

Faas | Huber | Krewel | Roßteutscher [Hrsg.]

Informationsflüsse, Wahlen und Demokratie

Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck



Nomos

Die Reihe
„Studien zur Wahl- und Einstellungsforschung“
wird herausgegeben von

Prof. Dr. Thorsten Faas,
Freie Universität Berlin
Prof. Dr. Sigrid Roßteutscher,
Goethe-Universität Frankfurt a. M.
Prof. Dr. Rüdiger Schmitt-Beck,
Universität Mannheim

Band 35

Thorsten Faas | Sascha Huber
Mona Krewel | Sigrid Roßteutscher [Hrsg.]

Informationsflüsse, Wahlen und Demokratie

Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck



Nomos

Die Open-Access-Veröffentlichung dieses Titels wurde durch die Dachinitiative „Hochschule.digital Niedersachsen“ des Landes Niedersachsen ermöglicht.

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

The Deutsche Nationalbibliothek lists this publication in the Deutsche Nationalbibliografie; detailed bibliographic data are available on the Internet at <http://dnb.d-nb.de>

ISBN 978-3-7560-0800-1 (Print)
978-3-7489-1555-3 (ePDF)

British Library Cataloguing-in-Publication Data

A catalogue record for this book is available from the British Library.

ISBN 978-3-7560-0800-1 (Print)
978-3-7489-1555-3 (ePDF)

Library of Congress Cataloging-in-Publication Data

Faas, Thorsten | Huber, Sascha | Krewel, Mona | Roßteutscher, Sigrid
Informationsflüsse, Wahlen und Demokratie
Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck
Thorsten Faas | Sascha Huber | Mona Krewel | Sigrid Roßteutscher (Eds.)
633 pp.
Includes bibliographic references.

ISBN 978-3-7560-0800-1 (Print)
978-3-7489-1555-3 (ePDF)

1. Auflage 2023 | 1st Edition 2023

© Die Autor:innen | The Authors

Publiziert von | Published by
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden
www.nomos.de

Gesamtherstellung | Production of the printed version
Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG
Waldseestraße 3–5 | 76530 Baden-Baden

ISBN 978-3-7560-0800-1 (Print)
ISBN 978-3-7489-1555-3 (ePDF)
DOI <https://doi.org/10.5771/9783748915553>



Online Version
Nomos eLibrary



This work is licensed under a Creative Commons Attribution
4.0 International License.

Inhaltsverzeichnis

Informationsflüsse, Wahlen und Demokratie: Einleitung zur Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck	9
<i>Thorsten Faas, Sascha Huber, Mona Krewel, Sigrid Roßteutscher</i>	

Mediale und interpersonale Informationsflüsse und ihre Folgen

Political knowledge, media use and right-wing populist preferences	25
<i>Sascha Huber, Anne Schäfer</i>	

„The Times They are A-changin“, lineare Trends oder Muster in der Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen	53
<i>Mona Krewel, Ansgar Wolsing</i>	

Mirror, Mirror on the Wall: How Social Projection and Social Sampling Interact in the Formation of Public Opinion Perceptions	85
<i>Simon Ellerbrock, Manuel Neumann</i>	

The Social Side of Immunization: The Influence of Personal Social Networks on COVID-19 Vaccination in Romania	117
<i>Oana Lup</i>	

How Race Affects Simply Having versus Actually Choosing: Cross-Race Political Discussion Partners	137
<i>William P. Eveland, Jr., Osei Appiah, Jacob A. Long, Steven B. Kleinman</i>	

Change My View: Do Moral Appeals Facilitate Compromise? <i>Patrick W. Kraft</i>	169
---	-----

Kampagnen und Wahlkämpfe

KI und datengesteuerte Kampagnen: Eine Diskussion der Rolle generativer KI im politischen Wahlkampf <i>Philipp Darius, Andrea Römmele</i>	199
---	-----

Assessing the Electoral Payoffs of Partisan Mobilization in Adverse Contexts: A Field Experimental Study of the 2011 Spanish Local Elections <i>Laura Morales, Luis Ramiro, María Jiménez-Buedo</i>	213
--	-----

Partisan Intensification in Campaigns: Proof of Concept? <i>Richard Johnston</i>	247
---	-----

Education, political sophistication, cohesive policy signals and proximity voting: Do voters choose the party that reflects their interests? <i>Marc Debus</i>	269
---	-----

Party Contacts in Comparative Perspective <i>Paul A. Beck</i>	289
--	-----

Intermediäre Instanzen und institutioneller Kontext

Wissen die Eltern, was sie tun? Ein empirischer Beitrag zur möglichen Einführung eines Familienwahlrechts und seinen Folgen <i>Thorsten Faas, Sigrid Roßteutscher</i>	319
--	-----

Die Entzweiung der Siamesischen Zwillinge: Politische Entfremdung und Mitgliederschwund deutscher Gewerkschaften	355
<i>Bernhard Ebbinghaus</i>	

Kontaminationseffekte bei Wahlfunktionen in Mischwahlsystemen	379
<i>Thomas Bräuninger, Franz Urban Pappi</i>	

Liberalisierungspolitik in wirtschaftlich hochentwickelten Demokratien: Die Salienz eines politischen Themas als Reformbremse	413
<i>Klaus Armingeon</i>	

Zivilgesellschaft und ehrenamtliches Engagement in Deutschland und Südeuropa	427
<i>Jan W. van Deth</i>	

Wahlen und Demokratie

“This is not what I expected”: The Meaning of Democracy as Freedom in Post-Apartheid South Africa	457
<i>Katrin Voltmer</i>	

Electoral integrity and voting: The interplay of individual perceptions and contextual conditions	485
<i>Christian Schnaudt, Christof Wolf</i>	

Vertretungslücke, Rechtsextremismus und AfD-Wahl	513
<i>Bernhard Weßels, Hans-Dieter Klingemann</i>	

Voting for the Populist Radical-Right in Austria and Germany: A Comparative Analysis	533
<i>Julia Partheymüller, Stefanie Walter</i>	

The Relationship between Populist Attitudes and Antisemitism <i>Mark Peffley, Robert Rohrschneider</i>	559
Antisemitische Einstellungen in Deutschland: Eine Forschungsnotiz zu den Desiderata einstellungsbezogener Antisemitismus-Forschung <i>Stefan Liebig</i>	583
Politische Teilhabe als Treiber der Transformation: Zum Potential von Citizen Science für die Erforschung der „Nachfrage-Seite“ politischer Teilhabe und politischer Partizipation <i>Karl-Rudolf Korte, Kristina Weissenbach</i>	617
Autor:innen / List of Contributors	631

Informationsflüsse, Wahlen und Demokratie: Einleitung zur Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck

Thorsten Faas, Sascha Huber, Mona Krewel, Sigrid Roßteutscher

Wer Rüdiger Schmitt-Beck (für manche aka „Roger“, für andere aka „RSB“) als Wissenschaftler, aber auch als Mensch und Kollegen kennenlernen und auch ein Stück weit verstehen möchte, der muss nur seine Habilitationsschrift zur Hand nehmen: Hinter einem recht einfachen Titel – „Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich“ – verbergen sich 448 Seiten, unterteilt in elf Kapitel (untergliedert in vier Ebenen), zwei Anhänge und ein Literaturverzeichnis, das knapp 30 Seiten und darin, vor allem dank minimaler Schriftgröße, über 600 Titel umfasst. Und das ist, wie man der „Vorbemerkung“ entnehmen kann, „die gekürzte Fassung meiner im November 1999 von der Fakultät für Sozialwissenschaften der Universität Mannheim angenommenen Habilitationsschrift“. „Titel“ hat bei dieser monumentalen Schrift aber noch eine weitere Bedeutung, denn auf dem Titelblatt des Buches findet man auf Wunsch des Verfassers ein Kunstwerk, nämlich das Bild „Circle of Autumn Winds“ von Richard Long. Die kleinen Pfeile, die die Richtung der Herbstwinde darstellen, spiegeln die Informationsflüsse wider, um die es – inspiriert durch John Zallers RAS-Modell (1993) – in der Schrift geht, wie sie wild um uns herum wehen – genau wie politische Informationen.

Reliabilitätstest? Jeder und jede, der/die schon einmal das Vergnügen hatte, im Schmitt-Beck'schen Büro zu Gast zu sein, erkennt ein Muster wieder: Überall Bücher und Texte – nebeneinander, übereinander. Regale, Hängeregistraturen und Mappen – alle jenseits der erlaubten Belastungsgrenze und doch wohl sortiert und für den Besitzer jederzeit auffindbar. Selten verlässt man dieses Büro ohne ein Buch oder einen Text, der „phps of interest“ sein könnte. Aber in diesem Büro gibt es noch mehr zu entdecken. Hier begegnet einem auch Kunst an den Wänden, teils aus fremder Feder, teils aus der Feder des Büroinhabers selbst. Wenn der frühere Papst einmal über sich sagte, er sei ein „einfacher Arbeiter im Weinberg des Herrn“, so ließe sich über Rüdiger Schmitt-Beck wohl sagen, es handle sich um einen akribischen, aber gleichwohl extrem produktiven und kreativen

Arbeiter im Weinberg der Wissenschaft – auch wenn es ihm wohl nie in den Sinn käme, sich selbst mit dem Papst zu vergleichen.

Diese Produktivität und Kreativität belegt auch ein Blick auf Lebenslauf und Publikationsverzeichnis von Rüdiger Schmitt-Beck. 1956 geboren und in der Pfalz aufgewachsen, studierte er nach seinem Abitur in Mannheim Soziologie, Psychologie und Politikwissenschaft – ein Studium, das er 1981 mit dem Diplom erfolgreich abschloss. Es folgten zwei Jahre Zivildienst, ehe er 1983 an die Universität Mannheim zurückkehrte, als Doktorand und wissenschaftlicher Mitarbeiter bei Rudolf Wildenmann. Mit einer Arbeit zum Thema „Die Friedensbewegung in der Bundesrepublik Deutschland: Ursachen und Bedingungen der Mobilisierung einer neuen sozialen Bewegung“ – 1989 von der Universität Mannheim angenommen, 1990 veröffentlicht (allerdings mit nur 338 Seiten, nur 6 Kapiteln, nur 3 Gliederungsebenen, nur 27 Seiten Literaturverzeichnis, nur gut 500 Titeln, aber okay – es war auch „nur“ eine Dissertation) – wurde er zum Dr. phil. promoviert. Nach zwischenzeitlichen kurzen Abstechern an die Universität Heidelberg und zu den MediaPerspektiven kehrte er 1990 an die Universität Mannheim zurück, zunächst ans Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES) und die dort angesiedelte und unter anderem von Max Kaase geleitete „Vergleichende Wahlstudie 1990“, anschließend ab 1995 an den Lehrstuhl für international vergleichende Sozialforschung bei Jan van Deth. Aus diesem Projekt ging auch die bereits erwähnte Habilitationsschrift hervor, mit Jan van Deth und Max Kaase als Betreuern.

2000 zog es Rüdiger Schmitt-Beck innerhalb der Mannheimer Quadrate schließlich ein paar Blocks weiter: Er wurde Wissenschaftlicher Leiter am Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen (ZUMA), ehe er 2003 einen Ruf an die Universität Duisburg annahm, aus der kurz darauf die Universität Duisburg-Essen wurde, zunächst mit dem „Standort Duisburg“, später mit dem „Campus Duisburg“. An der dortigen Universität übernahm er die Leitung des Bereichs „Politik und Kommunikation“.¹ Einen Ruf an die Freie Universität Berlin (der allerdings mit einem Wechsel des Faches von der Politik- in die Publizistik- und Kommunikationswissenschaft verbunden gewesen wäre) lehnte er 2006 ab, um kurz darauf einen Ruf an

1 Wenn oben vom künstlerischen Interesse von Rüdiger Schmitt-Beck die Rede war, so muss an dieser Stelle auch die musikalische Dimension dieses Interesses erwähnt werden. In der Zeit „im Pott“ gehörte Rüdiger Schmitt-Beck zu den Stammgästen etwa der Ruhrtriennale. In der Erinnerung des Verfassers dieser Zeilen standen dabei Symphonien für drei Flugzeugturbinen und vier Laubbläser auf dem Programm, die nur Banausen mit „Lärm“ verwechseln und nicht als „neue Musik“ erkennen würden.

die Universität Mannheim auf den Lehrstuhl für Politikwissenschaft I – Politische Soziologie anzunehmen und damit die Nachfolge von Franz Urban Pappi zu übernehmen. Diesen Lehrstuhl bekleidete er bis jüngst ins Jahr 2023 hinein.

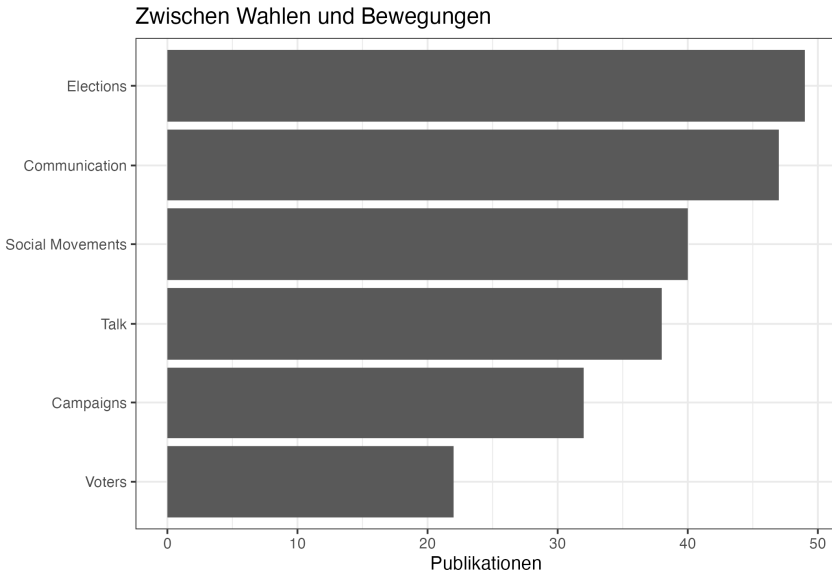
Nicht nur quantitativ arbeitende Menschen werden gerade gestützt haben. 1956 geboren, bis 2023 den Lehrstuhl innegehabt? Ja – und das erklärt auch den Zeitpunkt des Erscheinens dieser Festschrift. Das Frühjahrs-/ Sommersemester 2023 markiert das Ausscheiden von Rüdiger Schmitt-Beck aus dem regulären Professorendienst. „Rente mit 67“ bedeutet es aber keineswegs, denn glücklicherweise bleibt er der Universität Mannheim und damit auch der einschlägigen Forschung in Deutschland als Seniorprofessor erhalten.

