestrebt (Weinberger & Gulas, 1992). Gut belegt ist ferner der positive Effekt humorvoller Gestaltung auf die Bewertung der Werbung (Gelb & Pickett, 1983); auch lässt sich das Image der werbetreibenden Kommunikator/innen durch Humor verbessern (ebd.).

Diese potenziell günstigen Implikationen humorvoller Gestaltung sind auf den Kontext negativer Wahlwerbung indes noch nicht systematisch angewendet worden. Möglicherweise kann der Einsatz von Humor den erwähnten Backlash-Effekt (vgl. Pfau, Parrott & Lindquist, 1992; oben: 2.1.) dämpfen oder sogar verhindern, weil der Einsatz von Humor das Image des Kommunikators verbessert (und damit dem durch die in der Werbung formulierte Kritik am Gegner bedingten eigenen Imageschaden entgegenwirkt), und weil außerdem die humorvolle Gestaltung die subjektiv wahrgenommene Angriffsintensität der Attacke mindert (im Sinne von „Es ist ja nur ein Scherz“). Dadurch könnte die Solidarisierung des Publikums mit dem angegriffenen Lager abgeschwächt werden. Die humorvolle Gestaltung könnte somit beiden Aspekten des Backlash-Effekts (Imageschaden des Kommunikators und Solidarisierung der Rezipient/innen mit der angegriffenen Partei) entgegenwirken. Darüber hinaus nehmen Johnson-Cartee und Copeland (1991) an, dass humorvolle Negativwerbung die Neigung der Rezipient/innen zum „counterarguing“, also der spontanen Elaboration von Gegenargumenten, reduziert. Dadurch würde die persuasive Wirkung der Werbebotschaft zunehmen. Diese Überlegung deckt sich mit den Annahmen verbreiteter Persuasionsmodelle (z. B. des Elaboration Likelihood Models, ELM: Petty & Wegener, 1999), wonach für wenig involvierte Rezipient/innen Humor als peripherer Hinweisreiz (cue) fungieren kann, der bei wenig intensiver Auseinandersetzung mit der Argumentation der Werbebotschaft die Neigung vergrößert, die Position der Botschaft zu übernehmen.

Insgesamt folgt aus diesen Überlegungen, dass die humorvolle Gestaltung von negativer Wahlwerbung durchaus positive Effekte für die werbende Partei zeitigen kann. Gesicherte empirische Erkenntnisse aus der Wahlwerbeforschung liegen dazu jedoch nicht vor. Zudem wurden die Erkenntnisse der kommunikationswissenschaftlichen Humorforschung bisher überhaupt nicht berücksichtigt.

2.3 Thematische Erkenntnisse der Humorforschung

Das Entstehen von Erheiterung kann auf ganz verschiedenen Prozessen und Mechanismen beruhen (z. B. Goldstein, 1972). Wahlwerbung kann daher sehr unterschiedliche „Routen“ zur Erheiterung beschreiten, beispielsweise Wortspiele oder Ironie („Daniel Cohn-Bendit, der grüne Euro-Fighter“). Im Kontext von negativer Wahlwerbung sind vornehmlich solche Humortheorien relevant, die eine Erheiterung durch die Erniedrigung von Zielpersonen thematisieren: Statushohe Personen werden in solchen Witzen von statusniedrigen Personen erniedrigt und verunglimpft, zum Beispiel durch Bloßstellung oder Respektlosigkeit. Aktuelle Beispiele für solchen personenorientierten Erniedrigungshumor in Wahlwerbung sind etwa die Plakatmotive „Edmund, Essen ist fertig“ (zu dem ein Stapel Kreidestücke gezeigt wird) im Bundestagswahlkampf der SPD 2002 oder die Darstellung Gerhard Schröders als Baron Münchhausen („Versprecher-Tour 2001: Jede Menge neue Sprüche“), mit der die CDU/CSU an nicht eingehaltene Wahlversprechen des amtierenden Bundeskanzlers erinnerte. Diese (durchaus häufige) Form von Angriffswerbung macht sich über konkurrierende Politiker (als Einzelpersonen) lustig und erfüllt damit die theoretischen Kriterien von Erniedrigungshumor.

Zillmann (1983; 2000) hat zur Erklärung der Erheiterung durch derartige Erniedrigungen die so genannte *disparagement theory of humor* formuliert. Ihre Kernannahme besagt, dass die Erheiterung über die (z. B. in einem Witz berichtete) Erniedrigung einer Person von der affektiven Disposition abhängt, die die Rezipient/inn/en dieser Person gegenüber hegen. Dispositionen können von ‚stark positiv‘ (empathische Anteilnahme, Zuneigung) bis ‚stark negativ‘ (counter-empathische Einstellung, Ablehnung) variieren. Im Falle (stark) negativer Dispositionen gegenüber einer Zielperson führt deren Erniedrigung zu (starker) Erheiterung; bringen die Rezipient/inn/en der Zielperson hingegen eine positive Disposition entgegen, reagieren sie auf deren Erniedrigung mit wenig oder gar keiner Erheiterung. Komplementär dazu nehmen Zillmann und Cantor (1976) an, dass die Erheiterung über eine Erniedrigung auch von der affektiven Disposition der Rezipient/inn/en gegenüber dem Akteur abhängt, der die Erniedrigung vornimmt: Finden die Rezipient/inn/en den Akteur sympathisch (positive Disposition), reagieren sie mit mehr Erheiterung; finden sie ihn nicht sympathisch (negative Disposition), reagieren sie mit wenig oder gar keiner Erheiterung. Entsprechend kommt den Voreinstellungen (Dispositionen) des Publikums eine zentrale Rolle bei der Genese von Erheiterung über Erniedrigungshumor zu. Dispositionen bilden sich nach Zillmann durch moralische Urteilsprozesse, wodurch Gerechtigkeitsüberlegungen große Bedeutung für die Bewertung von Erniedrigung erlangen: Stark negative Dispositionen fußen auf ablehnenden moralischen Urteilen über das beobachtete Verhalten einer Zielperson, so dass diese in den Augen der urteilenden Person auch schwerwiegende Erniedrigungen ‚verdient‘ hat; Erniedrigungen stellen in diesem Fall aus der Sicht der Rezipient/inn/en eine Wiederherstellung von Gerechtigkeit dar (vgl. auch Zillmann, 2000; Klimmt & Vorderer, 2004). Werden Zielpersonen jedoch moralisch neutral oder positiv bewertet, empfinden Rezipient/inn/en auch geringfügige Erniedrigungen als ungerecht und unangemessen; daraus entstehen aversive Kognitionen und Affekte gegenüber dem erniedrigenden Akteur, jedoch keine Erheiterung.

Für die vorliegende Problemstellung lässt sich aus der *disparagement theory* von Zillmann ableiten, dass der Grad der Erheiterung über eine Erniedrigung von Zielpersonen durch die Interaktion von Erniedrigungsintensität und Disposition der Rezipient/inn/en gegenüber dem erniedrigenden Akteur und insbesondere der erniedrigten Zielperson bedingt wird. Angemessenheits- und Fairnesserwägungen spielen daher für die Wirkung

von Humor eine zentrale Rolle – in ganz ähnlicher Weise, wie dies für politische Negativwerbung diskutiert wurde (vgl. oben: 2.1., 2.2.).

2.4 Ableitung von Hypothesen

Die Annahmen der *disparagement theory* (Zillmann, 1983; 2000) konvergieren somit mit den Überlegungen zur Wirkung politischer Negativwerbung. Beide Theorielinien verweisen auf die moderierende Rolle der Voreinstellung, die die Rezipient/inn/en gegenüber der attackierten Person (bzw. Partei) und gegenüber dem angreifenden Akteur aufweisen. Beide Forschungsbereiche sehen in Gerechtigkeits- und Fairnessabschätzungen den zentralen Mediator zwischen Botschaft (Witz bzw. Wahlwerbung) und Wirkung (Erheiterung bzw. Einstellungsveränderung). Entsprechend ist für die Formulierung von Erwartungen bezüglich der Rolle von Humor in politischer Negativwerbung die Parteibindung der Rezipient/inn/en zu berücksichtigen, also die Interaktion von humorvoller Gestaltung (mit den idealtypischen Ausprägungen ‚vorhanden‘ und ‚nicht vorhanden‘) und der Parteibindung/Disposition der Rezipient/inn/en zu betrachten. Für die Hypothesenbildung ist zu berücksichtigen, dass der Großteil des Forschungsstands sowohl zu negativer Wahlwerbung als auch zur Humorrezeption (vgl. oben: 2.1. bis 2.3.) auf den US-amerikanischen Kontext bezogen ist. Amerikanische Negativwerbung dürfte jedoch im Mittel aggressiver und persönlicher sein als Negativwerbung in Deutschland (vgl. etwa Wei & Lo, 2007). Insofern sind kulturbedingte Unterschiede im deutschen Kontext denkbar; gleichwohl ist anzunehmen, dass die (meisten) diskutierten grundlegenden psychischen Prozesse – etwa Gerechtigkeits- und Fairness-Erwägungen – (zu großen Teilen) kulturübergreifend-universal zu denken sind. Für die Formulierung von zu prüfenden Hypothesen reichen die vorhandenen theoretischen Grundlagen daher aus.