Aber nicht nur der Schmitt-Beck'sche Lebenslauf beeindruckt. Der wissenschaftliche Output seiner Karriere ist noch weit bemerkenswerter. Das Publikationsverzeichnis von Rüdiger Schmitt-Beck umfasst (zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Einleitung) 228 Werke und eine erstaunliche Bandbreite. Nähert man sich der Liste qualitativ, so findet man als Ursprungswerk einen Beitrag aus dem Jahr 1983, gemeinsam mit Axel Bühler veröffentlicht im „Saeculum – Jahrbuch für Universalgeschichte“, „Über Michel Foucaults Methodologie der Ideengeschichte“. Die Jahre 1984 und 1985 dagegen waren anders akzentuiert, nämlich durch den Aufsatz „Die hessische Landtagswahl vom 25. September 1983: Neuordnung politischer Standorte nach der ‚Wende‘“ (1984), veröffentlicht in der Zeitschrift für Parlamentsfragen (gemeinsam mit Wilhelm P. Bürklin und Gerhard Franz), sowie das Werk „Vorwahl-Studie Niedersachsen – Tabellenband“ (1985, gemeinsam mit Rudolf Wildenmann und Matthias Jung), der allerdings nicht die Rezeption in der einschlägigen Forschung erfahren hat, die er sicherlich verdient hätte.

Mit $n=228$ Beiträgen liegt wahrlich genügend Material vor, um sich dem Oeuvre auch quantitativ nähern zu können. Abbildung 1 zeigt im ersten illustrativen Zugriff, welche (englischen) Wörter sich in den Titeln der Schmitt-Beck'schen Publikationen finden. Ergänzt man diese Betrachtung um ein *non-supervised topic model*², so stellt sich eine Lösung mit vier bis sechs Themen als optimal heraus, die wir anschließend anhand von Schlüsselbegriffen aus den Schmitt-Beck'schen Forschungsgebieten – Elections, Communication, Talk, Voters, Campaigns und Social Movements

2 Die Nicht-Überwachung hat dabei Anton Kötter übernommen, dem an dieser Stelle ein sehr herzlicher Dank gebührt!

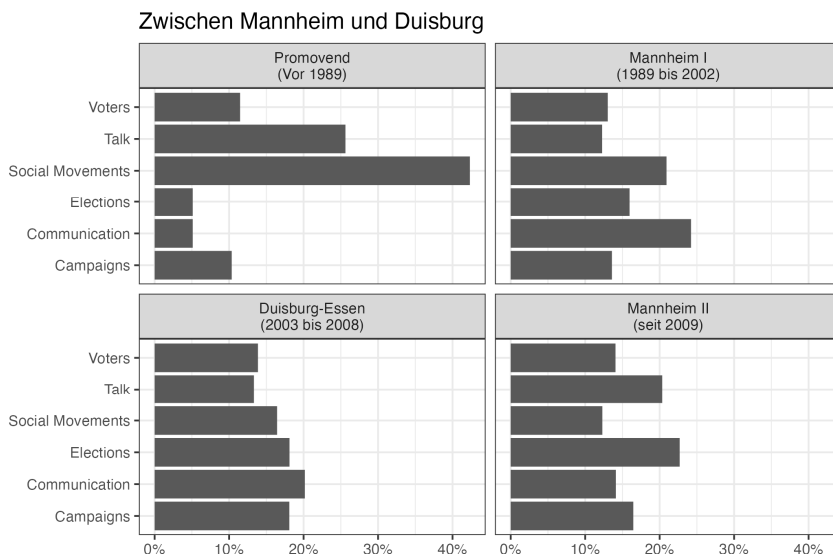
Abbildung 2: Themencluster in den Publikationstiteln von Rüdiger Schmitt-Beck auf Basis von semi-supervised topic models



Basis: Publikationstitel (ggf. übersetzt) von Rüdiger Schmitt-Beck

Differenziert man nun das Ganze nach den oben beschriebenen akademischen Stationen, so sind mit den jeweiligen Phasen und Stationen auch deutliche Schwerpunkte verbunden (siehe Abbildung 3). War die Promotionsphase noch durch einen deutlichen Schwerpunkt auf den (neuen) sozialen Bewegungen gekennzeichnet (der in besagter 338-seitiger Dissertation mündete), so verschiebt sich der Fokus in der Phase „Mannheim I“ (geprägt durch die Vergleichende Wahlstudie 1990 und die Habilitation) hin zur politischen Kommunikation. Während die Duisburger Phase viele verschiedene Themenbereiche abdeckte, war Mannheim II dann deutlich durch die Themen Wahlen (der *German Longitudinal Election Study* sei Dank) und Political Talk geprägt.

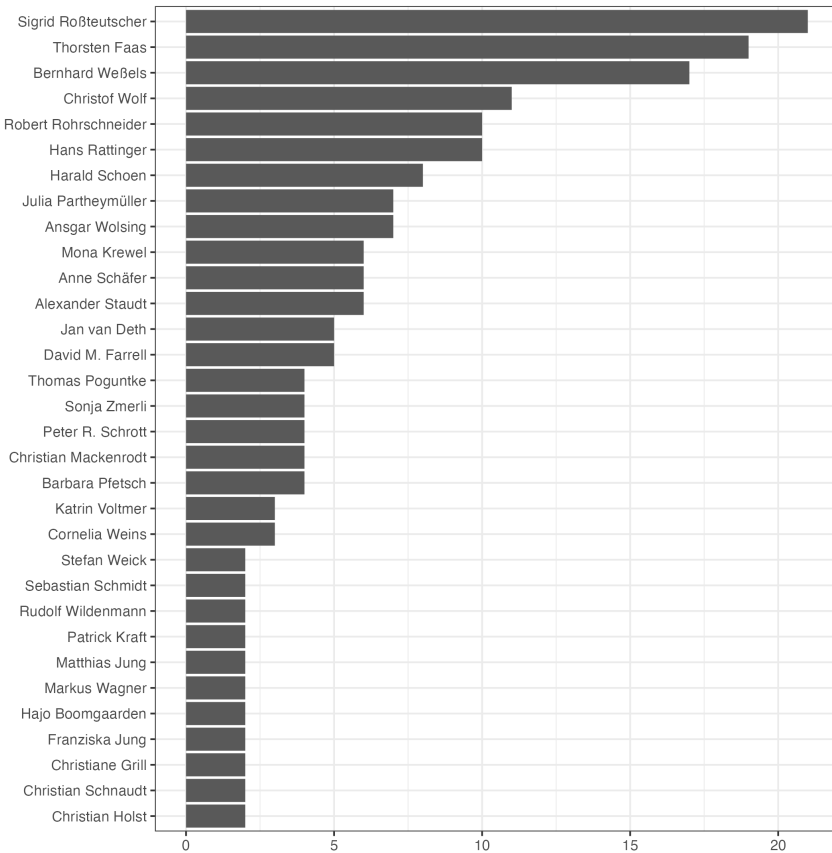
Abbildung 3: Themencluster in den Publikationstiteln von Rüdiger Schmitt-Beck auf Basis von semi-supervised topic models, nach akademischen Stationen



Basis: Publikationstitel (ggf. übersetzt) von Rüdiger Schmitt-Beck

Die überwältigende Mehrheit dieser Publikationen entstammt dabei aus Projektkontexten, viele davon DFG-gefördert, viele auch mit einem Fokus auf Infrastruktur und Datenbereitstellung, gerade auch für die Community insgesamt. Musikalisch könnten sich die „Fantastischen Vier“ (gemeint sind nicht die vier akademischen Stationen, sondern eine bekannte deutsche Hip-Hop-Band) davon sicherlich inspirieren lassen: ALLBUS, CNEP, CSES, DFG, DGfW, DVPW, GESIS, PVS sind nur einige Abkürzungen, die den nationalen und internationalen Weg von Rüdiger Schmitt-Beck in der und für die Wissenschaft geprägt haben. Exzellente Daten nicht nur für die eigene Arbeit, sondern auch für die wissenschaftliche Community zur Verfügung zu stellen, der Community aber auch Publikationsräume zu öffnen, ob als Redakteur der PVS oder Herausgeber des PVS-Sonderhefts „Wählen in Deutschland“ oder der „english books“ aus dem GLES-Kontext, dies alles zählte immer auch zu den Anliegen, die RSB mit vollem Einsatz verfolgte.³

Abbildung 4: Co-Autor:innen von Rüdiger Schmitt-Beck mit mindestens zwei gemeinsamen Werken



Basis: Publikationen von Rüdiger Schmitt-Beck

Wie sehr ihm der Austausch und das Arbeiten im Team mit Kolleg:innen aus dem In- und Ausland am Herzen liegt, auch das belegt ein Blick auf die

- Was in der themenorientierten quantitativen Analyse der Publikationen ein wenig untergeht, ist die regionale Vielfalt der Schmitt-Beck'schen Publikationen: Von Analysen hessischer Landtagswahlen in der ZParl über Studien zu kommunaler Wahlbeteiligung in Duisburg und Demokratie- und Talk-Projekte in Mannheim und Baden-Württemberg bis hin zu nationalen und international vergleichenden Wahlstudien à la CNEP und CSES – *Rüdiger did them all!* Sich mit den jeweiligen Arbeitsorten – Duisburg, Mannheim – und

Publikationsliste. Viele Publikationen sind gemeinsam entstanden: 85 verschiedene Co-Autor:innen zieren die Liste; Abbildung 4 zeigt jene, die mindestens zwei Mal das Vergnügen hatten.

Und damit sind wir wieder bei der vorliegenden Festschrift angekommen. Denn viele Co-Autor:innen und Weggefähr:innen haben sich hier versammelt, um Rüdiger Schmitt-Beck und sein Werk zu ehren. Dass es gelungen ist, alle Stationen und Phasen des Schmitt-Beck'schen Schaffens abzubilden – Freund:innen und Kolleg:innen aus Mannheim, Duisburg und verschiedensten nationalen und internationalen Wahlstudien und Projektkontexten, Promovend:innen und Mitarbeiter:innen –, darauf sind wir ein bisschen stolz. Fast 700 Seiten haben alle gemeinsam gefüllt. Die Personen und ihre Beiträge, aber auch die Länge des Gesamtwerks spiegeln auf ihre Weise das Werk und den Einfluss von Rüdiger Schmitt-Beck in eindrucksvoller Weise wider.

Das Schmitt-Beck'sche Werk hatten wir oben in sechs Themen unterteilt: Elections, Communication, Talk, Voters, Campaigns und Social Movements. Wenig überraschend prägen diese Themen auch die Beiträge dieses Bandes: Massenmediale, aber auch interpersonale Kommunikation, Kampagnenkommunikation, intermediäre Instanzen, Wahlen und letztlich Demokratie. Wenn wir nun einen Blick auf die einzelnen Beiträge werfen, so ließe sich bei jedem problemlos eine Brücke zum Schmitt-Beck'schen Werk schlagen. Das wollen wir zwar nicht jedes Mal tun, aber doch einen Überblick über die versammelten Beiträge bieten:

Den ersten Teil der Festschrift zum Themenfeld „Mediale und interpersonale Informationsflüsse und ihre Folgen“ leiten Sascha Huber und Anne Schäfer ein. In ihrem Beitrag analysieren sie mit Hilfe von Daten der GLES der Jahre 2013, 2017 und 2021 das politische Wissen von Bürger:innen. Neben der Mediennutzung und kognitiven Prädispositionen nehmen sie vor allem die politischen Orientierungen der Bürger:innen in den Blick: Anhänger:innen der rechtspopulistischen AfD haben danach, so zeigt sich, ein substanziell geringeres Wissen der relativen Positionen der Parteien und Kandidat:innen. Dabei nimmt der Zusammenhang von Wissen und rechtspopulistischen Einstellungen bemerkenswerterweise über die Zeit hinweg noch zu.

Mona Krewel und Ansgar Wolsing befassen sich in ihrem Beitrag mit der Wahlkampfberichterstattung über Kanzlerkandidat:innen und suchen nach Trends in den Wahljahren von 2005 bis 2017. Basierend auf Medieninhalts-

den Menschen dort – in der Wissenschaft, aber auch der Stadt – auseinanderzusetzen, auch das gehörte und gehört für ihn selbstverständlich dazu.

analysen der GLES finden sie dabei keine Hinweise auf eine mögliche „Amerikanisierung“ der Wahlkampfberichterstattung, sondern vor allem stark ausgeprägte und stabile journalistische Berichterstattungsmuster und eine beachtliche Variabilität der Berichterstattung in Abhängigkeit vom jeweiligen Wahlkampfkontext.

Die folgenden Beiträge nehmen weniger massenmediale Kontexte, sondern vielmehr interpersonale Kommunikation einzelner Bürger:innen in den Blick. Simon Ellerbrock und Manuel Neumann untersuchen, wie Prozesse der sozialen Projektion und des *social sampling* miteinander interagieren, wenn Bürger:innen die öffentliche Meinung einschätzen. Dafür nutzen sie einen besonders geeigneten Datensatz, der auf eine von Rüdiger Schmitt-Beck konzipierte und realisierte Mannheimer Lokalstudie zurückgeht und wertvolle Informationen über die politischen Gespräche und Gesprächspartner:innen der Befragungspersonen enthält. Projektionseffekte werden nach ihren Ergebnissen dann am deutlichsten gesenkt, wenn es Meinungsunterschiede zu Bekannten und Arbeitskolleg:innen gibt.

Auch Oana Lup nimmt in ihrem Beitrag den Einfluss sozialer Netzwerke in den Blick. Sie analysiert, wie sich das Verhalten von Netzwerkpartner:innen auf die Impfbereitschaft gegen Covid-19 ausgewirkt hat. Während die meisten Studien zur Impfbereitschaft individuelle Faktoren analysieren, kann sie mit Hilfe einer repräsentativen Studie für Rumänien zeigen, dass auch Eigenschaften der Netzwerke einen systematischen Einfluss ausüben. Dabei spielen keineswegs nur die *strong ties* – Familie, Freunde – eine Rolle, sondern auch die *weak ties* zu Arbeitskolleg:innen.

Das Kapitel von William P. Eveland, Osei Appiah, Jacob A. Long und Steven B. Kleinman widmet sich ebenfalls Netzwerken persönlicher Gesprächspartner:innen. Allerdings liegt ihr Fokus auf der Selektion von Gesprächspartner:innen: Wie suchen sich weiße und schwarze US-Amerikaner:innen ihre Diskussionspartner:innen aus und welche Rolle spielt dabei die Hautfarbe? Ihre Ergebnisse zeigen, dass schwarze Respondent:innen zwar häufiger auch weiße Gesprächspartner:innen haben – in einer experimentell geschaffenen, hypothetischen Situation allerdings geben mehr weiße Respondent:innen an, eine Präferenz auch für schwarze Gesprächspartner:innen zu haben.