Nach den obigen theoretischen Ausführungen dürften die Auswirkungen von Humor und der Interaktion zwischen Humor und Publikumsdispositionen auf verschiedenen Dimensionen der kurzfristigen Wahlwerbewirkung zu beobachten sein. Zunächst ist davon auszugehen, dass das Ausmaß der Erheiterung, das die Rezipient/inn/en während der Rezeption erfahren, die *Bewertung der Werbebotschaft* beeinflusst. Denn angesichts der allgemeinen Unbeliebtheit von Wahlwerbung (vgl. oben: 2.1.) sollten die Rezipient/inn/en erheiternde Botschaften goutieren.

H1. Enthält eine negative Wahlwerbung eine humorvolle Gestaltung, wird sie von den Rezipient/inn/en positiver bewertet als wenn sie nicht humorvoll gestaltet ist.

Ferner folgt aus den theoretischen Überlegungen, dass Anhänger des angegriffenen Lagers eine humorvolle Werbegestaltung weniger erheiternd finden müssten als Anhänger des angreifenden Lagers, so dass auch die Globalbewertung der humorvollen Werbung durch die erstgenannte Gruppe schlechter ausfallen wird als die Bewertung durch die zweitgenannte Gruppe; im Vergleich zu nichthumorvoller Angriffswerbung sollte dieser Gruppenunterschied sogar noch größer ausfallen, weil durch die Einbindung von Humor die Bewertung durch Anhänger der angreifenden Partei (nochmals) verbessert wird, das Urteil der Anhänger des angegriffenen Lagers hingegen zwischen humorvoller und humorloser Werbegestaltung gleich negativ bleiben müsste. Für Personen ohne Parteidisposition schließlich ist anzunehmen, dass im Vergleich zu ‚ernster‘ Negativwerbung eine belustigende Gestaltung wohlwollend(er) aufgenommen, die Bewertung der humorvollen Werbung also positiver ausfallen müsste als die der ersten Werbung.

H2. Die Globalbewertung politischer Negativwerbung wird durch eine Interaktion aus humorvoller (versus humorloser) Werbegestaltung und Parteidisposition der Rezipi-

ent/inn/en dergestalt beeinflusst, dass Anhänger der angegriffenen Partei die Werbung negativer beurteilen als Anhänger der werbenden Partei und als Personen ohne Parteidisposition und dass diese Unterschiede bei humorvoller Werbegestaltung größer sind als bei nichthumorvoller Werbegestaltung.

Als weitere kurzfristige Werbewirkungsdimensionen sind die Images (und deren Veränderung) des angegriffenen und des angreifenden politischen Lagers zentral. Das Partei- und Kandidatenimage gilt in der Wahlforschung als wichtige Einstellungsvariable, die das Wahlhandeln determiniert (Brettschneider, 1998). Politische Negativwerbung zielt häufig auf bestimmte Image-Aspekte, etwa auf die interne Standpunktconsistenz des gegnerischen Spitzenkandidaten. Ebenso können humorvolle Gestaltungselemente auf spezifische Imagekomponenten zielen, zum Beispiel die Intelligenz eines Kandidaten in Frage stellen. Auf der abstrakten Ebene, auf der die Rolle von Humor in der vorliegenden Arbeit einzuschätzen ist, folgt aus der Komplexität des Imagekonstrukts, dass es multidimensional (d. h. multivariat) zu messen ist, dass aber für die Vorhersage von Konsequenzen der (humorvollen) Negativwerbung für das Image der beteiligten Parteien und Kandidat/inn/en globale Imagevalenzen (stark negatives Image bis stark positives Image) vorzuziehen sind. Entsprechend wird in Bezug auf die Folgen (humorvoller) Negativwerbung für das Image der angegriffenen Partei bzw. ihres Spitzenpersonals angenommen, dass humorvolle Negativwerbung zu einer umfangreicheren Verschlechterung des Images bei den Rezipient/inn/en führt als ernste Werbung (Johnson-Cartee und Copeland, 1991). Zugleich dürfte die humorvolle Gestaltung („nur ein Scherz“) die subjektiv empfundene Angriffsintensität und Unfairness der Werbung senken, so dass etwaige Solidarisierungseffekte mit dem angegriffenen Lager gedämpft werden. Solidarisierung würde Imageverlusten entgegenwirken; bleibt die Solidarisierung aus, müsste entsprechend ein stärkerer Imageverlust eintreten.

H3. Enthält eine negative Wahlwerbung eine humorvolle Gestaltung, verschlechtert ihre Rezeption das Image der angegriffenen Partei und ihres Spitzenpersonals in größerem Umfang als wenn sie nicht humorvoll gestaltet ist.

Für die Interaktion aus humorvoller Gestaltung und Parteidisposition folgt aus den obigen Überlegungen, dass Anhänger der angegriffenen Partei und ihres Spitzenpersonals auf eine humorvolle Attacke durch ihren politischen Gegner in ähnlicher Weise wie auf ernste Negativwerbung reagieren müssten, weil sie ja die humorvolle Attacke als nicht erheiternd empfinden (vgl. oben: 2.3.). Für Anhänger der angreifenden Partei wiederum müsste humorvolle Negativwerbung hingegen zu einer zusätzlich verstärkten Ablehnung des angegriffenen Kandidaten bzw. von dessen Partei führen als ernste Negativwerbung, weil spontanes *counterarguing* als unwillkürliche Reaktion auf die negative Botschaft durch den Humor reduziert wird (Johnson-Cartee & Copeland, 1991) und auch die der Imageverschlechterung entgegenwirkende Verbundenheit mit den angegriffenen Kandidat/inn/en, die eher bei ernster Negativwerbung (die ja eher als unfair und überzogen empfunden werden müsste) auftreten sollte, bei humorvoller Gestaltung ausbleibt. Für Anhänger/innen der angreifenden Partei müsste also die humorvolle Werbegestaltung zusätzliche Imageverluste der angegriffenen Kandidat/inn/en bzw. von deren Partei bewirken. Für Rezipient/inn/en ohne Parteidisposition schließlich müsste die humorvolle Gestaltung als *peripherer cue* (im Sinne des ELM, vgl. oben: 2.2.) die Neigung, sich die Position der Werbebotschaft zu eigen zu machen, erhöhen, damit also das Image des angegriffenen Kandidaten verschlechtern. Die Reduzierung von *counterarguing* und Opfersolidarisierung müsste in dieser Gruppe in ähnlicher Weise ausbleiben wie bei den Anhängern der angreifenden Partei. Daraus sollte für Rezipient/inn/en ohne Parteidisposition insgesamt eine stärkere Imageverschlechterung der ange-

griffenen Kandidat/inn/en bzw. von deren Partei resultieren, wenn die Negativwerbung humorvoll gestaltet ist als wenn sie ‚ernst‘ gestaltet ist.

H4. Das Image eines/einer von politischer Negativwerbung attackierten Kandidaten/Kandidatin und das seiner/ihrer Partei wird durch eine Interaktion aus humorvoller (versus humorloser) Werbegestaltung und Parteidisposition der Rezipient/inn/en dergestalt beeinflusst, dass Anhänger/innen der angegriffenen Partei den/die Kandidaten/Kandidatin und dessen/deren Partei positiver beurteilen als Anhänger/innen der werbenden Partei und als Personen ohne Parteidisposition, und dass diese Unterschiede bei humorvoller Werbegestaltung größer sind als bei nichthumorvoller Werbegestaltung.

Mit Blick auf das Image der angreifenden Kandidat/inn/en und deren Partei ist schließlich zu überlegen, inwiefern der Einsatz von Humor den von ernster Negativwerbung bekannten Backlash-Effekt verhüten kann. Hier ist zunächst anzunehmen, dass die ‚Verpackung‘ der Attacke als Scherz und die damit verbundene positive Bewertung der Werbung (vgl. H1) in der Lage sein müsste, Wohlwollen gegenüber dem Kommunikator auszulösen. Dieser Effekt würde dem Alltagsphänomen entsprechen, dass Personen, die in der interpersonalen Kommunikation einen Witz zum Besten geben, kurzfristig die Gunst ihrer Interaktionspartner/innen steigern können. Zugleich müsste aufgrund der durch Humor reduzierten empfundenen Härte und Unfairness der Attacke die auf Gerechtigkeitsüberlegungen fußende Ablehnung des angreifenden Kandidaten reduziert werden, und auch die Solidarisierung mit dem (wegen des Humors ja vermeintlich nicht so aggressiv attackierten) Opfer müsste gedämpft werden. In diesem Fall würde Humor beiden Aspekten des Backlash-Effekts – Ablehnung des (subjektiv unfair agierenden) Angreifers und Solidarisierung mit dem Opfer – entgegenwirken, so dass humorvolle Negativwerbung insgesamt zu einer geringeren Imageverschlechterung der angreifenden Kandidat/inn/en führen sollte als eine ernsthaft gestaltete Negativwerbung.

H5. Enthält eine negative Wahlwerbung eine humorvolle Gestaltung, verschlechtert ihre Rezeption das Image der angreifenden Partei und ihres Spitzenpersonals in geringem Umfang als wenn sie nicht humorvoll gestaltet ist.