Die Verständigung zwischen Diskussionspartner:innen über ideologische Grenzen hinweg (bzw. das Ausbleiben davon) steht im Mittelpunkt des Beitrags von Patrick Kraft. Aufbauend auf Argumenten der Moralphysikologie, wonach Kompromisse und Verständigung eher dann erreicht werden, wenn beide Seiten eine gemeinsame „moralische Sprache“ sprechen, untersucht er, inwieweit moralische Argumente Kompromisse fördern können.

Hierzu analysiert er eine ungewöhnliche, aber gleichwohl sehr geeignete Datenquelle, nämlich Diskussionen auf dem Online-Forum *Reddit*. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass gemeinsame moralische Grundlagen tatsächlich helfen können, eine starke politische Polarisierung in Diskussionen zu überwinden.

Der zweite Abschnitt der Festschrift widmet sich „Kampagnen und Wahlkämpfen“. Philipp Darius und Andrea Römmele nehmen in ihrem Kapitel die jüngsten Entwicklungen von generativen KI-Systemen zum Anlass, um deren mögliche Auswirkungen auf politische Kampagnen und demokratische Wahlen zu diskutieren. Einen besonderen Fokus legen sie dabei auf die vereinfachten Möglichkeiten, Falschinformationen zu generieren und kostengünstig in politischen Kampagnen einzusetzen.

Dagegen widmen sich Laura Morales, Luis Ramiro und María Jiménez-Buedo in ihrem Beitrag einem der ältesten Kampagneninstrumente, nämlich Tür-zu-Tür-Kampagnen. Sie präsentieren in ihrem Beitrag die Ergebnisse eines Feldexperiments zur Wählermobilisierung in Spanien. Dabei haben sie verschiedene Mobilisierungsstrategien der *Partido Socialista Obrero Español* (PSOE) analysiert. Während die vorhandene, zumeist US-amerikanische Literatur zu Mobilisierungskampagnen zeigt, dass persönliche Ansprachen deutlich effektiver sind als unpersönliche Formen der Ansprache, findet sich bei ihrer Studie in Spanien interessanterweise kein solches Muster. Die Autoren diskutieren mögliche kontextuelle Gründe für diesen Befund in ihrem Beitrag.

Der Beitrag von Richard Johnston greift in Thema und Datengrundlage ein Schmitt-Beck'sches Kernthema auf – Wahlkampfdynamik. Im Fokus steht die Frage nach möglichen Aktivierungen von grundlegenden Parteieinstellungen in Kampagnen. Hierfür analysiert er vergleichend Daten aus den USA, Kanada und Deutschland. Die Ergebnisse zeigen, dass sich viele der Erwartungen des Modells in allen drei Ländern bestätigen, gleichzeitig aber eine erhebliche und nicht mit offensichtlichen makroinstitutionellen Moderatoren zu erklärende Varianz zwischen einzelnen Wahlen und Ländern besteht.

Marc Debus geht der Frage nach, inwieweit Wähler:innen in Deutschland die Partei wählen, die ihnen auch ideologisch am nächsten ist. Anhand von GLES-Umfragedaten und Inhaltsanalysedaten zu Signalen, die Parteien zu ihren Positionen bei verschiedenen Sachfragen in Wahlkämpfen aussenden, analysiert er das Wahlverhalten bei den Bundestagswahlen 2009 und 2013. Seine Befunde deuten darauf hin, dass politische Expertise und Bildung beim Einfluss der einfachen Links-Rechts-Dimension eine deutlich geringere Rolle

spielen als beim Einfluss der zwei Subdimensionen ökonomischer und gesellschaftlicher Sachfragen.

Das Kapitel von Paul Beck betrachtet in vergleichender Perspektive persönliche Kontakte von Parteien zu Wähler:innen in Wahlkampagnen. Der Beitrag nutzt das *Comparative National Elections Project* (CNEP) mit Umfragedaten zu 48 Wahlen im Zeitraum von 1992 bis 2020 und zeichnet ein differenziertes Bild von Parteikontakten sowohl zwischen einzelnen Wahlen als auch zwischen verschiedenen Ländern. Parteikontakte sind demnach deutlich häufiger in älteren Demokratien sowie in Ländern mit Einerwahlkreisen und Zweiparteiensystemen. Über alle Länder hinweg zeigt sich eine Konzentration der Parteikontakte auf Wähler:innen mit höherer Bildung, höherem Alter, häufigerer Mediennutzung, vielen Sozialkontakten und starken Parteibindungen.

Im dritten Teil der Festschrift stehen intermediäre Instanzen, aber auch der institutionelle Kontext, in dem Informationen fließen, im Fokus. Thorsten Faas und Sigrid Roßteutscher widmen sich in ihrem Beitrag einem originellen, aber umstrittenen Reformvorschlag zur Steigerung der Generationengerechtigkeit in einer alternden Gesellschaft, nämlich der Einführung eines Familienwahlrechts. Hier stünde allen Bürger:innen das Wahlrecht ab Geburt zu, würde aber bis zur Erreichung einer bestimmten Altersgrenze stellvertretend von den Eltern ausgeübt. Der Beitrag untersucht erstmals empirisch, wie Eltern mit diesen Kinderstimmen umgehen würden. Dabei zeigt sich, dass ungefähr ein Viertel der Eltern tatsächlich mit ihrer Kinderstimme anders abstimmen würde als mit ihrer eigenen, wobei aber die Parteien immer auch für die Eltern akzeptabel bleiben müssen.

Bernhard Ebbinghaus analysiert, ob die Bindung zwischen deutschen Gewerkschaften und linken Parteien unter Gewerkschaftsmitgliedern seit der Deutschen Einheit nachgelassen hat. Er untersucht die Mitgliedschaftstrends der deutschen Gewerkschaften und verwendet Allbus-Bevölkerungsumfragen für detaillierte Analysen zu Strukturen der Gewerkschaftsmitgliedschaft, politischer Bindung und gesellschaftspolitischen Einstellungsmustern. Seine Ergebnisse deuten sowohl auf eine Pluralisierung der Parteibindungen hin als auch auf eine Angleichung der Einstellungen von Gewerkschaftsmitgliedern und anderen Erwerbstätigen.

Das Kapitel von Thomas Bräuninger und Franz Urban Pappi untersucht das Wahlverhalten in gemischten Wahlsystemen, in denen Wähler:innen zwei Stimmen abgeben können – eine für Parteilisten und eine für einzelne Wahlkreiskandidat:innen. Sie argumentieren, dass Wähler:innen bei solchen Wahlen vor einem „Zwei-Güter-Wahl-Problem“ stehen und es so bei Indivi-

duen mit nicht-separablen Präferenzen zu sogenannten Kontaminationseffekten kommen kann. Ihre Analyse einer Wählerbefragung in zwei Wahlkreisen bei der Bundestagswahl 2013 legt nahe, dass Kontaminationseffekte im deutschen Mischwahlsystem häufig und substanziell sehr relevant sind.

Klaus Armingeon widmet sich der Welle von Liberalisierungsreformen, die seit den frühen 1980er Jahren in demokratischen Ländern mit Marktwirtschaften stattfand und mittlerweile wieder verebbt zu sein scheint. Der Beitrag geht der Frage nach, ob die parteipolitische Zusammensetzung der Regierung einen Unterschied für die Politikgestaltung im Bereich der Liberalisierung und De-Liberalisierung macht und ob dabei die Salienz des Themas relevant war. Dabei zeigt sich, dass linke Regierungen zögerlicher waren und dass liberalisierende Reformen insgesamt in geringerem Maße eingeführt wurden, wenn diese politisch sehr umstritten waren.

Die Entwicklung des ehrenamtlichen Engagements in Deutschland und Südeuropa steht im Mittelpunkt des Kapitels von Jan van Deth. Während ein allgemeiner Rückgang von Engagement in Vereinen und Verbänden sichtbar wird, scheint die Zivilgesellschaft nach seinen Befunden dennoch recht robust – auch während und nach der Weltwirtschaftskrise von 2008. Neue Formen des Engagements scheinen zudem die herkömmliche Kluft zwischen formellem und informellem Engagement in Teilen überbrücken zu können.

Der abschließende Teil der Festschrift ist dem weiten Feld von „Wahlen und Demokratie“ gewidmet. Katrin Voltmer analysiert in ihrer Studie das Verständnis von Demokratie in Südafrika. Mit Hilfe von qualitativen Interviews mit politischen Aktivist:innen im Jahr 2015 geht sie der Frage nach, was Demokratie für die Menschen bedeutet, die den Übergang vom Apartheid-Regime miterlebt haben. Ihre Ergebnisse zeigen, dass Demokratie sehr eng mit dem Wert der (hinzugewonnenen) Freiheit und ökonomischer Gleichheit verknüpft wird. Ein rein prozedurales Verständnis von Demokratie spielt dagegen eine deutlich geringere Rolle bei ihren Interviewpartnern.

Christian Schnaudt und Christof Wolf befassen sich mit dem Einfluss von Wahrnehmungen elektoraler Integrität auf die Beteiligung bei Wahlen und deren möglicher Moderation durch Kontextfaktoren. Hierfür analysieren sie einen umfangreichen Datensatz aus Umfragen sowohl des *World Values Survey* als auch des *European Values Study* mit insgesamt 75 Ländern im Zeitraum von 2011 bis 2021. Die Analysen zeigen, dass die Wahrnehmungen der Bürger:innen von zentraler Bedeutung sind. Interessanterweise ist das vor allem dann der Fall, wenn die tatsächliche Verfahrensqualität im Land vergleichsweise hoch ist.

Der Popularität der AfD und der Wahrnehmung einer möglichen Vertretungslücke widmet sich der Beitrag von Bernhard Weßels und Hans-Dieter Klingemann. Der Beitrag untersucht anhand von GLES-Daten, ob die These einer wahrgenommenen Vertretungslücke zur Erklärung der Erfolge der AfD bei den Wahlen 2013, 2017 und 2021 beitragen kann. Nach ihren Ergebnissen nehmen tatsächlich viele derjenigen Bürger:innen eine Vertretungslücke wahr, die bei ihren politischen Einstellungen und ideologischer Orientierung als konservativ bis rechts einzustufen sind.

Auch der Beitrag von Julia Partheymüller und Stefanie Walter widmet sich rechtspopulistischen Parteien und vergleicht das Wahlverhalten in Deutschland und Österreich bei den relativ zeitnahen Wahlen in beiden Ländern im Jahr 2017. Für beide Länder zeigen sich bei ihren Analysen deutliche Effekte von Einstellungen zur Migration und populistischer Orientierungen. Der Einfluss pessimistischer ökonomischer Einstellungen variiert dagegen zwischen den beiden Kontexten. Gleichzeitig wird die populistische Rechte in Österreich als weniger radikal wahrgenommen als in Deutschland.

Mark Peffley und Robert Rohrschneider gehen in ihrem Beitrag der Frage nach, ob es eine Beziehung zwischen populistischen und antisemitischen Einstellungen in der Bevölkerung gibt. Hierfür nutzen sie eine eigene Studie aus dem Jahr 2020 und finden einen deutlichen Zusammenhang zwischen Populismus und Antisemitismus. Der Zusammenhang bleibt dabei auch dann bestehen, wenn verschiedene mögliche Ursprünge dieses Zusammenhangs wie eine allgemeine kulturelle Orientierung oder Parteianhängerschaft betrachtet werden.

Ergänzt werden diese Befunde im folgenden Beitrag von Stefan Liebig. Er betrachtet antisemitische Einstellungen in Deutschland im Zeitraum zwischen 1996 und 2021 auf der Grundlage von Daten des ALLBUS. Nach seiner Konzeption und seinen Analysen sind antisemitische Einstellungen in Deutschland verbreiteter als in der Literatur angenommen, gleichzeitig gehen antisemitische Einstellungen der Bevölkerung aber etwas zurück. Als Trägergruppen identifizieren seine Analysen vor allem Personen, die vor 1945 geboren sind, Personen, die sich politisch rechts verorten, AfD-Anhänger:innen und Muslime. Auch unter Nicht-Wähler:innen ist Antisemitismus häufiger vertreten.

Karl-Rudolf Korte und Kristina Weissenbach befassen sich schließlich konzeptionell mit politischer Teilhabe und deren Rolle bei gesellschaftlichen und politischen Transformationsprozessen. Sie argumentieren, dass in Zeiten hohen Transformationsdrucks ein höherer Bedarf herrscht, Bürger:innen an gesellschaftlichen und politischen Prozessen teilhaben zu lassen, um Akzep-

tanz für Transformationen zu schaffen. Dabei fokussieren sie insbesondere auf das Konzept von „Citizen Science“ als ein Beispiel zusätzlicher Teilhabe und diskutieren dessen Potenzial.

Diese Festschrift in den Händen halten zu können, wäre ohne die Unterstützung zahlreicher Personen nicht vorstellbar gewesen. Ohne Beiträge keine Festschrift – daher gilt den Autor:innen ein großer Dank für ihre Beiträge, aber auch ihre Geduld und Kondition im Umgang mit den vielen Mails rund um ihre Texte. Auch ohne Verlag gäbe es keine Festschrift: Herzlichen Dank daher an den Nomos-Verlag, der auch für Rüdiger Schmitt-Beck über viele Jahre hinweg ein enger und guter Partner gewesen ist. Zu nennen sind hier insbesondere Beate Bernstein und Eduard Schwarzenberger. In Mannheim gebührt dem Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung sowie der Lorenz-von-Stein-Gesellschaft ein herzlicher Dank für die Unterstützung des Projekts. Die Prüfung und Finalisierung der Manuskripte wäre ohne die Unterstützung von Jan Langlitz und Maresa Bauer in Frankfurt, Yanick Gutheil in Mainz sowie Anton Könneke, Teresa Haußmann, Katrin Schmitz, Matthis Dumke, Luke Moldenhauer und Petra Lipski in Berlin nicht vorstellbar gewesen – auch Ihnen allen gebührt ein großes und herzliches Dankeschön. Und schließlich hätten wir ohne Ulrike Beck als Schaltzentrale im Hintergrund sicher keinen Termin für die Übergabe des Werks an ihren Gatten gefunden – auch viele weitere wichtige Informationen und Hinweise hätten uns nie erreicht, die aber für das Projekt unerlässlich waren. Danke!

Last but not least gilt natürlich: Ohne Rüdiger Schmitt-Beck gäbe es keine Festschrift für Rüdiger Schmitt-Beck. Was trivial klingt, ist es gar nicht: Denn ohne die Unterstützung von Rüdiger Schmitt-Beck gäbe es vieles von dem, was für diese Festschrift nötig gewesen ist, überhaupt nicht: Ob Daten, Titel, Input: Vieles davon gibt es nur, weil Rüdiger Schmitt-Beck dafür gesorgt oder zumindest hoch signifikant dazu beigetragen hat. Insofern ist diese Festschrift nur ein kleines Zeichen des Danks dafür an Dich, lieber Rüdiger. Klar ist aber auch: Wer Rüdiger Schmitt-Beck kennt, der weiß zu genau, dass ihm solche Zeilen eher unangenehm sind ... insofern belassen wir es dabei. Viel Spaß bei der Lektüre De(ine)r Festschrift!