Diese Annahme ist gemäß der erwarteten Interaktion zwischen Werbegestaltung und Parteidisposition der Rezipient/inn/en wiederum zu spezifizieren. Für Anhänger/innen der angegriffenen Partei ist anzunehmen, dass die humorvolle Werbegestaltung (im Vergleich zu humorloser Gestaltung) keine Veränderung des Images des Kommunikators (also ihres politischen Gegners) bewirkt, denn diese Rezipient/inn/en finden ja gemäß der Annahmen Zillmanns (vgl. oben: 2.3.) die „attack ad“ nicht erheiternd und werden folglich auch den Einsatz von Humor nicht goutieren. Das Image des Kommunikators bei dieser Gruppe sollte sich also durch humorvolle Negativwerbung in gleicher Weise einrüben wie durch ernste Negativwerbung. Dagegen müsste humorvolle Negativwerbung die Anhänger/innen der angreifenden Partei zusätzlich für ihr Lager und ihre Kandidat/inn/ein einnehmen, weil sie den Humor auch als erheiternd erfahren und dem Kommunikator entsprechendes Wohlwollen entgegenbringen. Dieser Prozess wirkt etwaigem Unmut über die vermeintliche Unfairness des Angriffs entgegen, so dass die Imageverschlechterung des Kommunikators im Sinne des Backlash-Effekts für diese Rezipientengruppe deutlich geringer ausfallen müsste. Gleiches gilt für Rezipient/inn/en ohne Parteidisposition, die ebenfalls die Belustigungserfahrung durch die humorvolle Gestaltung dem Absender der Werbebotschaft positiv in Rechnung stellen sollten. Für Anhänger/innen der angreifenden Partei sowie für Rezipient/inn/en ohne Parteidisposition sollte also der Imageschaden beim Kommunikator im Falle humorvoller Gestaltung von Negativwerbung ebenfalls geringer ausfallen als im Fall ernster Negativwerbung.

H6. Das Image eines politischen Kandidaten und seiner Partei, der Negativwerbung

einsetzt, wird durch eine Interaktion aus humorvoller (versus humorloser) Werbegestaltung und Parteidisposition der Rezipient/inn/en dergestalt beeinflusst, dass Anhänger/innen der angegriffenen Partei den/die Kandidaten/Kandidatin und seine/ihre Partei negativer beurteilen als Anhänger/innen der werbenden Partei und als Personen ohne Parteidisposition und dass diese Unterschiede bei humorvoller Werbegestaltung größer sind als bei nichthumorvoller Werbegestaltung.

3. Methode

Zur Prüfung der Hypothesen und als Beitrag zur empirischen Untersuchung negativer Wahlwerbung in Deutschland wurden die Teilnehmer/innen eines Online-Experiments mit einer ernsthaften Variante politischer Negativwerbung oder mit einer inhaltlich nahezu identischen humorvollen Variante konfrontiert. Die kurzfristigen Effekte auf die Bewertung der Werbung sowie das Image des angegriffenen und des angreifenden politischen Lagers wurden mit Hilfe von Rating-Skalen im Anschluss an die Werberezeption gemessen (vgl. zur ausführlicheren Dokumentation der Methodik: Netta, 2005).

3.1 Auswahl des Stimulusmaterials

Die Studie fand im Vorfeld der Landtagswahl in Nordrhein-Westfalen (22. Mai 2005) statt. Der Spitzenkandidat der CDU, Jürgen Rüttgers, trat dabei gegen den amtierenden Ministerpräsidenten Peer Steinbrück (SPD) an, der sich auf eine rot-grüne Koalition stützte. Eine Pilotuntersuchung diente zur Auswahl des Stimulusmaterials aus realen und fiktiven „attack ads“ von CDU und SPD. 24 Studierende (12 Männer und 12 Frauen, Angehörige der Hochschule für Musik und Theater Hannover) bewerteten für vier Anzeigenpaare (je ein ernstes und ein thematisch identisches humorvolles Motiv) den humoristischen Gehalt jedes Motivs auf einer Skala von 1 („überhaupt nicht lustig“) bis 6 („sehr lustig“). Das Anzeigenpaar, das die größte Differenz in der durchschnittlichen Humorbewertung erhielt, wurde schließlich für die Hauptstudie ausgewählt (Abbildung 1). Sie zeigen einen Angriff der CDU auf die rot-grüne Regierung, wobei die humorvolle Version in ähnlicher Weise tatsächlich von der CDU verwendet wurde, die ernste Fassung hingegen fingiert war. Die humorvolle Variante nutzt eine Anspielung auf eine vielzitierte Aussage des Fußballtrainers Trapattoni („... habe fertig“) und eine Darstellung als erfolglose Fußballer, um die Spitzenakteure der rot-grünen Landesregierung (speziell Steinbrück) als „Verlierer“ darzustellen. Die dazu konstruierte ernsthafte Variante nutzt ähnliche Visualisierungsformen, verzichtet jedoch auf die Trapattoni-Anspielung zugunsten einer ernstesten, inhaltlich sehr ähnlichen Aussage. Die beiden Motive unterschieden sich hochsignifikant in der Lustigkeitseinschätzung durch die Teilnehmer/inn/en der Pilotstudie (für die ernste Version $M = 1.50$, $SD = 0.78$; für die humorvolle Version $M = 3.38$, $SD = 1.28$; $t(23) = 6.45$, $p < .01$). Gemessen am theoretischen Maximum der Skala gilt die erheiternde Variante damit immer noch nicht als besonders lustig, was bei der Interpretation der Befunde zu bedenken sein wird. Ebenfalls unter methodisch-theoretischen Gesichtspunkten zu bedenken ist der potenzielle (Wirkungs-) Unterschied zwischen der in der bisherigen Forschung fast ausschließlich betrachteten negativen TV-Werbung (vgl. oben: 2.1.) und dem in der vorliegenden Studie genutzten Anzeigen- bzw. Plakatmotiv. Zur Wirkung solcher Motive liegen nur wenige Befunde vor (Lessinger & Moke, 1999) – zur Wirkung negativer Printwerbung existieren überhaupt noch keine Ergebnisse. Dass die Effekte negativer TV-Werbung direkt auf Printmotive anzuwenden sind, kann nicht vorausgesetzt werden. Andererseits reflektieren

und komprimieren Anzeigen und Plakate zumeist zentrale inhaltliche Elemente von Wahlkampagnen (Quere, 1999) und sollten daher zumindest in Grenzen mit TV-Wahlwerbung vergleichbar sein.

Abbildung 1: Stimulusmaterialien für die experimentelle Studie: Links die Negativwerbung ohne Humor, rechts die Negativwerbung mit Humor



3.2 Messung der Parteidisposition

Die Voreinstellung gegenüber den für das Experiment relevanten Parteien SPD und CDU wurde bestimmt, indem die Antworten der Proband/inn/en auf die Fragen, wie sympathisch sie die CDU und die SPD finden (skaliert von 1 für „sehr unsympathisch“ bis 6 für „sehr sympathisch“) per Differenzbildung miteinander verrechnet wurden. Positive Differenzwerte reflektierten größere Sympathie für die CDU als für die SPD, negative Werte größere Sympathie für die SPD als für die CDU. Für die Gruppenbildung in Anhänger/innen von CDU, „Neutrale“ und Anhänger/innen der SPD wurde ein Differenzwert von mindestens zwei Punkten festgelegt; Differenzwerte von -1 bis $+1$ führten entsprechend zu einer Kategorisierung als „neutral“ (ohne eindeutige Parteidisposition). Nach dieser Logik setzte sich die Stichprobe ($N = 589$) aus 285 SPD-Sympathisanten, 197 Personen ohne eindeutige Parteidisposition und 107 Anhängern der CDU zusammen.

3.3 Messung der abhängigen Variablen

Zur Erfassung der kurzfristigen Werbewirkungen, die in den Hypothesen angesprochen werden, wurden Skalen über die Bewertung der Werbeanzeige sowie das Image des angegriffenen und des angreifenden politischen Lagers gebildet. Dazu wurde auf die vorhandene Literatur der politischen Wahl(werbe)forschung zurückgegriffen. Sämtliche Items wurden mit einer sechsstufigen Skala (mit den bezeichneten Endpunkten 1 = „stimme überhaupt nicht zu“ und 6 = „stimme voll und ganz zu“) abgefragt.

Die Bewertung der Werbung wurde zum einen mit Hilfe einer globalen „Liking“-Frage (vgl. z. B. Newhagen & Reeves, 1991) gemessen, zum anderen anhand einer differenzierteren Sammlung von Einzelbewertungen, die den Subskalen „subjektive Angriffsintensität“ (vgl. oben: 2.1.; 2.3.; 2.4.), „Unterhaltungswert“, „Gestaltungsgüte“ und „Glaubwürdigkeit“ zugeordnet waren. Für die ersten drei Subskalen ergaben sich zufriedenstellende Reliabilitäten (Cronbachs $\alpha = .80, .87$, bzw. $.81$), so dass sie zu Mittelwertindizes verdichtet wurden. Die Subskala zur Glaubwürdigkeit hingegen erwies sich als unzureichend reliabel, weshalb zwei Einzel-Items verwendet wurden („Die gezeigte

Wahlwerbung war glaubwürdig“ und „...unwahr“, wobei die Werte für das letztgenannte Item vor den Analysen invertiert wurden).