Online Appendix – Abstracts der Beiträge (deutsch/englisch)

https://www.nomos-shop.de/shopfiles/anhang_978-3-7560-0800-1_mat_online_anhang.pdf.

Mediale und interpersonale Informationsflüsse und ihre Folgen

Political knowledge, media use and right-wing populist preferences

Sascha Huber, Anne Schäfer

1. Introduction

Ideally, voters should have some basic knowledge about their options in an election if they want to make choices signifying their political preferences (Dahl 1971). Election campaigns are times of intensified political debate and communication and constitute a particularly information-rich environment in which voters can acquire new knowledge about parties, candidates and their issue positions without too many costs. Even though it may not be too hard to learn about the political choices in times of election campaigns, voters differ sharply in their media use, their cognitive skills to process information, and their cognitive and motivational dispositions to acquire new knowledge, which will all lead to many voters not knowing very much about the positions of parties and candidates (cf. Eveland et al. 2005). In addition to these factors, political orientations of voters may constitute another dimension of explaining low levels of political knowledge. New research suggests that supporters of right-wing populist parties and candidates are often particularly less knowledgeable about politics and policies and more prone to conspiracy beliefs (e.g. Zhuravskaya et al. 2020). When right-wing leaders reject information from mainstream media, denigrate media reporting as inherently biased or even being part of a conspirative effort to mislead the public, and spread misinformation about other parties and candidates, it seems plausible that their supporters may follow their lead and de facto become less knowledgeable about politics over time.

In this study, we will examine the effects of different sets of factors – demographics, political interest, media use, and cognitive dispositions – on political knowledge of voters in Germany during the election campaigns of the last three federal elections in 2013, 2017, and 2021. In addition, we will examine whether political support of the right-wing party AfD adds to these factors in explaining different knowledge levels of the electorate. We further explore possible interactions of political orientations with the use of social media.

2. Theory and previous findings

2.1 Campaigns and political knowledge

Parties and candidates are running electoral campaigns in order to influence voters and gain as many votes as possible. They will present their positions as appealing as possible, the positions of other parties may be unfairly attacked, they will simplify some political issues, frame them in ways that they consider most useful or be purposefully ambiguous about them. Obviously, parties and candidates are not conducting electoral campaigns to provide voters with the most comprehensive and balanced information and to foster political learning and knowledge. Nevertheless, it seems by no means implausible that political competition and the sum of all parties' efforts to attract voters can lead to some political learning on the part of individual voters and an overall better-informed electorate at the end of an election campaign. From a normative standpoint of many democratic theories, citizens in representative democracies should at least know what kind of policies the various parties or candidates stand for (cf. Berelson 1952). Only then, it might be possible for citizens to "signify their preferences" (Dahl 1971: 2). Knowing what different parties or candidates stand for on the major issues of a polity therefore seems to be a prerequisite of meaningful democratic decisions (cf. Eveland et al. 2005). However, the literature on campaign effects and political knowledge paints a diverse picture of whether campaigns help voters learn about the issues at stake.

In the tradition of the early studies of the Columbia school, electoral campaigns have often been described as rather ineffective when it comes to changing voters' attitudes and attracting additional voters (Lazarsfeld et al. 1944). Instead, the major effects of election campaigns are seen in activating and strengthening political predispositions. More recent studies on the influence of campaigns largely confirm these "minimal effects" (Miller 1990; Farrell/Schmitt-Beck 2002). Moreover, studies have shown that voting models with only fundamental variables are pretty good in predicting actual voting behavior – relatively independent from the ups and downs of electoral campaigns (Finkel 1993; Campbell/Garand 1999).

Still, this does not necessarily imply that election campaigns are irrelevant for voters. In fact, the strong effects of fundamental variables may emerge because of the confrontation of political opponents and the political debate during election campaigns. Voters may need the additional information and the intensified political debate of election campaigns to relate their

own political views to the positions of parties and candidates. According to this view, quite a few citizens may not regularly follow politics. However, when elections are getting closer and citizens actually have a chance of influencing the political process, they may start thinking about various options and their political positions. Election campaigns may thus serve as “the most compelling incentive to think about government” (Riker 1986: 1). Generally, campaigns will offer a very good and partially even entertaining chance to get political information. In the most optimistic perspective, citizens will use that information to gain a better political understanding of what the various parties and candidates stand for and relate the issues of the campaign to their own political views. Campaigns may then lead to more “enlightened” voting decisions (Gelman/King 1993).

According to a more pessimistic view, campaigns are less useful and will hardly help voters to make up their minds. Some see electoral campaigns as a pure spectacle that lacks substantive political content (e.g. Perloff 1999). Then, they may offer “little, if any, information to the electorate (...) and (...) whatever information is disseminated by the campaign is distorted by the mass media and even ignored by voters” (Alvarez 1997: 7). There are indeed findings showing that parties and candidates are not always communicating their positions very clearly and deliberately choose a strategy of ambiguity (e.g. Shepsle 1972; Bartels 1988). Such a strategy of being unspecific and of leaving voters without clear signals can be potentially quite successful (e.g. Tomz/van Houweling 2009). At the same time, it is not clear whether the media will always communicate the political content of campaigns even if parties and candidates take distinct and discernible positions. Some authors argue that there is a decrease in reporting on substantive political issues and an increase in horse-race journalism concentrating on possible winners and losers (e.g. Sigelman/Bullock 1991). Others observe a stronger personalization (e.g. Poguntke/Webb 2005) and a greater focus on scandals and apolitical characteristics of candidates (e.g. Sabato et al. 2000). Finally, not all campaigns will be competitive and not all reporting on campaigns will be balanced. The less balanced and the less competitive a campaign the better the chances that one party will frame the political issues in a favorable way and possibly distort the perceptions and attitudes of voters. Instead of enlightening voters, campaigns may then rather confuse and even bias them (Zaller 1992; Lachat/Sciarini 2002).

It is therefore not obvious that election campaigns will really help voters to know more about politics and lead to better decision-making. Still, quite a few studies in the US have found evidence for an increase in polit-

ical knowledge during election campaigns (e.g. Berelson et al. 1954; Patterson/McClure 1976; Bartels 1993; Gelman/King 1993; Ansolabehere/Iyengar 1995). Some studies take a comparative perspective and examine what kind of election campaigns and institutional arrangements produce the biggest learning effects (Stevenson/Vavreck 2000; Arceneaux 2005; Fraile 2014).

In this study, we want to contribute to the growing literature and examine some individual conditions of political knowledge (see also Huber 2013). First, we will focus on the transmission of campaign information through mass media and some underlying cognitive dispositions of information processing. Secondly, we will look into voters with populist preferences in particular and investigate how such attitudes impact voters' knowledge about politics – while controlling for media use and individual cognitive differences. Finally, we will explore a possible interaction of right-wing populist attitudes and social media use.

2.2 Mass media and the transmission of political information

In mass democracies, voters won't be able to follow whole election campaigns in person. Thus, they won't receive most of the campaign information directly from parties or candidates. They will always depend on the mass media as the dominant mediator of this information (Graber 2004). Political knowledge, therefore, will not only depend on what kind of information parties and candidates provide and how competitive and balanced campaigns are on the party level. It will also depend on what is reported and how it is reported in the mass media. Different media outlets will vary on how much, how balanced, how comprehensive, and how accurate they report on campaigns and the various issues and messages. Thus, consumers of different media will encounter different information and different styles of presentation.

There are several studies showing that reading political articles in daily newspapers has a stronger effect on citizens' learning and knowledge than watching newscasts on TV (e.g. Patterson/McClure 1976; Weaver/Drew 1993; Druckman 2003; Fraile 2011). These findings of different media effects may be based on different logics of television and newspapers, with television being almost naturally more personalized and superficial (e.g. McAllister 2007; Chaffee/Kanihan 1997). However, there are also studies that found rather mixed results on the different effects exerted by television and newspapers (e.g. Brians/Wattenberg 1996). At the same time, experimental

studies found that it is not the medium itself that is responsible for varying learning effects but the transmitted information and the quality of journalistic reporting (Norris/Sanders 2003). Using survey data and measuring the content of various media reporting, Barabas and Jerit (2009) came to similar conclusions and found that the volume, breadth, and prominence of news media coverage can increase policy-specific knowledge. Differentiating between high (public television/broadsheets) and low (commercial broadcasts/tabloids) quality reporting in both television and press, de Vreese and Boomgarden (2006) found that it is rather the quality of the reporting than the medium that drives the levels of political knowledge. For our study in Germany, we expect a similar pattern. We presume greater knowledge among people who watch newscasts on public television than those who watch fewer substantial newscasts on commercial television. The same should be true for readers of high-quality broadsheets in comparison to readers of tabloids.

Research on the effects of social media use on political knowledge is less clear (Zhuravskaya et al. 2020). Some studies find no clear relationship between social media use and political knowledge (e.g. Lee/Xenos 2019; Bode 2016), while others find that – at least over time – social media use may erode political knowledge by exposing voters to less substantial information (Cacciatore et al. 2018). The use of social media for political information is very different from traditional media, as users can actively decide which sources to follow. On the other hand, algorithms may create additional “filter bubbles” of like-minded people causing some voters to be less critical of potential misinformation (e.g. Rhodes 2022). The overall effect of social media use may therefore not be straightforward, with some voters benefitting from its easily available information and other voters being hurt by its distractions and their specific bubbles of like-minded sources (Prior 2005).

2.3 Political interest, education, demographics

Obviously, political interest will play a major role in acquiring political knowledge. Politically interested voters will almost automatically have a greater political knowledge. But it is less clear whether politically interested voters will also pick up more additional information during election campaigns or whether people less interested will show the strongest learning effects. After all, campaigns may be occasions when uninterested voters

also deal with at least some politics. According to the hypothesis of the “knowledge gap”, the difference between politically informed and politically uninformed voters will get bigger the more information is available (Tichenor et al. 1970; Viswanath/Finnegan 1996). It should thus be the politically interested voters who disproportionately benefit from the information provided during election campaigns. The same argument may apply for education. It is to be expected that voters with higher education have a better knowledge of political parties and their positions at the end of an electoral campaign. According to the hypothesis of the “knowledge gap” it should be expected that better-educated voters will also learn more during campaigns.

Gender differences in political knowledge and political learning do not seem very plausible. Still, a large number of studies have found an effect of gender in multivariate analyses: women seem to have a systematically lower political knowledge (e.g. Delli Carpini/Keeter 1996; Verba et al. 1997; Frazer/Macdonald 2003; Fraile 2014). The differences are often considerable, but they may be reduced when taking into account that men tend to guess more on multiple-choice knowledge questions (e.g. Mondak/Anderson 2004), or when different types of knowledge questions are taken into account (e.g. Dolan 2011). According to these findings, a gender effect on knowledge also seems possible in our study.

Age should also matter: as for other indicators of political involvement, the effect should be curvilinear. Lower levels of knowledge and learning among the young and the very old should be observed due to high mobility levels during adolescence and physical hindrances and declining social contacts later in life (e.g. van Deth 2013: 147). There is less exposure to politically relevant information both due to a lack of available sources and motivation to follow electoral politics. People being employed are embedded in larger social networks outside their homes and more likely to get into contact with information about parties and the electoral context. They may therefore be more likely to acquire knowledge about issue positions and to learn during election campaigns.

2.4 Cognitive dispositions for information processing

Besides their interest and their resources to gather political information, voters will also differ sharply in their cognitive styles of processing this information. In psychology, three concepts have been found to be specific-

ally useful for capturing individual differences in information processing: *Need for cognition*, *need to evaluate*, and *need for cognitive closure*. *Need for cognition* aims at measuring the inclination of people to deal with new information. Cacioppo and Petty (1984: 306) define the concept as “an individual’s tendency to engage in and enjoy effortful cognitive endeavours”. More than 100 studies present a largely consistent picture: People with high levels make more sophisticated judgments, integrate more substantial information into their judgments, and are influenced by strong rather than weak arguments (for an overview, see Cacioppo et al. 1996). In contrast, people with low levels take less time to make a judgment, use simpler heuristics, and invest less thinking effort. Some recent studies also examined the particular effects of political information processing. Holbrook (2006), for instance, analyzed the US presidential election of 2000 and found a positive effect of *need for cognition* on the ability of respondents to assess the political positions of candidates. For our study on Germany, we also expect voters with a high *need for cognition* to know more about politics as they have a higher affinity to deal with new information and may also be more willing to process ambiguous and complex campaign information. Accordingly, we expect a positive effect of *need for cognition* on political knowledge.

Need to evaluate is another concept for describing cognitive dispositions and aims at measuring how opinionated people are and how likely they judge or evaluate various aspects of their lives and their environment – independent of the cognitive effort they take to form these judgments. The concept is based on the assumption that “individuals differ in the extent to which they chronically engage in evaluative responding” (Jarvis/Petty 1996: 172). People with a high *need to evaluate* form opinions on various objects in their environments more willingly and easily, they also express more assessing thoughts about relevant and irrelevant attitude objects (Jarvis/Petty 1996). Analyzing political decision-making, Bizer et al. (2004) found that voters with a high *need to evaluate* showed more projection effects when assessing political positions and relied more often on their party identification and emotional reactions when evaluating candidates. Holbrook (2006), however, found that voters with a high *need to evaluate* were a bit better able to categorize candidates ideologically. The evidence is thus mixed. For Germany, we still expect a rather negative effect of *need to evaluate*. As the German multi-party system is considerably more complex than the American two-party system, a simple projection of own political

judgments on the positions of positively evaluated parties should more often be misleading.

The measure of *need for cognitive closure* that was developed by Kruglanski et al. (1993) tries to capture a general aversion to ambiguity and uncertainty and a tendency towards firm and definitive answers to social circumstances. It is defined as an unspecific desire to get clear answers to a given problem as well as a tendency to think in simple and rigid cognitive structures and to reach unambiguous judgments on complex issues. Accordingly, voters with a high *need for cognitive closure* should be more likely to seal themselves off from new political information during election campaigns and stick to their already defined view of the world – even if the media or the election campaign provides contradictory information. Voters with a high *need for cognitive closure* try to maintain their perceptions of parties and candidates. Overall, a high *need for cognitive closure* clearly should have negative effects on political knowledge: voters being predominately motivated to maintain their worldview will probably be less knowledgeable about politics.

2.5 Right-wing populist support and political knowledge

Recent research suggests that political orientations may constitute another dimension that affects the political knowledge of citizens. If an important part of populist right-wing rhetoric and ideology consists of stating that “elites” systematically do not tell the truth, that they mislead the public, that “mainstream” media cannot be trusted, that only right-wing leaders tell the truth, supporters of populist right-wing parties and leaders may well become less knowledgeable about politics over time. Voters with right-wing preferences, for instance, believe more often in fake news (Baptista/Gradim 2022). Populist attitudes in general have been found to be strongly associated with beliefs in conspiracy theories (Castanho et al. 2017). For the US, there have been several studies investigating Trump supporters. It has been shown that voters with low political knowledge had significantly more sympathy for Trump, relied more heavily on their emotions, and were thus more trustful about statements made by Trump (Fording/Schram 2017). Trump supporters were also less aware of being misinformed and generally knew less about policies and politics (Milner 2020).

There is also some evidence for European countries.. For Denmark, Jordan (2022) investigated supporters of the Danish People’s party and

found that they are less politically knowledgeable – even when controlling for demographics and other political attitudes. Interestingly, some of these effects are attributed to a strategic issue blurring of the radical right with its voters engaging in more projection. Stanley and Czesnik (2021) studied voters in Poland and found a strong association between populist attitudes and low political knowledge. Examining populist party support in the 2019 Belgian election, Gallina et al. (2020) used the concept of political sophistication – consisting of political knowledge, participation, and interest – and found supporters of Vlaams Belang to be generally less sophisticated. Controlling for other factors, however, there was no direct effect of sophistication on populist vote choices. Van Kessel et al. (2021) differentiated political knowledge into three categories – informed, uninformed, and misinformed. In their comparative study of nine European countries, they found that voters of right-wing populist parties belonged more often to the category of being misinformed – that is they answered knowledge questions not with “don’t know” but with a wrong answer. This finding indicates that supporters of right-wing parties may indeed not only disregard “mainstream” information sources with a certain level of quality control, but turn to other less valid sources that tend to be available in a differentiated information environment and become misinformed. Westle (2020) studied German voters using the ALLBUS and found that political knowledge – measured on a rather comprehensive scale consisting of questions about institutions, policies, and politicians – was negatively associated with populist attitudes.

While most of these recent studies found substantial associations between political knowledge, conspiracy beliefs, and susceptibility to misinformation on the one hand and populist attitudes or support for right-wing populist parties and leaders on the other hand, the causality and direction of the relationship is far from being clear. It may be that voters who are generally more knowledgeable in the first place do not develop populist attitudes, see through the misinformation attempts of populist leaders, and hence do not support right-wing populist parties. Political knowledge may be a safeguard against populist support (e.g. Milner 2020; Westle 2020). Or, the direction may be the other way round: voters may be appealed by the rhetoric and ideology of right-wing populist parties and their leaders and hence disregard “mainstream” information as statements of perceived “elites”, turn to less qualitative information sources within their filter bubbles and therefore become misinformed and less knowledgeable about politics (e.g. Fording/Schram 2017; Baptista/Gradim 2022). Both directions seem theoretically plausible and may occur empirically. There is,

however, also the possibility that the association is just spurious and the result of omitted variables like demographics, political interest, media use or cognitive dispositions that may be related to both political knowledge and right-wing populist support. In our study, we are able to control rigorously for these factors and will examine whether political orientations independently contribute to the explanations of political knowledge. By studying not only cross-sectional knowledge but also *learning* during an election campaign, our analysis may also shed some light on the direction of the association.

2.6 Possible moderation of political orientations by media use and cognitive closure

In an explorative way, we are also looking into how political orientations are moderated by media use. We are focusing on one particularly interesting factor: social media use. One plausible mechanism of how support for the populist right is related to political knowledge could be that different social media use has different effects on voters with right-wing preferences. Given their potential skepticism about mainstream media and elites, supporters of the populist right might rely more heavily on social media to inform themselves about politics. Assuming that their social media filter bubble of like-minded peers and sources often provides less qualitative information (e.g. Alcott et al. 2019; Zhuravskaya et al. 2020), social media use could have a particularly strong negative effect on the political knowledge of right-wing supporters.

3. Data

For our analysis of political knowledge and political learning during election campaigns, we use three datasets collected around the three most recent German elections in 2013, 2017, and 2021. All three have been conducted as CATI rolling cross-section studies and included a post-election panel wave.¹ To measure our main dependent variable, political knowledge

1 GLES (2019). Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (GLES 2013). *GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5703 Datenfile Version 2.0.2*, <https://doi.org/10.4232/1.13214>.

(and as derivative political learning), we employ questions asking respondents to place the German parties (in 2013 and 2017) or candidates for the position of chancellor (in 2021) on different issue scales. We thus focus on citizens' perception of the supply side of politics. In 2013, the GLES (German Longitudinal Election Study) asked about the issue stances of the parties on a continuum between lowering taxes and decreasing social spending on the one end, and more social spending and tax increases on the other. We record whether respondents are able to correctly identify parties' relative issue positions as a dichotomous variable. Our measure focuses on whether respondents were able to correctly reproduce an overarching picture of the political space on relevant issues in order to help orient themselves in the world of politics and thus inform their choice on election day. We believe that such a general understanding of the relative locations of all major political contestants – a realistic map of the political – is an important prerequisite of well-informed electoral choices². At the same time, we are not too demanding on voters' ability to reproduce the German issue spaces, when even experts placed parties very close to each other on certain issues (Jolly et al. 2022). Regarding the tax issue in 2013, the economically liberal FDP has to be located to the right of the Christian Democrats (CDU) which should be placed to the right of both the Social Democrats (SPD) and the Greens. For the relative position of the Social Democrats and the Greens, the coding was generous: as both parties have rather similar positions (Jolly et al. 2022), voters were not expected to know the positions of these parties relative to each other. It was only important that both parties were placed to the left of the Christian Democrats. The German Left Party should then also be placed left to the Social Democrats and the Greens.³

For the 2017 election, the GLES did not ask about the taxes/spending positions but about issue stances on migration. We code respondents to be

GLES (2022). Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (GLES 2017). *GESIS, Köln. ZA6803 Datenfile Version 4.1.0*, <https://doi.org/10.4232/1.13948>;

GLES (2022). GLES Rolling Cross-Section 2021. *GESIS, Köln. ZA7703 Datenfile Version 2.0.0*, <https://doi.org/10.4232/1.13876>.

2 In our view, recording the proportion of correctly classified pairs of political contestants would not adequately capture this idea; e.g., “knowing a third” of how parties are located to each other on an issue space would still not provide useful orientation to signify one's preferences in an election.

3 The position of the AfD was not asked as the AfD was a new party and not yet very popular.

knowledgeable on that question if they place the AfD on the right to the CDU and the CDU to the right of the FDP and the SPD. On this issue dimension, we were generous about the relative positions of the FDP and the SPD, as both have similar centrist positions on this issue (Jolly et al. 2022). To be counted as knowledgeable about the migration issue, we accepted both: that the FDP was seen as being left of the SPD and that the FDP was seen as being right of the SPD – as long as both parties were placed left of the CDU. Finally, our last requirement was that the Greens were placed left of the SPD. The Left party was sending rather ambiguous signals about migration, and we found a particularly high variance of perceptions for our respondents. We therefore did not include the position of the comparatively small Left Party in our measurement.

For the 2021 election study, party positions were not asked but the positions of the three candidates for chancellor – Laschet for the CDU/CSU, Scholz for the SPD, and Baerbock for the Greens. As in 2013, respondents were asked about the candidates' positions on the taxes/spending issue. Respondents were classified as placing the three candidates correctly if they placed Laschet to the right of Scholz and Laschet to the right of Baerbock. As the positions of Scholz and Baerbock differed not too much, we were again generous about the placements of Scholz and Baerbock relatively to each other – as long as respondents placed Laschet to the right of both candidates, it did not matter whether they placed Baerbock to the left of Scholz or vice versa. These requirements for only three candidates were thus much easier than for the earlier elections.

In 2013, the GLES-RCS also asked respondents about their perceptions of party positions in the post-election panel wave. This allows us to also study political learning during the election campaign. It is also operationalized as a dichotomous variable: Changes from misperceived positions during the pre-election wave to correct positioning of parties in the post-election survey are assigned the value one (success). Those with an incorrect placement in both the pre-and post-election survey and those with a correct answer in the pre-election wave but misperceiving the positions after the election⁴ constitute the reference category. Respondents being able to correctly position the parties in both the pre- and post-election wave

4 In line with a more pessimistic view on election campaigns, these respondents did apparently not benefit from the intensified information environment of campaigns but were rather getting more confused. Obviously, another reason for voters' "unlearning" can be measurement error.

are excluded from the analyses – as there was no possibility of learning. Unfortunately, in 2017 and 2021 perceptions of issue positions were not asked in the post-election panel wave, leaving us with the 2013 study as the only data point to study learning during the campaign.

Following the theoretical discussion above, we included several predictors of political learning as independent variables. On the media side, we separate between print and audio-visual formats. Differences in the quality of journalistic reporting are taken into account by differentiating between public and commercial TV stations and high-quality and low-quality newspapers. Additionally, we included social media use for political information purposes in our analysis. For 2013 and 2017, our media variables record whether a respondent indicated to use the respective medium in the week prior to her interview. As the measurement of media consumption changed in the 2021 GLES, our media variables for that year record whether a respondent indicated to use the respective medium “most frequently”. The cognitive dispositions for information processing *need to evaluate*, *need for cognition*, and *need for cognitive closure* are single-item measures using five-point scales.⁵ For populist right-wing support, we simply used the rating of the AfD on an 11-point evaluation scale.

The multivariate models also include controls for political interest (1-5), education (1=A-level or higher), respondent’s age and age squared, gender (1=female), and the distinction between West and East Germany. All independent variables, except for the cognitive dispositions, which have only been asked in the post-election waves, are measured in the pre-election wave; models including cognitive dispositions thus have fewer respondents – only those having participated in both the pre- and post- election wave.

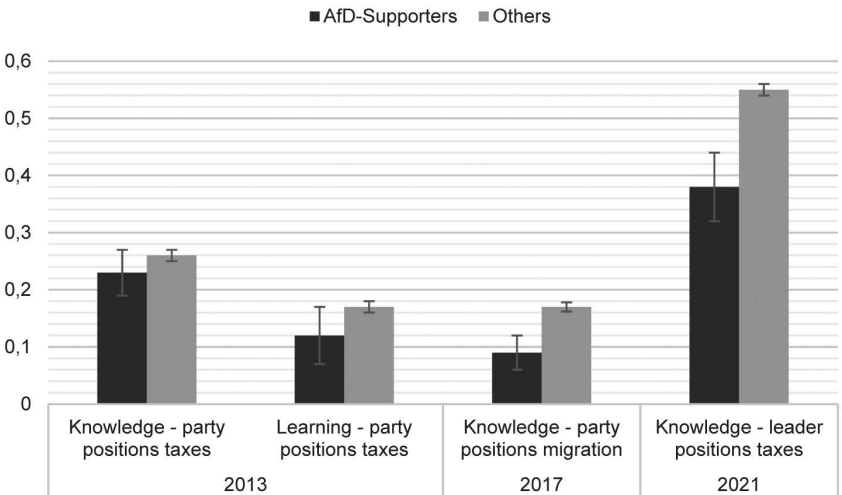
4. Results

Before we turn to examine the various factors explaining political knowledge in multivariate models, we take a brief look at the levels of knowledge and learning of AfD supporters and all other voters. Figure 1 shows the levels of knowledge and learning across the three elections that we study in this chapter. As we need to operationalize positional knowledge differently for each election, it is not surprising that the overall level of knowledge var-

5 In the 2021 GLES study, the wording of the item used for *need for cognitive closure* slightly changed.

ies quite substantially across the different studies. While about 25 percent of respondents met our criteria of placing the German parties correctly on a taxes-versus-welfare-spending dimension in 2013, the number of respondents who were able to do that on the migration issue which was asked in 2017 was only about 18 percent. In 2021, the GLES rolling cross-section did not ask about party positions but about the perceived positions of the three candidates for the position of chancellor of the CDU/CSU (Laschet), the SPD (Scholz) and the Greens (Baerbock). Obviously, it is easier to place only three candidates, which explains the relatively high numbers for political knowledge measured in 2021, again on the taxes-versus-welfare-spending dimension.

Figure 1: Knowledge, learning and support for the AfD



GLES Rolling Cross Sections. Share of respondents with and without knowledge about the issue space of party positions.

Table 1: Political knowledge and learning in 2013

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Political knowledge 2013			Learning during campaign 2013		
Rating AfD	-0.04** (0.01)	-0.03* (0.01)	-0.03* (0.02)	-0.04* (0.02)	-0.04* (0.02)	-0.04* (0.02)
<i>Sociodemographics</i>						
Education (high)	1.10** (0.07)	0.92** (0.07)	0.87** (0.08)	0.61** (0.10)	0.54** (0.10)	0.52** (0.11)
Political interest	0.60** (0.04)	0.55** (0.04)	0.56** (0.05)	0.33** (0.06)	0.31** (0.06)	0.31** (0.06)
Age	0.06** (0.01)	0.06** (0.01)	0.07** (0.02)	0.06** (0.02)	0.06** (0.02)	0.06** (0.02)
Age^2	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)
Gender (female)	-0.67** (0.07)	-0.72** (0.07)	-0.70** (0.08)	-0.45** (0.10)	-0.46** (0.10)	-0.48** (0.10)
West Germany	0.08 (0.08)	-0.00 (0.08)	-0.03 (0.09)	0.34** (0.12)	0.31** (0.12)	0.29** (0.12)
<i>Media</i>						
Tabloid (BILD)		-0.43** (0.12)	-0.36* (0.14)		-0.14 (0.17)	-0.08 (0.17)
Quality newspaper		0.36** (0.09)	0.38** (0.11)		0.11 (0.15)	0.11 (0.14)
TV news: public		0.30** (0.09)	0.17 (0.11)		0.12 (0.14)	0.13 (0.14)
TV news: commercial		-0.74** (0.09)	-0.65** (0.11)		-0.36** (0.12)	-0.34** (0.13)
Social media use		0.02 (0.12)	0.12 (0.15)		-0.05 (0.20)	-0.01 (0.20)
<i>Cognitive dispositions</i>						
Need to evaluate			-0.12** (0.04)			-0.11* (0.05)
Need for cognition			0.10** (0.03)			0.08* (0.04)
Need for cognitive closure			-0.16** (0.04)			-0.13** (0.05)
Constant	-4.54** (0.33)	-4.29** (0.35)	-3.474** (0.466)	-4.37** (0.53)	-4.20** (0.55)	-3.71** (0.60)
Observations	5639	5639	3884	3246	3246	3156
McFadden Pseudo R ²	0.14	0.16	0.16	0.05	0.06	0.06

GLSES Rolling Cross Section. Displayed are coefficients of logistic regressions.