Für die Messung des Images der attackierten und der attackierenden politischen Akteure wurde die Methodik von Brettschneider (1998) zugrunde gelegt. Er verwendet Items zu den Imagedimensionen Problemlösungskompetenz, Managerfähigkeiten, Integrität und apolitisch-persönliche Merkmale. Diese Item-Batterien wurden zum Teil verändert und ergänzt, um sie der Imagebeeinflussung durch Negativwerbung anzupassen, wobei vornehmlich Items aus anderen thematischen Studien (Roddy & Garramone, 1988; Kepplinger et al., 1994; Kepplinger et al., 1986; Schönbach & Semetko, 1994) herangezogen wurden, aber auch eigene Überlegungen eingingen. Die Imageurteile bezogen sich nur auf die beiden Spitzenkandidaten der großen Volksparteien, Steinbrück (SPD) und Rüttgers (CDU). Jede Subskala wies für beide Kandidaten zufriedenstellende Reliabilitäten (Cronbachs α zwischen .86 und .92) auf, so dass sie jeweils zu Mittelwertindizes verdichtet wurden. Zusätzlich wurde ein Item zur wahrgenommenen Eignung des Kandidaten für ein wichtiges politisches Amt ergänzt.

3.4 Durchführung und Stichprobe

Die Studie wurde über das Internet implementiert. Der Online-Fragebogen stellte zunächst kurz die Thematik der Studie vor, ohne die Proband/inn/en für die Humordimension zu sensibilisieren. Zunächst wurden Fragen zur Parteidisposition gestellt (vgl. oben: 3.2.). Anschließend wurde das Stimulusmaterial präsentiert. Welche der beiden Werbe-Varianten (humorvoll oder ernst) gezeigt wurde, bestimmte ein Zufallsgenerator, der dem Onlinefragebogen vorgeschaltet war. Im Anschluss an die Präsentation der Wahlwerbung folgten die Items zu den abhängigen Variablen (vgl. 3.3.); sodann weitere, im vorliegenden Kontext nicht berichtete Items und demografische Fragen. Abschließend konnten die Befragten an einer Verlosung von Gutscheinen für ein Online-Versandhaus teilnehmen und sich bei den Autor/inn/en vormerken lassen, falls sie sich für individuelle Ergebnisse der Studie interessierten; diese wurden den Proband/inn/en nach Datenauswertung zur Verfügung gestellt.

Der Fragebogen war vom 4. bis 22. Mai 2005 online geschaltet und wurde aus dem Netz genommen, kurz bevor die Wahllokale in NRW öffneten. Die Erhebung wurde in Kooperation mit Dr. Andreas Frey durchgeführt, der damals „psyttests.de“, eine Online-Community für psychologische Internetforschung der Humboldt-Universität Berlin, betreute. Registrierte Teilnehmer/innen dieser Community wurden per E-Mail eingeladen, an der Studie teilzunehmen; ferner wurden Anzeigen bzw. Hinweise auf den Fragebogen per Schneeballverfahren an Bekannte der Zweitautorin verschickt sowie in einem Stadtmagazin in Münster und im Internetforum „politik-digital.de“ veröffentlicht. Ziel dieser Aktivitäten war die Rekrutierung von Proband/inn/en aus möglichst unterschiedlichen sozialen Kontexten und eine ausreichend große Stichprobe mit Wohnsitz in NRW.

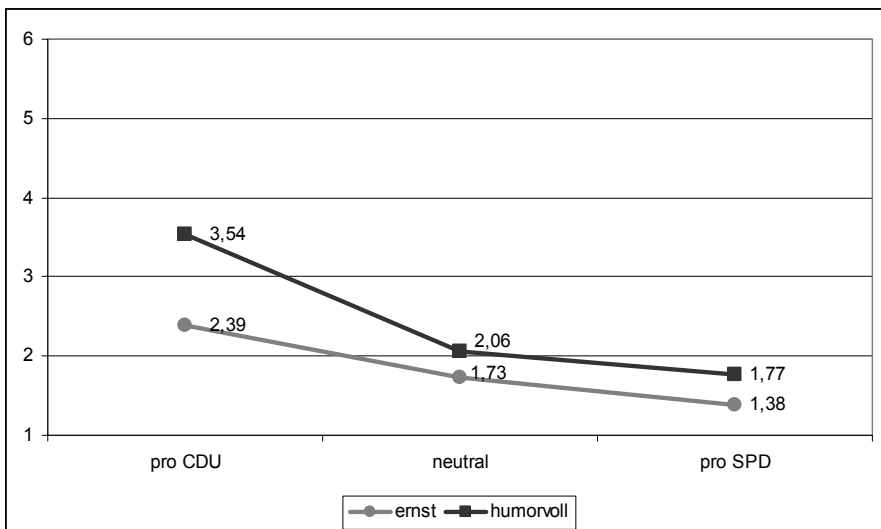
Nach Datenbereinigung blieben 589 gültige Fälle erhalten, davon 54 Prozent Frauen. Die Stichprobe war – für Internetstudien durchaus erwartbar – relativ jung ($M = 27.2$ Jahre, $SD = 8.0$ Jahre) und formal relativ hoch gebildet (61 % mit (Fach-)Abitur, weitere 27 % mit (Fach-)Hochschulabschluss). Aufgrund eines technischen Problems mit dem Zufallsgenerator, das erst während der Erhebungsphase auftrat und behoben werden konnte, ergab sich keine vollständige Randomisierung zwischen den beiden experimentellen Gruppen, so dass zum einen keine exakte Balance hinsichtlich der Besetzung der Gruppen (306 Fälle in der Bedingung „humorvoll“; 283 Fälle in der Bedingung „ernst“)

erreicht wurde und zum anderen in den ersten Tagen eine überproportionale Anzahl der Teilnehmer/innen in die Bedingung „humorvoll“ kategorisiert wurde. Diese Verschiebung wurde zwar umgehend ausgeglichen, führte jedoch zu geringfügigen Verzerrungen hinsichtlich der demografischen Zusammensetzung der experimentellen Gruppen (ausführlich: Netta, 2005). Sie sind jedoch nicht als derartig gravierend einzuschätzen, dass sie die Aussagefähigkeit der experimentellen Befunde in Frage stellen würden. Dies gilt umso mehr, als die zentrale theoretisch hergeleitete Personenvariable, die Parteidisposition, kontrolliert wurde und direkt in die Hypothesenprüfung einging.

4. Ergebnisse

Die Annahmen zur Bewertung der Werbung (H1 und H2) wurden gemeinsam durch eine multivariate Varianzanalyse getestet. Dabei gingen die Gestaltung der Anzeige (humorvoll versus ernst) sowie die Zugehörigkeit zu den Gruppen mit unterschiedlicher Parteidisposition (mit den Stufen „pro CDU“, „neutral“, „pro SPD“) als unabhängige Variablen ein. Das Gesamturteil („Liking“) (vgl. Abbildung 2) sowie die Mittelwertindizes zu „Angriffsintensität“, „Unterhaltungswert“, und „Gestaltungsgüte“ sowie die Einzelitems zur Glaubwürdigkeit (vgl. oben: 3.3.) wurden als abhängige Variablen betrachtet. Die MANOVA ergibt zunächst einen überzufälligen Haupteffekt der Werbegestaltung ($F(1, 583) = 34.58, p < .01$), wobei die Gruppenunterschiede sowohl für die Gesamtbewertung als auch für jede Subdimension bessere Urteile für die humorvolle Werbung anzeigen (vgl. auch Tabelle 1 im Anhang). Die Befunde stützen damit H1. Der angenommene Interaktionseffekt, wonach Anhänger/innen des angegriffenen Lagers (in diesem Fall Sympathisant/inn/en der SPD) einen deutlich geringeren Bewertungsunterschied aufweisen sollten als neutrale und Anhänger/innen der angreifenden

Abbildung 2: Mittelwerte in der Gesamtbewertung der Wahlwerbung in Abhängigkeit der Werbegestaltung (ernst versus humorvoll) und der Parteidisposition (pro CDU, neutral, pro SPD)