All variables are transformed to an interval from 0 to 1. Standard errors in parentheses;

+ $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

The difference between AfD-supporters⁶ and others was not very big in 2013, but increased substantially over the course of the three elections. In 2017, only about nine percent of AfD-supporters could correctly place the parties on the migration issue, while 17 percent of the other respondents were able to do that. In 2021, about 38 percent of AfD-supporters and 55 percent of the other respondents could place the candidates on the spending vs taxes dimension. Even though the measures were differently for the various elections, these numbers suggest that the perceptions of voters of the populist right and other voters diverged over time and the knowledge about important policy positions of political actors were very unevenly distributed in 2017 and 2021. The measure of political learning during the campaign, which we could only obtain in 2013, indicates that AfD-supporters not only knew less about the political positions of parties but also that they were less likely to learn about these positions during the election campaign: about 17 percent of the other respondents who were not able to place the parties correctly in the pre-election survey were able to place them correctly in the post-election survey. Among the AfD-supporters, this was true for only about eleven percent.

These differences between AfD-supporters and other voters may be caused by several factors: different demographics, different political interest, varying media use or different cognitive dispositions for information processing, all of which have been shown to correlate with political knowledge. In a next step, we will therefore examine these factors in combination with AfD preferences. Table 1 shows the results of logistic regression models for political knowledge and political learning in 2013.

Model 1 of table 1 shows the expected strong effects of education and gender. Additionally, we find a curvilinear association of age: political knowledge generally increases the older voters are getting, but decreases again for very old voters. We find no significant effect for East and West Germany. Model 2 adds media usage of voters. Again, we find many of the expected effects: knowledge increases for respondents reading quality newspapers and watching TV news on public broadcasts and it decreases for respondents reading a tabloid and watching news on commercial TV stations. For social media use, we find no effect. Looking at the indicators

6 Our indicator for AfD-support here is based on party ratings for the AfD. To illustrate the descriptive results, we dichotomized support into two groups, those supporting the AfD (by giving the AfD a strong positive rating: +3, +4, +5 on the eleven-point scale ranging from -5 to +5) and all others not supporting the AfD.

for cognitive dispositions in model 3, all three have the expected effects. A high need to evaluate and a high need for cognitive closure both lead to less knowledge, whereas a high need for cognition leads to more political knowledge. Interestingly, the effect of the AfD rating is very similar in all three models. Although rather small, the effect does not seem to be substantially mediated by the additional factors in models 2 and 3. We are thus confident that populist attitudes do indeed have an independent effect on political knowledge. Turning to the models of campaign learning, we find that learning in the 2013 election campaign is positively associated with education, political interest, age, being male, and being a resident of West Germany. Interestingly, media usage is less important for learning effects than for pre-election knowledge. Cognitive dispositions also had the expected effects on learning: voters with a need for closure are less likely to learn new information, voters who like to think learn more, and voters with strong opinions on many issues learn less. On top of all these factors, we still find significant negative effects for the rating of the AfD in all three models: the more positive respondents view the AfD, the less likely they learn about the positions of the parties in the campaign.

Table 2 displays the results for political knowledge in 2017 and 2021. In 2017, political knowledge is again associated with education, political interest, being older (but not very old), being male, reading a quality newspaper, and watching the news on public broadcasts and not on commercial TV. For reading a tabloid and social media use, the East/West distinction, and cognitive dispositions we find no significant effects. The rating for the AfD had a rather strong negative effect in 2017. Again, we find no indication that this effect should be ascribed to demographics, interest, media use, or cognitive dispositions as we are controlling for these factors.

Results are very similar in 2021. In addition to the effects of education, interest, age, gender, quality newspapers, and public TV news, there is also a significant effect of the need for cognitive closure: voters with a higher need for closure are less knowledgeable about the positions of the three candidates for chancellor. Controlling for all these factors, we still find a significant effect of the AfD rating: the more positive the respondents view the AfD, the less knowledgeable they are about the candidate positions on the taxes vs. spending dimension.

Table 2: Political knowledge in 2017 and 2021

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	Political knowledge 2017			Political knowledge 2021		
Rating AfD	-0.08** (0.01)	-0.07** (0.01)	-0.08** (0.02)	-0.10** (0.01)	-0.08** (0.01)	-0.06** (0.01)
<i>Sociodemographics</i>						
Education (high)	0.47** (0.07)	0.40** (0.07)	0.39** (0.09)	0.62** (0.05)	0.58** (0.05)	0.52** (0.07)
Political interest	0.36** (0.04)	0.32** (0.04)	0.27** (0.05)	0.52** (0.0302)	0.49** (0.03)	0.44** (0.04)
Age	0.05** (0.01)	0.06** (0.01)	0.07** (0.02)	0.04** (0.01)	0.04** (0.01)	0.03* (0.01)
Age^2	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.001** (0.000)	-0.000** (0.000)
Gender (female)	-0.52** (0.07)	-0.50** (0.07)	-0.57** (0.09)	-0.50** (0.05)	-0.50** (0.05)	-0.47** (0.07)
West Germany	-0.03 (0.08)	-0.06 (0.08)	-0.068 (0.09)	0.23** (0.06)	0.19** (0.06)	0.10 (0.08)
<i>Media</i>						
Tabloid (BILD)		-0.11 (0.11)	0.05 (0.14)		0.11 (0.21)	0.23 (0.29)
Quality newspaper		0.33** (0.08)	0.35** (0.10)		0.32** (0.08)	0.32** (0.10)
TV news: public		0.18* (0.09)	0.06 (0.11)		0.36** (0.06)	0.27** (0.08)
TV news: commercial		-0.29** (0.09)	-0.25* (0.11)		-0.17 (0.14)	-0.17 (0.19)
Social media use		0.10 (0.10)	0.14 (0.12)		0.03 (0.06)	0.11 (0.08)
<i>Cognitive dispositions</i>						
Need to evaluate			0.02 (0.04)			-0.04 (0.03)
Need for cognition			0.04 (0.03)			0.00 (0.03)
Need for cognitive closure			-0.06 (0.04)			-0.14** (0.03)
Constant	-3.61** (0.32)	-3.71** (0.34)	-3.69** (0.51)	-2.63** (0.25)	-2.70** (0.26)	-1.49** (0.39)
Observations	7354	7354	4081	6895	6895	4268
McFadden Pseudo R ²	0.06	0.06	0.06	0.10	0.10	0.09

GLS Rolling Cross Sections. Displayed are coefficients of logistic regressions.

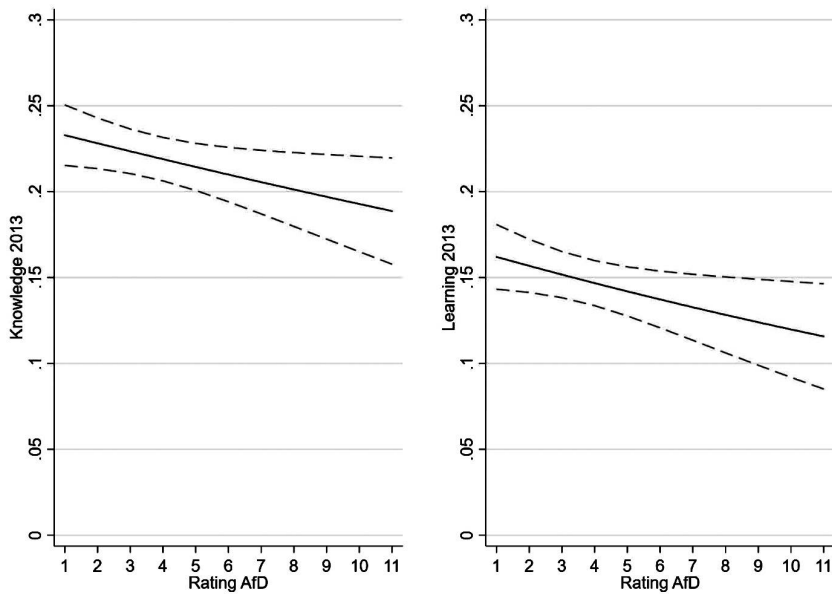
All variables are transformed to an interval from 0 to 1. Standard errors in parentheses;

+ $p < 0.10$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

To get a better indication of the magnitude of the effects of right-wing preferences, figures 2 and 3 show the marginal effects of the AfD rating

on political knowledge and political learning across the three elections.⁷ Figure 2 indicates that for 2013 voters rating the AfD most negatively have a predicted probability of knowing about the relative party positions of about 0.23 and voters rating the AfD most positively have a predicted probability of about 0.18. The effect is similar in size for campaign learning: For those respondents rating the AfD lowest, the prediction of learning is 0.17 and for those rating the AfD highest, it is 0.12.

Figure 2: *Marginal effects of right-wing support on knowledge and learning in 2013*



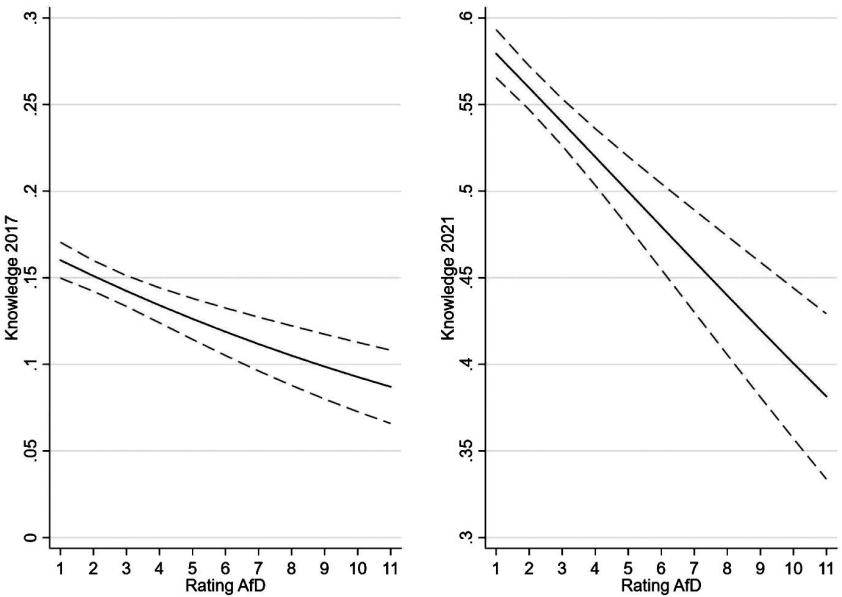
GLSES Rolling Cross Section 2013. Predicted probabilities of knowledge and learning (based on models 2 and 5 of table 1).

As shown in figure 3, the magnitude of the effects was much bigger in 2017 and 2021. For 2017, the probability of knowing the relative party positions

⁷ The predictions are made based on models 2 and 5 of tables 1 and 2 – with other covariates fixed at their means. We chose models 2 and 5 here because they include all respondents of the pre-election wave. Models 3 and 6 which include only those respondents participating in both the pre-election and the post-election wave, however, show an almost identical picture.

on the migration issue decreases from 0.16 to 0.08 depending on the favorability of the AfD rating. For 2021, the probability of knowing the relative candidate positions on the taxes versus spending dimension decreases from 0.58 to 0.38. While the effects of the AfD rating were thus only modest in 2013, they were quite substantial in 2017 and 2021: in total, voters strongly favoring the AfD were only about half as knowledgeable as voters strongly opposing the AfD. Populist political orientations are thus rather strongly associated with citizens' knowledge of politics and their ability to reconstruct a realistic map of the political world. This holds true even when we control for a comprehensive set of other correlates of political knowledge. Political perceptions of right-wing voters were rather distorted – and became more so over the course of the three elections. One possible reason for that trend could be the development of the AfD: Throughout the three elections, the party became more extreme both in its anti-establishment rhetoric and its policies. Mirroring this development, its supporters may have turned away from mainstream politics.

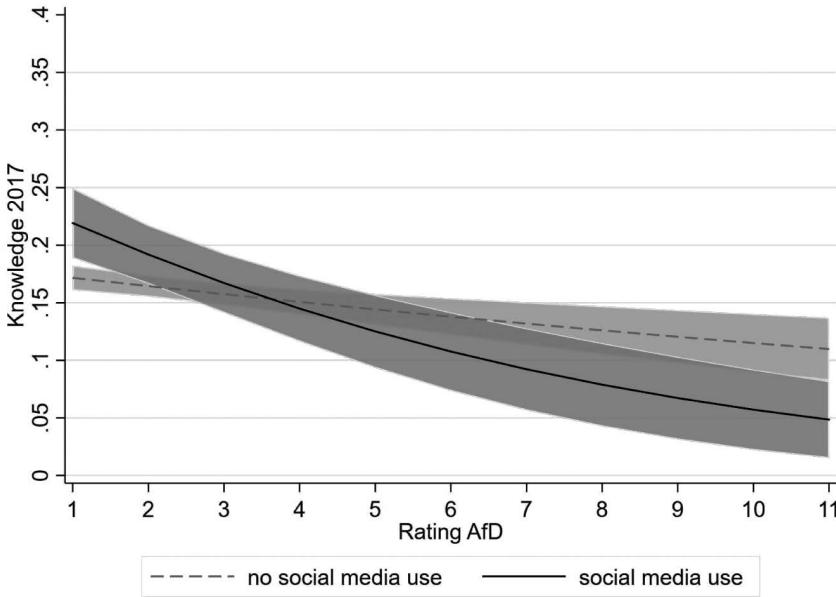
Figure 3: *Marginal effects of right-wing support on knowledge in 2017 and 2021*



GLSES Rolling Cross Section 2017 and 2021. Predicted probabilities of knowledge (based on models 2 and 5 of table 2).

Finally, we take an exploratory look at the possible moderation of right-wing populist support by social media use and cognitive dispositions for closure. Figure 4 shows the effect of the rating of the AfD on political knowledge dependent on whether one uses social media for political information (the interaction effect was calculated based on model 2 in table 2 and is only shown graphically here). For 2017, we find a substantial moderation for social media use: support for the AfD had a much stronger negative effect for those using social media than for those using no social media. In contrast to the overall null effect of social media in 2017, shown in table 2, for voters with very positive views of the AfD, figure 4 shows negative effects of social media. Apparently, social media use had only negative effects in 2017 if voters had right-wing orientations. As we calculated the same interaction for 2013 and 2021 and found much smaller effects, this finding can only be interpreted as indicative of a possible moderation.

Figure 4: Interaction effects AfD rating and social media use on political knowledge



GLSES Rolling Cross Section 2017. Interaction of AfD rating and social media on political knowledge.