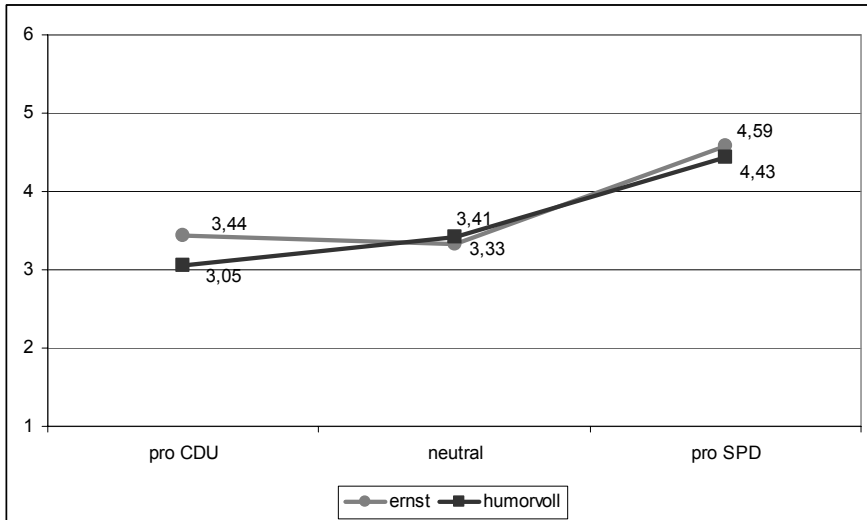


Partei (CDU), wurde nur in Teilen bestätigt. Zwar tritt der postulierte Unterschied in der Bewertungsdifferenz zwischen SPD- und CDU-Anhängern ein: Die Urteilsverbesserung bei humorvoller (im Gegensatz zu ernster) Werbegestaltung fällt bei CDU-Anhänger/innen weitaus größer aus als bei SPD-Anhänger/innen, und auch das deutlich niedrigere absolute Bewertungsniveau bei den SPD-Anhänger/innen ist konform mit den Annahmen und bisherigen Erkenntnissen (Haupteffekt der Parteidisposition: $F(12, 1158) = 19.97, p < .01$). Allerdings war auch für die Rezipient/innen ohne eindeutige Parteipräferenz ein größerer Unterschied in der Bewertung der ernsten und der humorvollen Werbung als bei den SPD-Anhänger/innen angenommen worden; dieser Unterschied trat jedoch weder beim Gesamturteil noch bei den Subdimensionen auf. Der Interaktionseffekt zwischen Werbegestaltung und Parteidisposition, der sich nahe an statistischer Signifikanz bewegt ($F(12, 1158) = 1.67, p = .07$), unterstützt demnach H2 nur teilweise.

In ähnlicher Weise wie bei der Analyse der Werbebewertung wurden auch die Hypothesen zum Image des angegriffenen Kandidaten (H3 und H4) mit Hilfe einer multivariaten Varianzanalyse geprüft. Dabei gingen wiederum die Werbegestaltung und die Parteidisposition als unabhängige Variablen ein. Als abhängige Variablen wurden die Mittelwertindizes zu den Imagedimensionen Managerfähigkeiten, Integrität, apolitisch-persönliche Merkmale und Problemlösungskompetenz sowie die Einzelvariable „wahrgenommene Eignung für ein wichtiges politisches Amt“ (jeweils bezogen auf Peer Steinbrück) aufgenommen. Die Analyse zeigt zunächst einen multivariaten Haupteffekt der Werbegestaltung ($F(5, 483) = 2.50, p < .05$), wobei die Mittelwertunterschiede auf allen Bewertungsdimensionen minimal sind und am ehesten bei der wahrgenommenen Eignung für ein politisches Amt hervortreten (vgl. Abbildung 3). Die Richtung der Mittelwertunterschiede variiert zwischen den Bewertungsdimensionen, weist jedoch eher auf einen imageverschlechternden Einfluss des Faktors Humor hin (schlechtere Bewertung bei humorvoller Gestaltung auf drei Dimensionen, gleicher Wert sowie umgekehrte Unterschiedsrichtung bei je einer Dimension). Insgesamt erfährt H3 damit relativ wenig Unterstützung durch die Daten. Deutlicher fällt hingegen der Haupteffekt der Parteidisposition aus ($F(10, 968) = 13.91, p < .01$), da die SPD-Anhänger/innen den Kandidaten Steinbrück auf allen Dimensionen deutlich besser bewerten als die neutralen Rezipient/innen und die CDU-Anhänger/innen. Die in H4 postulierte Interaktion zwischen Humor in der Werbegestaltung und Parteidisposition tritt nicht auf ($F(10, 968) = 1.20, ns$), was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass für Personen ohne eindeutige Parteidisposition der Faktor Humor praktisch keinen Einfluss auf die Kandidatenbewertung ausübt. Die Hypothese hatte für diese Gruppe ähnlich starke Bewertungsunterschiede zwischen humorvoller und ernster Werbegestaltung angenommen wie für die CDU-Anhänger/innen; doch blieb dieser Effekt aus. Interessanterweise bewerten die SPD-Anhänger/innen Peer Steinbrück auf vier von fünf abgefragten Dimensionen (nämlich alle mit Ausnahme der in Abb. 4 dargestellten Eignung für ein politisches Amt) sogar geringfügig besser, wenn die Negativwerbung humorvoll vorgetragen wird. Die Daten liefern entsprechend keine starke Unterstützung für H4, deren Annahmen nur in Bezug auf die Anhänger/innen des angreifenden Lagers (CDU) zutreffen: Der Einsatz von Humor führt hier zu einer Imageverschlechterung des angegriffenen Kandidaten, die stärker ausfällt als bei ernsthafter Werbegestaltung. Dies gilt auch für die vier nicht in Abbildung 4 gezeigten Bewertungsdimensionen (vgl. Tabelle 2 im Anhang).

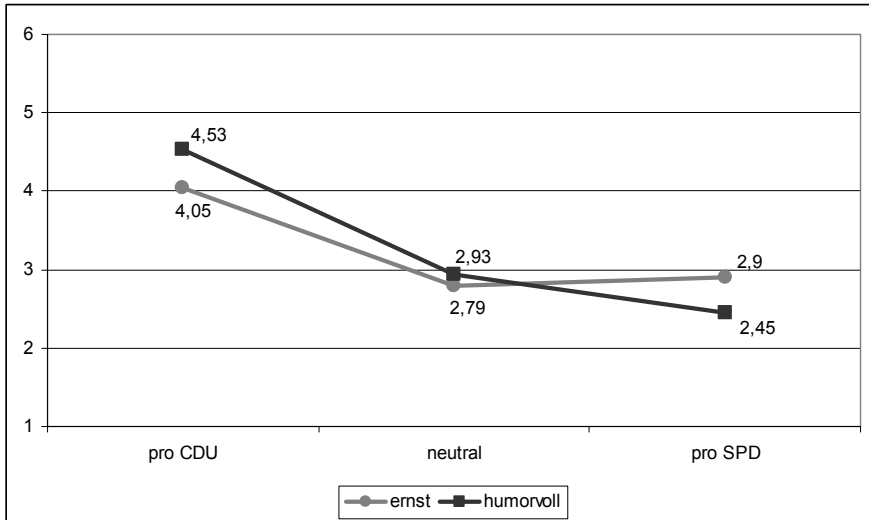
Eine dritte multivariate Varianzanalyse prüfte schließlich die Annahmen zum Image des angreifenden Spitzenkandidaten Rüttgers. Auch hier gingen die Werbegestaltung und die Parteidisposition als Faktoren ein, die gleichen Imagevariablen wie bei der vor-

Abbildung 3: Mittelwerte des Kandidatenimages von Peer Steinbrück (Dimension: Eignung für ein wichtiges politisches Amt) in Abhängigkeit der Werbegestaltung (ernst versus humorvoll) und der Parteidisposition (pro CDU, neutral, pro SPD)



angegangenen Prüfung von H3 und H4 wurden als abhängige Größen eingeführt. Entgegen der Annahme (vgl. H5) ergab sich kein multivariater Haupteffekt des Faktors Humor ($F(5, 479) = 1.82, ns$), obwohl die humorvolle Gestaltung deskriptiv auf vier von fünf Bewertungsdimensionen (Ausnahme: „Eignung für ein politisches Amt“) zumindest geringfügig bessere Urteile bewirkte als die ernste Werbegestaltung. Dagegen ergab sich der erwartbare multivariate Haupteffekt der Parteidisposition ($F(10, 960) = 20.2, p < .01$) und ein signifikanter multivariater Interaktionseffekt zwischen dem Humorfaktor und der Parteidisposition ($F(10, 960) = 1.96, p < .05$). Dies ist darauf zurückzuführen, dass der Einsatz von Humor bei CDU-Anhänger/innen (und in deutlich geringerem Maße auch bei neutralen Rezipient/inn/en) zu einer Imagebesserung im Vergleich zur ernstesten Werbegestaltung führte, die SPD-Anhänger/innen hingegen auf den Einsatz von Humor entgegen der Annahme nicht mit ähnlichen Werten auf humorvolle und ernste Werbung reagierten, sondern sogar schlechtere Imagewerte im Falle humorvoller Angriffswerbung produzierten: Die SPD-Anhänger/innen nahmen der CDU den humorvollen Angriff also sogar übler als die ernsthafte Variante. Dieser Interaktionseffekt tritt wiederum besonders deutlich für die Bewertungsdimension „Eignung für ein politisches Amt“ zu Tage (vgl. Abbildung 4), findet sich aber auch bei den meisten anderen Dimensionen (vgl. Tabelle 3 im Anhang). Für die Personen ohne eindeutige Parteidisposition ergab sich zwar wie vorhergesagt eine Imageverbesserung durch den Einsatz von Humor, allerdings fiel sie ähnlich wie bei der Bewertung des anderen Kandidaten (Steinbrück, vgl. oben) relativ schwach aus. Der Interaktionseffekt kommt also vornehmlich durch die umgekehrten Reaktionen von CDU- und SPD-Anhängern auf den Einsatz von Humor (im Vergleich zur ernstesten Werbegestaltung) zustande, weswegen H6 nur partiell Unterstützung durch die Daten erfährt. Zugleich sind diese gegenläuf-

Abbildung 4: Mittelwerte des Kandidatenimages von Jürgen Rüttgers (Dimension: Eignung für ein wichtiges politisches Amt) in Abhängigkeit der Werbegestaltung (ernst versus humorvoll) und der Parteidisposition (pro CDU, neutral, pro SPD)



gen Effektmuster natürlich auch die Ursache für den nicht bestätigten Haupteffekt der humorvollen Gestaltung (H5).

5. Diskussion

Das Experiment hat deutlich erkennbare Effekte des Faktors Humor zu Tage gefördert, wenngleich die Befunde die Hypothesen nur teilweise stützen. Die Bewertung der Werbebotschaft verbesserte sich bei humorvoller Gestaltung wie erwartet, jedoch fiel der Umfang dieser Verbesserung relativ bescheiden aus. Für die Anhänger der angreifenden CDU, die ja dispositionstheoretisch die besten Voraussetzungen für Erheiterung durch den in der Wahlwerbung gezeigten Witz mitbrachten, bestätigte sich der Effekt in erwarteter Weise. Besonders interessant ist jedoch der unerwartet geringe Unterschied in der Bewertung bei den Personen ohne eindeutige Parteidisposition für die CDU oder die SPD. Hier sind unterschiedliche Erklärungsansätze zu bedenken. Zum einen könnte der in der Anzeige verwendete Humor als wenig originell und daher für Personen ohne ablehnende Disposition gegenüber den angegriffenen Personen wenig belustigend gewesen sein. Dies könnte auch auf das (manchen Befragten) möglicherweise bereits bekannte humorvolle Motiv (das ja der realen CDU-Kampagne entstammte) zurückgehen. Der nur mittlere Lustigkeitswert der humorvollen Werbung im Pretest (vgl. oben: 3.1.) spricht für diese Interpretation; sie würde die nicht auftretenden Humoreffekte bei „Neutralen“ aus der Schwäche des umgesetzten Treatments erklären. Zum anderen können Personen ohne eindeutige Disposition für die SPD oder die CDU auch relativ wohlwollende Einstellungen gegenüber *beiden* beteiligten Spitzenkandidaten hegen, so dass die Verunglimpfung des einen Kandidaten nicht automatisch erheiternd wirken

muss. Außerdem könnten sich in dieser Gruppe Anhänger kleinerer Parteien befinden, deren Perspektive auf die gezeigte Wahlwerbung von den Implikationen für die Wahlaussichten der eigenen Partei geprägt ist, was bei der Durchschnittsbildung zu gegenläufigen (d. h.: Null-)Effekten des Faktors Humor führen könnte. Denkbar ist auch, dass ein Teil der Proband/inn/en mit geringem politischen Interesse eine nur geringe Bereitschaft besitzt, aufgrund der Rezeption einer lustigen Werbebotschaft wirklich positive Urteile über Wahlwerbung zu fällen. In ähnlicher Weise könnten diese intervierenden Prozesse auch für die meist gering ausgeprägten Unterschiede bei den „neutralen“ Rezipient/inn/en zwischen humorvoller und ernster Werbegestaltung hinsichtlich der Kandidatenimages eingetreten sein. Die (von entertainisierter Wahlwerbung vermeintlich primär angezielte) Gruppe der Wähler/innen ohne eindeutige CDU-/SPD-Disposition verdient also genauere Betrachtung, wobei eine Reihe möglicher Moderator- und Mediatorvariablen zu analysieren wäre.

Die Befunde zu den Wirkungen humorvoller Negativwerbung auf das Image des angegriffenen Kandidaten zeigt, dass die erwartete stärkere Imageschädigung durch Humoreinsatz allenfalls bei den Anhängern des angreifenden Lagers eintritt, dass aber neutrale Rezipient/inn/en keine nennenswerte Reaktion auf humorvolle Gestaltung aufweisen (sie zeigen allenfalls ein etwas weniger schlechtes Image des attackierten Kandidaten, wenn der Angriff mit Humor vorgetragen wird als wenn er ernst formuliert ist). Möglicherweise untergräbt die humorvolle Gestaltung des Angriffs die Wahrnehmung neutraler Rezipient/inn/en, dass die angreifende Partei ihre Botschaft ‚wirklich ernst‘ meint, so dass sie weniger folgenschwere Konsequenzen aus der belustigenden Werbung für ihren Eindruck des angegriffenen Kandidaten ziehen. Dieser Prozess wäre nicht unbedingt identisch mit der bereits diskutierten Moderatorvariable der empfundenen Angriffintensität und Unfairness (vgl. oben: 2.2.; 2.3.), denn man kann ja sehr schwerwiegende Attacken genauso ‚mit einem Augenzwinkern‘ vorbringen wie eine milde Kritik. In Bezug auf neutrale Versuchspersonen wäre also eine Replikation mit noch lustigeren Motiven sinnvoll, um eine bessere Teststärke zu erreichen; außerdem böte sich eine Detailanalyse (möglicherweise auch eine qualitativ-illustrierende Vorgehensweise) an, um zu ergründen, wie Personen ohne eindeutige Parteidisposition (pro CDU oder SPD) mit Negativwerbung umgehen, um ihr Image des angegriffenen Kandidaten zu bilden. Das etwas schlechtere Image des angegriffenen Kandidaten Steinbrück bei seinen eigenen Anhängern im Fall humorvoller Negativwerbung könnte darauf zurückzuführen sein, dass die ernste Attacke in höherem Maße dazu geeignet ist, die Anhänger/innen der angegriffenen Partei enger an ihr Lager zu binden (Merritt, 1984). Die humorvolle Variante mag hier als weniger unfair und verletzend empfunden worden sein, so dass die verstärkte Solidarisierung mit dem eigenen Kandidaten (als Teil des Backlash-Effekts, vgl. Garramone, 1984; 1985; Haddock & Zanna, 1997; oben: 2.1.) geringfügig schwächer ausfällt als bei der ersten Werbevariante. Es bleibt indes festzuhalten, dass eine deutlich erkennbare, substantielle kurzfristige Werbewirkung des Faktors Humor auf das Image des angegriffenen Kandidaten nur bei den Anhänger/inne/n des angreifenden Lagers (CDU) beobachtet wurde.

Mit Bezug auf die Wirkungen von Humor in Negativwerbung auf das Image des angreifenden Kandidaten deutet sich an, dass der Backlash-Effekt (vgl. oben: 2.1.) in der Tat gemildert und der Imageschaden des angreifenden Kandidaten somit begrenzt werden kann. Dies gilt eindeutig für Anhänger/innen der eigenen Partei, die den Einsatz von Humor wie erwartet goutieren, allerdings nur in geringem Umfang auch für die neutralen Rezipient/inn/en, die dem Angreifer die Attacke etwas weniger übel zu nehmen scheinen, wenn sie in lustiger Form präsentiert wird. Dagegen reagierten (entgegen

der Hypothese) die SPD-Anhänger/innen mit einem deutlich schlechteren Kandidatenimage von Jürgen Rüttgers, wenn sie die humorvolle Werbevariante gesehen hatten. Dieser Effekt mag auf Empörung über die vermeintlich unangemessene Vorgehensweise des politischen Gegners (der eigene Kandidat wird „lächerlich gemacht“) zurückgehen. Möglicherweise ist er aber auch durch einen third-person effect (Wei & Lo, 2007) begründet: Die SPD-Anhänger/innen könnten (ähnlich wie eingangs formuliert) vermuten, dass mit lustiger Negativwerbung besonders starke Effekte – in diesem Fall zu ihren Ungunsten – erzielt werden können, so dass sie hier einen vermeintlich sehr erfolgreichen Angriff des Gegners wahrnehmen. Entsprechend würden die SPD-Anhänger/innen auf ihre vermeintlich geschmäleren Wahlchancen besonders negativ reagieren und dem Absender Rüttgers die ‚geschickte‘ Attacke besonders übel nehmen.

Insgesamt zeigt die Studie, dass Humor in negativer Wahlwerbung durchaus wirkt – allerdings vornehmlich auf die Anhänger des eigenen Lagers, die den lustigen Auftritt ihres eigenen Spitzenkandidaten wohlwollend zur Kenntnis nehmen und beim Einsatz von Humor auch ihr Image des gegnerischen Kandidaten nochmals nach unten korrigieren. Die heftig unworbene Wählergruppe ohne eindeutige Parteidisposition dagegen zeigt sich relativ träge, weil sie beim Einsatz von Humor nur geringfügige Veränderungen in den kurzfristigen Werbewirkungen erkennen lässt. Immerhin deutet sich an, dass auch sie den Einsatz von Humor goutiert; insofern könnten Motive, die nach absoluten Maßstäben noch deutlich lustiger empfunden werden als das hier verwendete Stimulusmaterial (vgl. oben: 3.1.), hier klarere Effekte hervorbringen. Die Anhänger/innen des angegriffenen Lagers scheinen indes auf humorvolle Negativwerbung noch gereizter zu reagieren als auf ernste Negativwerbung. Aus angewandter Perspektive lassen sich damit nicht alle (denkbaren) positiven Effekte humorvoller Werbegestaltung realisieren, wohl aber sprechen die Befunde dafür, dass sich Humor für die Kommunikatoren politischer Negativwerbung durchaus auszahlen kann.