5. Conclusion

If elections are supposed to be about the political direction of a country and about how important issues in a society are settled, it would be helpful for citizens to know about the various stances of parties and candidates in order to signify their preferences. In this study, we have examined such issue stance knowledge and its predictors for the German electorate in the last three federal elections. The analysis revealed that knowledge about the relative positions of parties on important issues like taxes and welfare or migration is very far from being a given. Many voters do not have this knowledge when they make up their minds before an election. Among the strongest factors in our analysis contributing to knowing about relative issue positions are education and political interest. Voters with more education and a stronger interest have more capacity and motivation to learn about issue positions of parties and candidates.

Information flows from mass media play another important role: reading quality newspapers and watching the news on public broadcasts increase knowledge, while watching the news on commercial TV channels decreases knowledge. These results are consistent in all three election studies. The findings on reading the German tabloid “Bild” are less consistent, a strong negative effect is only found for the 2013 federal election. Overall, our results on information flows are, however, very clear: even when controlling for demographics, interest, and education, consumption of high-quality media is quite beneficial for voters. Media content does matter. For social media use, we found no clear pattern. Given the potentially quite diverse nature of social media content, an overall measure of social media is probably too broad to capture important quality differences. Acquiring political knowledge also depends on cognitive dispositions of processing information. We found that looking at these individual differences may enhance explanations of political knowledge: voters with a high *need for cognition* tend to have more political knowledge and voters with a high *need for cognitive closure* as well as *need to evaluate* tend to know less. For the three elections, the effect of *need for cognitive closure* is most consistent: when voters mainly try to maintain a closed worldview, they are more likely to be ill-informed about the actual issue stances of parties and candidates.

It is quite remarkable that right-wing populist support adds to all these variables in explaining political knowledge. Even when we extensively control for interest, education, media use, and cognitive dispositions, right-wing preferences have a substantial negative effect on knowledge. The more

voters are in support of the AfD, the less they know. This finding contributes to the growing international literature on associations between right-wing populist attitudes and lower political knowledge (e.g. Zhuravskaya et al. 2020, Baptista/Gradim 2022). As discussed above, the literature so far is not that clear about the direction of the relationship. Both seem plausible: voters with little political knowledge may get more attracted by right-wing populist messages and actors. Supporting these parties and actors may also lead voters to trust their messages, disregarding other political information, and get less knowledgeable about politics over time. For our cross-sectional results, we cannot discern the direction either. Our results on learning in the 2013 election, however, point to some support of the second mechanism: Voters with preferences for the AfD learned less about the issue stances of parties during the election campaign than other voters, again extensively controlling for other contributing factors for learning. Apparently, it is not only that right-wing populist parties are more appealing to less knowledgeable voters, but also that those voters are getting relatively less knowledgeable – even when there is plenty of information during an election campaign. Both mechanisms together may lead to a vicious circle of right-wing populist parties and voters reinforcing their misconceptions and (wrong) perceptions about the political world, leaving right-wing supporters less and less knowledgeable about the options they are facing at election time. Interestingly, our results also show that the effect of right-wing political orientations increased over time. In 2021, differences between AfD supporters and others were much more pronounced than in 2013. As the AfD got more extreme over time, we found that its supporters also became less knowledgeable. Finally, we looked exploratively into possible moderation effects and found some evidence that the negative effects of right-wing preferences on political knowledge may be amplified by the use of social media. These findings are only a first step to understanding the mechanisms of how political orientations translate into different levels of political knowledge. Future research needs to look more thoroughly at these mechanisms.

If voters cannot differentiate between issue stances of parties and leaders and misconceive where they stand on important political issues, it becomes harder for them to make sense of elections, government formation, and policy decisions. Consequently, they might also get more frustrated with politics. Right-wing populists may use this development strategically and reinforce the feeling that other “mainstream” parties are all the same, blurring the differences of competitors and thereby fostering political ignorance

among their supporters. Voters not knowing what they do (cf. Schmitt-Beck 1993) cannot be good for democracies. And voters' perceptions and misperceptions of the political issue space drifting further apart – depending on the political orientations of voters – is probably not good news either.

References

- Allcott, Hunt, Matthew Gentzkow and Chuan Yu. (2019) Trends in the diffusion of misinformation on social media, in: *Research & Politics* 6(2).
- Alvarez, Richard M. (1997). *Information and elections*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Ansolabehere, Stephen and Shanto Iyengar (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Arceneaux, Kevin (2005). Do Campaigns Help Voters Learn? A Cross-National Analysis, in: *British Journal of Political Science* 36(1): 159-173.
- Baptista, Joao Pedro and Anabela Gradim (2022). Who Believes in Fake News? Identification of Political (A)Symmetries, in: *Social Sciences*, 11(460).
- Barabas, Jason and Jennifer Jerit (2009). Estimating the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge, in: *American Journal of Political Science* 53(1): 73-89.
- Bartels, Larry M. (1993). Messages Received: The Political Impact of Media Exposure, in: *American Political Science Review* 87(2): 267-85.
- Bartels, Larry. M. (1988). *Presidential primaries and the dynamics of public choice*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Berelson, Bernard R. (1952). Democratic Theory and Public Opinion, in: *Public Opinion Quarterly* 16(3): 313-330.
- Berelson, Bernard R., Paul F. Lazarsfeld and William N. McPhee (1954). *Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bizer, George Y., Jon A. Krosnick, Allyson L. Holbrook, Christian Wheeler, Derek D. Rucker and Richard E Petty (2004). The Impact of Personality on Cognitive, Behavioral, and Affective Political Processes: The Effect of Need to Evaluate, in: *Journal of Personality* 72(5): 995-1028.
- Bode, Leticia (2016) Political news in the news feed: Learning politics from social media, in: *Mass communication and society* 19(1): 24-48.
- Brians, Craig L. and Martin P. Wattenberg (1996). Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers, in: *American Journal of Political Science* 40(1): 172-93.
- Cacciatore, M. A., S.K. Yeo, D. Scheufele, M. A. Xenos, D. Brossard and E.A. Corley (2018). Is Facebook making us dumber? Exploring social media use as a predictor of political knowledge, in: *Journalism & mass communication quarterly* 95(2): 404-424.
- Cacioppo, John T. and Richard E. Petty (1984). The efficient assessment of need for cognition, in: *Journal of Personality Assessment* 48(3): 306-307.

- Cacioppo, John T., Richard E. Petty, Jeffrey A. Feinstein and W. Blair Jarvis (1996). Dispositional differences in cognitive motivation: The life and times of individuals varying in need for cognition, in: *Psychological Bulletin* 119(2): 197–253.
- Campbell, James E. and James C. Garand (1999). *Before the Vote: Forecasting American National Elections*. California, Thousand Oaks: Sage Publications.
- Castanho Silva, Bruno, Federico Vegetti and Levente Littvay (2017) The elite is up to something: Exploring the between populism and belief in conspiracy theories, in: *Swiss political science review* 23(4): 423–443.
- Chaffee, Steven and Stacey F. Kanihan (1997). Learning about politics from the mass media, in: *Political Communication* 14(4): 421–430.
- Dahl, Robert A. (1971). *Polyarchy. Participation and Opposition*. New Haven: Yale University Press.
- De Vreese, Claes and Hajo G. Boomgaarden (2006). Media message flows and interpersonal communication – The conditional nature of effects on public opinion, in: *Communication Research* 33(1): 19–37.
- Delli Carpini, Michael X. and Scott Keeter (1996). *What Americans Know About Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press.
- Dolan, Kathleen (2011). Do Women and Men Know Different Things? Measuring Gender Differences in Political Knowledge, in: *The Journal of Politics* 73(1): 97–107.
- Druckman James N. (2003). Media Matter: How Newspapers and Television News Cover Campaigns and Influence Voters, in: *Political Communication* 22(4): 463–481.
- Eveland, William, Andrew F. Hayes, Dhavan V. Shah and Nojin Kwak (2005). Understanding the Relationship Between Communication and Political Knowledge: A Model Comparison Approach Using Panel Data, in: *Political Communication* 22(4): 423–446.
- Farrell, David M and Rüdiger Schmitt-Beck (2002). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge.
- Finkel, Steven E. (1993). Re-examining the “Minimal Effects” Model in Recent Presidential Campaigns, in: *Journal of Politics* 55(1): 1–21.
- Fording, Richard C. and Sanford F. Schram (2017) The cognitive and emotional sources of Trump support: The case of low-information voters, in: *New Political Science* 39(4): 670–686.
- Fraile, Marta (2011). Widening or reducing the knowledge gap? Testing the media effects on political knowledge in Spain (2004–2006), in: *International Journal of Press/Politics* 16(2): 163–184.
- Fraile, Marta (2014). Do information-rich contexts reduce knowledge inequalities? The contextual determinants of political knowledge in Europe, in: *Acta Politica* 48: 119–143.
- Frazer, Elizabeth and Kenneth Macdonald (2003). Sex Difference in Political Knowledge in Britain, in: *Political Studies* 51(1): 67–83.
- Gallina, Marta, Pierre Baudewyns and Jonas Lefevere (2020) Political Sophistication and Populist Party Support: The Case of PTB-PVDA and VB in the 2019 Belgian Elections, in: *Politics of the Low Countries* 2(2): 266–289.

- Gelman, Andrew and Gary King (1993). Why are American Presidential Election Campaign Polls So Variable When Votes Are So Predictable?, in: *British Journal of Political Science* 23(4): 409–51.
- Graber, Doris A. (2004). Mediated Politics and Citizenship in the Twenty-First Century, in: *Annual Review of Psychology* 55(1): 545–71.
- Holbrook, Thomas M. (2006). Cognitive Style and Political Learning in the 2000 U.S. Presidential Campaign, in: *Political Research Quarterly* 59: 343–352.
- Huber, Sascha. (2013). Politisches Lernen im Wahlkampf bei der Bundestagswahl 2009, in: Faas, Thorsten, Kai Arzheimer, Sigrid Roßteutscher and Bernhard Weißels (eds.). *Koalitionen, Kandidaten, Kommunikation. Analysen zur Bundestagswahl 2009*. Wiesbaden: Springer VS: 173–198.
- Jarvis, Blair and Richard Petty (1996). The need to evaluate, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 70(1): 172–194.
- Jolly, Seth, et al. (2022) Chapel Hill expert survey trend file, 1999–2019, in: *Electoral Studies* 75(1): 102420.
- Jordan, Jason (2022). The strategic ambiguity of the radical right: A study of the Danish People's party, in: *Party Politics*, Online First, <https://doi.org/10.1177/13540688221136819>.
- Kruglanski, Arie, Donna M. Webster and Adena Klem (1993). Motivated resistance and openness to persuasion in the presence or absence of prior information, in: *Journal of Personality and Social Psychology* 65(5): 861–876.
- Lachat, Richard and Pascal Sciarini (2002). When do election campaigns matter, and to whom? Results from the 1999 Swiss election panel study, in: Farrell, David M and Rüdiger Schmitt-Beck (eds.). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. London: Routledge: 41–57.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lee, Sangwon and Michael Xenos (2019). Social distraction? Social media use and political knowledge in two US Presidential elections, in: *Computers in human behavior* 90(1): 18–25.
- McAllister, Ian (2007). The Personalization of Politics, in: Dalton, Russell J. and Hans-Dieter Klingemann (eds.). *Oxford Handbook of Political Behavior*. Oxford: Oxford University Press: 571–584.
- Miller, William L. (1990). *How Voters Change: The 1987 British Election Campaign in Perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Milner, Henry (2020). Populism and Political Knowledge: The United States in Comparative Perspective, in: *Politics and Governance* 8(1): 226–238.
- Mondak, Jeffrey and Mary R. Anderson (2004). The Knowledge Gap: A Reexamination of Gender-Based Differences in Political Knowledge, in: *Journal of Politics* 66(2): 492–512.
- Norris, Pippa and David Sanders (2003). Message or Medium? Campaign Learning During the 2001 British General Election, in: *Political Communication* 20(3): 233–62.

- Patterson, Thomas E. and Robert D. McClure (1976). *The Unseeing Eye: The Myth of Television Power in National Politics*. New York: Putnam.
- Perloff, Richard M. (1999). The Third-Person Effect: A Critical Review and Synthesis, in: *Media Psychology* 1(4): 353-378.
- Poguntke, Thomas and Paul Webb (2005). *The Presidentialization of Politics. A Comparative Study of Modern Democracies*. Oxford: Oxford University Press.
- Prior, Markus (2005). News vs. Entertainment: How Increasing Media Choice widens Gaps in Political Knowledge and Turnout, in: *American Journal of Political Science* 49(3): 557-592.
- Rhodes, Samuel C. (2022). Filter bubbles, echo chambers, and fake news: how social media conditions individuals to be less critical of political misinformation, in: *Political Communication* 39(1): 1-22.
- Riker, William H. (1986). *The Art of Political Manipulation*. New Haven: Yale University Press.
- Sabato, L. J., Mark Stencel and S. Robert Lichter (2000). *Peep show: Media and politics in an age of scandal*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Schmitt-Beck, Rüdiger (1993) Denn sie wissen nicht, was sie tun... Zum Verständnis des Verfahrens der Bundestagswahl bei westdeutschen und ostdeutschen Wählern, in: *Zeitschrift für Parlamentsfragen* 24(3): 393-415.
- Schmitt-Beck Rüdiger (2002). *Politische Kommunikation und Wählerverhalten: Ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Shepsle, Kenneth A. (1972). The Strategy of Ambiguity: Uncertainty and Electoral Competition, in: *American Political Science Review* 66(2): 555-568.
- Sigelman, L. and David Bullock (1991). Candidates, issues, horse races, and hoopla: Presidential campaign coverage, 1888–1988, in: *American Politics Quarterly* 19(1): 5-32.
- Stanley, Ben and Mikolaj Czeński (2021). Uninformed or informed populists? The relationship between political knowledge, socio-economic status and populist attitudes in Poland, in: *East European Politics* 38(1): 43-60.
- Stevenson, Randolph and Lynn Vavreck (2000). Does Campaign Length Matter? Testing for Cross-National Effects, in: *British Journal of Political Science* 30(2): 217-235.
- Tichenor, Philip, George A. Donuhue and Calice A. Olien (1970). Mass Flow and Differential Growth in Knowledge, in: *Public Opinion Quarterly* 34(2): 149-170.
- Tomz, Michael and Robert P. van Houweling (2009). The Electoral Implications of Candidate Ambiguity, in: *American Political Science Review* 103(1): 83-98.
- van Deth, Jan W. 2013. *Comparative Politics: The Problem of Equivalence*. Colchester: ECPR Press.
- van Kessel, Stijn, Javier Sajuria and Steven M. van Hauwaert (2021). Informed, uninformed or misinformed? A cross-national analysis of populist party supporters across European democracies, in: *West European Politics*, 44(3): 585-610.
- Verba, Sidney, Nancy Burns and Kay Lehman Schlozman (1997). Knowing and Caring About Politics: Gender and Political Engagement, in: *Journal of Politics* 59(4): 1051–57.