Aus grundlagenwissenschaftlicher Sicht sind nun eine Reihe potenzieller Moderatoren und Mediatoren (die bereits angesprochen wurden) systematischer zu prüfen als es die vorliegende Studie erlaubt, insbesondere die Rolle von wahrgenommener Unfairness, Angriffsintensität und ‚Ernsthaftigkeit‘ des Absenders. Ferner müssen Replikations- und Folgestudien andere Formen von Humor in der Wahlwerbung (die durchaus komplexer sein können als der hier betrachtete personalisierte Erniedrigungshumor, vgl. oben: 2.3.) untersuchen. Variationsbedarf besteht darüber hinaus auch hinsichtlich der medialen Darbietungsform: Die berichtete Studie verwendete ein Plakatmotiv, das in dieser Form an Straßen(laternen) oder auch in Druckmedien zu finden sein könnte. Damit wurde ein nach wie vor zentrales Medium der Wahlkampfkommunikation verwendet (Keil, 2003), dennoch wäre in Folgestudien zu prüfen, inwiefern andere Darbietungsmodi – insbesondere Fernsehwerbung – zu stärkeren, schwächeren oder qualitativ anderen Effekten humorvoller Angriffe führen. In Bezug auf die Effektstärke ist indes davon auszugehen, dass TV-Werbung allgemein größere Wirkungspotenziale (auch von humorvoller Gestaltung) zugeschrieben werden als der Print- bzw. Plakatwerbung (Wei & Lo, 2007), so dass die hier ermittelten Effekte bei entsprechenden (TV-)Folgeuntersuchungen eher noch stärker ausfallen sollten.

Für nachfolgende Untersuchungen wären neben anderen Humorqualitäten und Medien(gattungen) auch komplexere Forschungsstrategien zur Absicherung der Effekte (z. B. Messwiederholungs-Designs) nützlich. Die Online-Implementierung der vorliegenden Studie sollte durch alternative Vorgehensweisen in Folgestudien (z. B. Laborstudien mit einem Fernseher oder Feldexperimente an systematisch-unterschiedlich plakatierten Ausfallstraßen) ergänzt werden, auch um Stichprobenspezifika wie der

mehrheitlich hohen Bildung von Internetnutzer/inne/n entgegenzuwirken. Gerade weil Humor politisch weniger involvierte Zielgruppen erreichen und beeinflussen soll, ist die selbstselektive Online-Rekrutierung von Versuchspersonen für thematische Studien nicht die bestmögliche Vorgehensweise. Nicht zuletzt gilt es angesichts der dokumentierten kurzfristigen Effekte, auch die längerfristigen kumulierten Effekte humorvoller Wahlkampagnen zu untersuchen. Nutzen sich beispielsweise die gefundenen günstigen Wirkungen bei zu häufig eingesetztem oder ‚zu flachem‘ Humor ab? Kehren sie sich vielleicht sogar ins Gegenteil um? Längsschnittstudien sollten dieser Frage nachgehen.

Eine weitere Perspektive für Anschlussforschung bezieht sich auf Imagedimensionen von Kandidaten, die besonders – oder besonders wenig – anfällig für Effekte humorvoller Negativwerbung sind. In der vorliegenden Studie zeichneten sich vornehmlich Wirkungen beim Item „Eignung für ein politisches Amt“ und in etwas geringerem Maße für die anderen Imagedimensionen ab. Das hier verwendete Plakatmotiv kann als dimensionsübergreifende Image-Attacke verstanden werden, sich also sowohl auf die Amtseignung, auf persönliche Merkmale, Managerqualitäten etc. (vgl. Brettschneider, 1998; oben: 3.3.) beziehen. Die Wendung „... hat fertig“ mag aber insbesondere mit Bezug zur Amtseignung verstanden worden sein. In diesem Sinne wäre auch die Erniedrigungstheorie (vgl. oben: 2.2.) zu verstehen, denn die Wahl in ein hohes Amt stellt ja eine Erhöhung der Zielperson dar, die im Kontrast zur Erniedrigung durch die humorvolle Werbebotschaft steht. Insofern könnte Erniedrigungshumor in negativer Wahlwerbung vornehmlich die Imagedimension der Amtseignung betreffen. Weitere Detailstudien sollten sich systematischer mit der kurz- und langfristigen Beeinflussbarkeit einzelner Imagedimensionen befassen. Schließlich ist die Frage der (politischen) Kultur als gesellschaftlicher Rahmen für die Wirkung entertainisierter Wahlkampfkommunikation von übergeordneter Bedeutung, die (auch) jenseits konkreter Forschungsdesigns zu diskutieren sein wird: Inwiefern unterscheiden sich etwa deutsche und US-amerikanische Publika in ihrer Akzeptanz für (ernste und lustige) Negativwerbung? Welche Humorformen sind (im politischen Kontext) beliebt, welche „funktionieren“ hier, aber nicht dort (vgl. z. B. Holtz-Bacha, 2001)? Damit sind Fragen (politisch-)kultureller Modatoreffekte bei der Wirkung entertainisierter Wahlwerbung angesprochen, die sowohl theoretisch als auch empirisch-vergleichend zu erarbeiten wären.

Mit Blick auf den größeren Kontext der Entertainisierung politischer Kommunikation (Dörner, 2001; Holtz-Bacha, 2000) zeigt jedoch bereits die vorliegende Studie, dass unterhaltsame Elemente durchaus von Relevanz sind, wenn es um die Bildung von Einstellungen über politische Botschaften und Personen geht. Außerdem macht sie deutlich, dass es für die Untersuchung von „Politainment“ von Vorteil ist, Unterhaltungstheorie(n) (hier: Humortheorien) in die Konzeptionen der politischen Kommunikation zu integrieren.

Literatur

- Basil, M., Schooler, C. & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising: Vol. 1. Psychological processes* (S. 245–262). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bohrmann, H. (Hrsg.). (1984). *Politische Plakate*. Dortmund: Harenberg.
- Brettschneider, F. (1998). Medien als Imagemacher? *Media Perspektiven*, o. Jg.(8), 392–401.
- Dörner, A. (2001). *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*. Frankfurt/M.: Suhrkamp.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61, 250–259.

- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The role of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), 147–159.
- Gelb, B. D. & Pickett, C. M. (1983). Attitude-towards-the-ad: Links to humor and to advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 12(2), 34–42.
- Goldstein, J. H. (Hrsg.). (1972). *The psychology of humor: Theoretical perspectives and empirical issues*. New York: Academic Press.
- Haddock, G. & Zanna, M. P. (1997). Impact of negative advertising on evaluations of political candidates: The 1993 Canadian Federal Election. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(2), 205–223.
- Holtz-Bacha, C. (2000). *Wahlwerbung als politische Kultur. Parteispots im Fernsehen 1957–1998*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: in Deutschland negativ aufgenommen. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(3), 669–677.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997a). *Inside political campaigns: Theory and practice*. Westport: Praeger.
- Johnson-Cartee, K. S. & Copeland, G. A. (1997b). *Manipulation of the American voter: Political campaign commercials*. Westport: Praeger.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In L. L. Kaid (Hrsg.), *Handbook of political communication* (S. 155–202). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L. & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in the U.S. presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 3, 53–64.
- Kamber, V. (1997). *Poison politics: Are negative campaigns destroying democracy?* New York: Plenum Press.
- Kanouse, D. E. & Hanson, L. R. (1972). Negativity in evaluation. In E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelly, R. E. Nisbett, S. Valins & B. Weiner (Hrsg.), *Attribution: Perceiving the causes of behavior* (S. 47–62). Morristown: General Learning Press.
- Keil, S. I. (2003). *Wahlkampfkommunikation in Wahlanzeigen und Wahlprogrammen: eine vergleichende inhaltsanalytische Untersuchung der von den Bundestagsparteien CDU, CSU, SPD, FDP, B'90/Die Grünen und PDS vorgelegten Wahlanzeigen und Wahlprogrammen in den Bundestagswahlkämpfen 1957–1998*. Frankfurt: Peter Lang.
- Keplinger, H. M., Brosius, H.-B. & Dahlem, S. (1994). *Wie das Fernsehen Wahlen beeinflusst. Theoretische Modelle und empirische Analysen*. München: Verlag Reinhard Fischer.
- Keplinger, H. M., Donsbach, W., Brosius, H.-B. & Staab, J. F. (1986). Medientenor und Bevölkerungsmeinung. Eine empirische Studie zum Image Helmut Kohls. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 38, 247–279.
- Klimmt, C. & Vorderer, P. (2004). Unterhaltung als unmittelbare Funktion des Lesens. In N. Groeben & B. Hurrelmann (Hrsg.), *Lesesozialisation in der Mediengesellschaft: Ein Forschungsüberblick* (S. 36–60). Weinheim: Juventa.
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69–87.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C. & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93(4), 851–875.
- Lessinger, E.-M. & Moke, M. (1999). „Ohne uns schnappt jeder Kanzler über ...“: Eine Studie zur Rezeption von Plakatwerbung im Bundestagswahlkampf 1998. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Wahlkampf in den Medien – Wahlkampf mit den Medien* (S. 242–262). Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Madden, T. J. & Weinberger, M. G. (1982). The effects of humor on attention in magazine advertising. *Journal of Advertising*, 11(3), 8–14.
- Meirick, P. (2002). Cognitive responses to negative and comparative political advertising. *Journal of Advertising*, 31(1), 49–62.
- Merritt, S. (1984). Negative political advertising: Some empirical findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27–38.

- Netta, P. (2005). *Humor in politischer Wahlwerbung. Eine empirische Untersuchung des Einflusses humoristischer Elemente auf die Wirkung politischer Negativwerbung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit, Hochschule für Musik und Theater Hannover.
- Newhagen, J. E. & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 presidential election. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising: Vol. 1. Psychological processes* (S. 197–220). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Perloff, R. M. (1998). *Political Communication: Press, politics, and public in America*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Petty, R. E. & Wegener, D. T. (1999). The elaboration likelihood model: Current status and controversy. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 43–72). New York: Guilford Press.
- Pfau, M., Holbert, R. L., Szabo, E. A. & Kaminski, K. (2002). Issue-advocacy versus candidate advertising: Effects on candidate preferences and democratic process. *Journal of Communication*, 52, 301–315.
- Pfau, M., Parrott, R. & Lindquist, B. (1992). An expectancy theory explanation of the effectiveness of political attack television spots: A case study. *Journal of Applied Communication Research*, 20(3), 235–253.
- Pratto, F. & John, O. P. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(3), 380–391.
- Quere, H. (1999). French political advertising: A semiological analysis of campaign posters. In L. L. Kaid, J. Gerstle & K. R. Sanders (Hrsg.), *Mediated politics in two cultures* (S. 73–84).
- Roddy, B. L. & Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 32(4), 415–427.
- Roese, N. J. & Sande, G. N. (1993). Backlash effects in attack politics. *Journal of Applied Social Psychology*, 23(8), 632–653.
- Schmidt, S. R. & Williams, A. R. (2001). Memory for humorous cartoons. *Memory & Cognition*, 29(2), 305–311.
- Schönbach, K. & Semetko, H. (1994). Medienberichterstattung und Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 1990. Ergebnisse aus Inhaltsanalysen und Befragungen. *Media Perspektiven*, o. Jg.(7), 328–340.
- Wei, R. & Lo, V.-H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 presidential election. *Media Psychology*, 9, 367–388.
- Weinberger, M. G. & Gulas, C. S. (1992). The impact of humor in advertising: A review. *Journal of Advertising*, 21(4), 35–59.
- Zillmann, D. (1983). Disparagement humor. In P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Hrsg.), *Handbook of humor research: Vol. 1 Basic Issues* (S. 85–107). New York: Springer.
- Zillmann, D. (2000). Humor and Comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment: The psychology of its appeal* (S. 37–57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Cantor, J. R. (1976). A disposition theory of humor and mirth. In A. J. Chapman & H. C. Foot (Hrsg.), *Humor and laughter: Theory, research, and applications* (S. 93–115). London: Wiley.

Anhang: Tabellen zu den Varianzanalysen

Tabelle 1: Einfluss des Humorgehalts und der Parteipräferenz auf die Bewertung der Negativwerbung

	SPD-Sympathisanten <i>M (SD)</i> (<i>n</i> = 285)		Personen ohne Parteipräferenz <i>M (SD)</i> (<i>n</i> = 197)		CDU-Sympathisanten <i>M (SD)</i> (<i>n</i> = 107)	
	Negativwerbung		Negativwerbung		Negativwerbung	
Bewertungsdimension	o. Humor (<i>n</i> = 140)	m. Humor (<i>n</i> = 145)	o. Humor (<i>n</i> = 97)	m. Humor (<i>n</i> = 100)	o. Humor (<i>n</i> = 46)	m. Humor (<i>n</i> = 61)
Gesamturteil (Gefallen) ^a	1.38 (0.56)	1.77 (1.09)	1.73 (0.85)	2.06 (1.14)	2.39 (1.09)	3.54 (1.55)
Angriffsin- tensität	4.09 (1.06)	4.30 (1.15)	3.82 (1.17)	3.97 (0.99)	3.12 (0.89)	3.21 (1.02)
Unterhal- tungswert ^b	1.41 (0.71)	2.42 (1.36)	1.54 (0.77)	2.83 (1.44)	2.25 (1.09)	3.92 (1.43)
Gestaltungs- güte ^c	1.60 (0.76)	2.27 (1.14)	1.73 (0.85)	2.71 (1.15)	2.12 (0.91)	3.40 (1.27)
Glaubwür- digkeit	1.61 (1.00)	1.61 (0.82)	1.86 (0.88)	1.88 (0.98)	2.78 (1.13)	3.11 (1.36)
Wahrheits- gehalt	2.89 (1.38)	2.79 (1.46)	3.60 (1.23)	3.64 (1.07)	4.33 (1.10)	4.51 (1.41)

Für die gekennzeichneten Dimensionen erweist sich der Interaktionseffekt als signifikant:

^a $F(2, 583) = 6.42, p < .01, \eta^2 = .02$

^b $F(2, 583) = 3.21, p < .05, \eta^2 = .01$

^c $F(2, 583) = 3.74, p < .05, \eta^2 = .01$

Tabelle 2: Einfluss des Humorgehalts der Negativwerbung und der Parteipräferenz auf die Bewertung des attackierten Kandidaten Peer Steinbrück (SPD)

	SPD-Sympathisanten <i>M (SD) (n = 242)</i>		Personen ohne Parteipräferenz <i>M (SD) (n = 153)</i>		CDU-Sympathisanten <i>M (SD) (n = 98)</i>	
	Negativwerbung		Negativwerbung		Negativwerbung	
Bewertungsdimension	o. Humor (<i>n = 119</i>)	m. Humor (<i>n = 123</i>)	o. Humor (<i>n = 78</i>)	m. Humor (<i>n = 75</i>)	o. Humor (<i>n = 41</i>)	m. Humor (<i>n = 57</i>)
Managerfähigkeiten	3.91 (0.99)	3.99 (1.02)	3.21 (0.86)	3.27 (0.88)	3.24 (0.88)	2.99 (1.04)
Integrität	3.84 (1.03)	3.94 (1.06)	3.00 (0.93)	3.12 (1.02)	3.13 (0.92)	2.72 (0.91)
Apol.-persönl. Merkmale	3.55 (1.05)	3.67 (1.06)	2.90 (1.01)	3.13 (1.06)	2.99 (0.85)	2.84 (0.83)
Problemlösungskompetenz ^a	3.59 (0.93)	3.65 (1.02)	2.79 (0.81)	2.74 (0.89)	2.76 (0.88)	2.27 (0.82)
Eignung für polit. Amt	4.59 (1.22)	4.43 (1.26)	3.33 (1.27)	3.41 (1.34)	3.44 (1.42)	3.05 (1.32)

Für die gekennzeichnete Dimension erweist sich der Interaktionseffekt als signifikant:

$$^a F(2, 487) = 3.10, p < .05, \eta^2 = .01$$

Tabelle 3: Einfluss des Humorgehalts der Negativwerbung und der Parteipräferenz auf die Bewertung des attackierenden Kandidaten Jürgen Rüttgers (CDU)

	SPD-Sympathisanten <i>M (SD) (n = 238)</i>		Personen ohne Parteipräferenz <i>M (SD) (n = 152)</i>		CDU-Sympathisanten <i>M (SD) (n = 99)</i>	
	Negativwerbung		Negativwerbung		Negativwerbung	
Bewertungsdimension	o. Humor (<i>n = 118</i>)	m. Humor (<i>n = 120</i>)	o. Humor (<i>n = 78</i>)	m. Humor (<i>n = 74</i>)	o. Humor (<i>n = 42</i>)	m. Humor (<i>n = 57</i>)
Managerfähigkeiten	2.98 (1.00)	2.78 (0.89)	3.01 (0.81)	3.10 (0.93)	3.70 (0.72)	4.00 (0.99)
Integrität ^a	2.36 (0.84)	2.33 (0.86)	2.59 (0.85)	2.72 (0.96)	3.56 (1.01)	4.16 (0.96)
Apol.-persönl. Merkmale ^b	2.18 (0.84)	2.00 (0.86)	2.32 (0.74)	2.48 (0.82)	3.07 (0.81)	3.42 (1.00)
Problemlösungskompetenz ^c	2.65 (0.90)	2.48 (0.91)	2.78 (0.78)	2.81 (0.95)	3.80 (0.90)	4.36 (1.03)
Eignung für polit. Amt ^d	2.90 (1.28)	2.45 (1.11)	2.79 (1.05)	2.93 (1.24)	4.05 (1.29)	4.53 (1.23)

Für die gekennzeichneten Dimensionen erweist sich der Interaktionseffekt als signifikant:

$$^a F(2, 483) = 4.36, p < .05, \eta^2 = .02$$

$$^c F(2, 483) = 5.55, p < .01, \eta^2 = .02$$

$$^b F(2, 483) = 4.04, p < .05, \eta^2 = .02$$

$$^d F(2, 483) = 6.10, p < .01, \eta^2 = .03$$