- Viswanath, Kasisomayajula and John R. Finnegan (1996). The Knowledge Gap Hypothesis: Twenty-Five Years later, in: Brant Burleson (ed.). *Communication Yearbook*. Thousand Oaks: Sage: 187-227.
- Weaver, David. and Dan Drew (1993). Voter learning in the 1990 off-year election: Did the media matter?, in: *Journalism Quarterly* 70(2): 356–368.
- Westle, Bettina (2020) Schützt politisches Wissen vor Populismus?, in: Tausendpfund, Markus and Bettina Westle (eds.) *Politisches Wissen in Deutschland: Empirische Analysen mit dem ALLBUS 2018*. Springer VS: 199-244.
- Zaller, John R. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. New York: Cambridge University Press.
- Zhuravskaya, Ekaterina, Maria Petrova and Ruben Enikolopov (2020). Political effects of the internet and social media, in: *Annual review of economics* 12(1): 415-438.

„The Times They are A-changin“, lineare Trends oder Muster in der Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen

Mona Krewel, Ansgar Wolsing

1. Einleitung

In der Forschung zur politischen Kommunikation dominierte lange Zeit die Annahme linearer Trends in Wahlkämpfen über Zeit. Spätestens seit Gerhard Schröders KAMPA 1998 konnte man in den Medien, aber auch in politik- und kommunikationswissenschaftlichen Betrachtungen nach jeder Wahl lesen, dass Wahlkämpfe kontinuierlich amerikanischer oder moderner würden – sowohl auf Seiten der Parteien und der Medien als auch der WählerInnen. Schlagworte, die im Zuge dieser Wahlkampfdiagnosen hinsichtlich eines Wandels der Medienberichterstattung die Runde machten, waren neben den übergreifenden Thesen von einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung des Wahlkampfs, vor allem eine Personalisierung einschließlich eines zunehmenden Horse-Racings zwischen den KandidatInnen bei gleichzeitiger Entpolitisierung der Berichterstattung. KandidatInnen würden im Vergleich zu Themen in den Medien zunehmend wichtiger und von JournalistInnen vor allem unter Einsatz von Sportvokabular direkt miteinander verglichen. Oft wurde auch eine wachsende Negativität der Wahlkampfberichterstattung diagnostiziert, die zumindest teilweise auf ein gestiegenes „Negative Campaigning“ auf Seiten der KandidatInnen und Parteien zurückgeführt wurde.

Hinsichtlich der oben genannten Annahmen, die sich zu einem nicht unerheblichen Teil auf eine Veränderung der Berichterstattung über KandidatInnen im Zeitverlauf beziehen, blieb es in der Wahlkampfforschung jedoch größtenteils bei ungeprüften Catch-All-Terms und Hypothesen, da einer schier endlosen Welle an Publikationen zu diesem Themen nur wenige longitudinale Medienuntersuchungen gegenüberstanden, die in der Lage gewesen wären, diese Trendthesen zu prüfen und die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen tatsächlich im Zeitverlauf zu betrachten. Die meisten Untersuchungen, die diese Schlagworte bemühten, beließen es bei der Betrachtung einzelner Wahlkämpfe. Marcinkowski (1996, S. 211) illustriert die Notwendigkeit von Vergleichen über Zeit dagegen treffend,

wenn er schreibt: „Obwohl viele ... Aussagen im beliebten Paradigma des ‚Immer-Mehrismus‘ formuliert werden und von daher grundsätzliche (‚historische‘) Trends implizieren, wurden zu ihrer Illustration häufig Bestandsgrößen herangezogen. Für den wissenschaftlich exakten Nachweis von Strukturwandel benötigt man aber offensichtlich Fließgrößen, also Daten im Zeitreihenformat.“ Ähnlich formulierte Wilke (2000, S. 79): „Mehrere Bundestagswahlen in die Analyse einzubeziehen, das geschieht bisher nur in Ausnahmefällen.“

Zu den Ausnahmen, die Langzeituntersuchungen über KanzlerkandidatInnen in der Medienberichterstattung in deutschen Wahlkämpfen vorgelegt haben, müssen vor allem Leidecker-Sandmann et al. (2023) gezählt werden, die die Bundestagswahl 2021 im Spiegel von 72 Jahren Presseberichterstattung über KanzlerkandidatInnen analysieren und auf frühere Studien von Wilke und Leidecker (2010) bzw. Leidecker-Sandmann und Wilke (2015, 2016, 2019), ebenso wie Reinemann und Wilke (2000, 2007) bzw. Wilke und Reinemann (2001, 2003) rekurrieren. Aber auch Zeh et al. (2023) müssen hier erwähnt werden, welche die Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen zur Bundestagswahl 2021 im Lichte ihrer seit den 1990er Jahren in leicht veränderter AutorInnenzusammensetzung und mit zum Teil variierender methodischer Herangehensweise durchgeführten inhaltsanalytischen Studien über KanzlerkandidatInnen im Fernsehen betrachten (zu den früheren Studien, aus denen diese Daten hervorgingen, obgleich nicht alle longitudinal, siehe vor allem Hagen et al. (1998), Schulz/Zeh (2003, 2004, 2006, 2010), Schulz et al. (1994), Zeh (2005), Zeh/Hopmann (2013), Zeh/Schulz (2005, 2015, 2019)). Schließlich müssen hier zudem Schäfer und Schmidt (2016) erwähnt werden, die sich zwar nicht auf KanzlerkandidatInnen im Speziellen konzentrieren und lediglich die Bundestagswahlen 2005 bis 2013 analysieren, allerdings explizit die These einer Amerikanisierung der Fernsehnachrichten im Untersuchungszeitraum prüfen.

In Anbetracht dieser überschaubaren Zahl von Studien bleibt jedoch fraglich, ob es tatsächlich langfristige partei-, rollen- und kandidatenübergreifende lineare Trends gibt oder ob die Wahlkampfberichterstattung vielmehr von stabilen Mustern geprägt ist, die beispielsweise auf die Parteizugehörigkeit der KanzlerkandidatInnen oder auch ihre Rolle als AmtsinhaberIn respektive HerausforderIn zurückzuführen sind. Oder ist es vielmehr so wie in Bob Dylans „The Times They are A-changin“, einem Song, in dem jede Zeile des Textes eine andere Geschichte erzählt, und sich die Wahlkampfberichterstattung von Wahlkampf zu Wahlkampf unterscheidet

und vor allem von den Kontextbedingungen und der Persönlichkeit der KandidatInnen bestimmt wird?

Im nachfolgenden Kapitel gehen wir dieser Frage basierend auf longitudinalen inhaltsanalytischen Daten zur Fernsehberichterstattung in den Wahlkämpfen zwischen 2005 und 2017 nach, die von Rüdiger Schmitt-Beck erhoben wurden und der gesamten Profession dankenswerterweise heute über GESIS uneingeschränkt zur Verfügung stehen. Wir nutzen demnach dieselben Daten wie Schäfer und Schmidt (2016), erweitern die Zeitreihe jedoch um eine weitere Wahl und fokussieren uns im Speziellen auf die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen. Darüber hinaus geht es uns im Unterschied zu den vorgenannten AutorInnen nicht bloß um eine Prüfung der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese. Stattdessen untersuchen wir die Frage, in welches der in der Politik- und Kommunikationswissenschaft gängigen Erklärungsmuster sich die Wahlkampfberichterstattung über KanzlerkandidatInnen am ehesten einordnen lässt:

- (a) das der linearen Trends im Sinne einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung,
- (b) das der stabilen Muster, welche journalistische Selektionskriterien, Arbeitsroutinen und Heuristiken widerspiegeln (vor allem Parteienbias, Amtsinhaberbonus), oder
- (c) „The Times They are A-changin“, das unterstellt, dass jeder Wahlkampf anders ist und von Kontext und KandidatenInnenpersönlichkeiten geprägt wird?

2. Theoretischer Hintergrund: Lineare Trends, stabile Muster oder Kontextabhängigkeit in der Wahlkampfberichterstattung?

Entwicklungen in Wahlkämpfen über Zeit wurden zwischen Ende der 1990er Jahre und Mitte der 2010er Jahre vor allem unter den Schlagworten einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen diskutiert (Krewel 2017, 2020). Mehrheitlich wurde Amerikanisierung dabei als die Annäherung außeramerikanischer Wahlkämpfe an Wahlkämpfe in den USA verstanden (Schoen 2005; Schulz 1997). Schnell zog der Begriff aber wissenschaftliche Kritik auf sich, vor allem, weil er die Ursachen der beobachteten Veränderungen nicht erfasse, da die Gründe für die konstatierten Entwicklungen in Parteienkampagnen, Wahlkampfberichterstattung und WählerInnenverhalten in außeramerikanischen Wahlkämpfen nicht in den USA zu sehen seien, sondern auf endogene Ursachen zurückzuführen wä-

ren. Hierbei handele es sich vor allem um einen gesellschaftlichen Wandel, der die USA lediglich früher erfasst habe, von dem letztlich aber alle modernen Gesellschaften betroffen seien (Schulz 1997). Der Auslöser für die beobachteten Veränderungen in Wahlkämpfen sei somit diesseits wie jenseits des Atlantiks derselbe: eine gesellschaftliche Modernisierung (Kamps 2000), weshalb man es in Anlehnung daran für gerechtfertigt hielt, von einer Modernisierung des Wahlkampfs zu sprechen (Krewel 2017, 2020), weil sich der Wahlkampf diesen Veränderungen letztlich bloß angepasst habe (Wagner 2005).

Unabhängig davon, welchem dieser beiden Begriffe man sich in dieser, die politische Kommunikationsforschung fast zwei Dekaden lang beschäftigenden Debatte, letztlich anschloss, konstatierten die meisten AutorInnen recht ähnliche Merkmale, die mit dieser Entwicklung einhergingen. Alle beschrieben langfristigen, linearen Trends die größtenteils auf das Suffix “-ierung” endeten und konsequenterweise empirisch somit nur in Langzeituntersuchungen untersucht werden können, da sie eine temporale Dimension beinhalten, wobei dies den nur einen einzigen Wahlkampf umfassenden Betrachtungen, die stets feststellten, dass der betreffende Wahlkampf noch amerikanischer oder moderner gewesen sei, jedoch keinen Abbruch tat.

Auf Seiten der Medienberichterstattung in Wahlkämpfen gehörte zu den konstatierten Veränderungen und Merkmalen einer Amerikanisierung bzw. Modernisierung vor allem eine Personalisierung (Radunski 1980, 1996; Schulz 1997; Clemens 1998; Müller 1999; Bieber 2000; Holtz-Bacha 2000; Kamps 2000; Marschall 2000; Meckel/Scholl 2000; Rössler/Meinzolt 2000; Strünck 2000; Geisler/Sarcinelli 2002; Holtz-Bacha 2002; Schoen 2005), welche als Konsequenz des Einzugs des Fernsehens in moderne Wahlkämpfe gesehen wurde. Das Fernsehen muss Themen visualisieren und dafür braucht es Köpfe. PolitikerInnen und insbesondere SpitzenkandidatInnen rücken somit in den Mittelpunkt der Wahlkampfberichterstattung (Schoen 2005).

Aus Sicht vieler AutorInnen ist die Personalisierung der Berichterstattung dabei eng mit einer Entpolitisierung verbunden (Schulz 1998), weil politische Inhalte hinter die KandidatInnen zurücktreten (Kamps 2000).

Eine besondere Form der Personalisierung stellt außerdem der KandidatInnenwettstreit oder das „Horse-Race“ dar (Schulz 1997; Weischenberg 1998; Müller 1999). Verstanden wird hierunter die Inszenierung des Wahlkampfs als Duell zwischen den beiden SpitzenkandidatInnen (Schulz 1997). Die Medien nutzen zunehmend Vokabular aus dem Sportbereich, um die Auseinandersetzung zwischen den KandidatInnen zu einem Kopf-

an-Kopf-Rennen zu stilisieren und auf diese Weise Spannung in ihre Berichterstattung über den Wahlkampf zu bringen (Plasser 2000).

Schließlich wird außerdem eine Zunahme der Negativität in der Wahlkampfberichterstattung vermutet, die sich aus einem steigenden „Negative Campaigning“ auf Seiten der politischen Akteure ergibt. Unter „Negative Campaigning“, das für die politischen Akteure vor allem den Zweck erfüllt, Aufmerksamkeit zu generieren (Holtz-Bacha 2001), werden dabei in der Regel alle Formen des Angriffs auf den politischen Gegner verstanden (Walter/Vliegenthart 2010). Da Negativität zudem einen Nachrichtenwert besitzt und die Medien bevorzugt über negative Ereignisse berichten (Galtung/Ruge 1965), spiegelt sich eine Zunahme des Angriffswahlkampfes in modernen Wahlkämpfen, auch in der Medienberichterstattung.

Neben den oben genannten Merkmalen gibt es eine Reihe weiterer Charakteristika, die mit der Amerikanisierung bzw. Modernisierung von Wahlkämpfen in Verbindung gebracht werden. Diese Merkmale sind jedoch stärker mit der Seite der politischen Akteure und den von ihnen geführten Kampagnen verbunden als mit der Seite der Medien, weshalb wir auf diese Veränderungen hier nicht weiter eingehen.

Auf der anderen Seite haben viele Untersuchungen der Medienberichterstattung in Wahlkämpfen im Gegensatz zu diesen mit der Amerikanisierungs- bzw. Modernisierungsthese verbundenen Wachstumstrends darüber hinaus wiederkehrende Muster in der Berichterstattung identifiziert. Hierzu muss vor allem der sogenannte Amtsbonus gezählt werden, der darin zum Ausdruck kommt, dass über AmtsinhaberInnen häufiger berichtet wird und sie somit generell sichtbarer in der Medienberichterstattung sind als HerausforderInnen. Der Amtsbonus resultiert dabei aus der Tatsache, dass JournalistInnen nicht über alles und jede und jeden in gleichem Maße berichten können, sondern gezwungen sind, Auswahlentscheidungen zu treffen. Diesen Auswahlentscheidungen liegen dabei die oben bereits erwähnten Nachrichtenwertfaktoren zugrunde und je mehr dieser Faktoren Themen oder KandidatInnen auf sich vereinen, desto größer sind die Chancen, dass über sie berichtet wird (Schulz 2015). Die Prominenz, welche sich im Amt des Bundeskanzlers bzw. der Bundeskanzlerin zum Ausdruck kommt, ist einer dieser Nachrichtenwertfaktoren und begünstigt damit AmtsinhaberInnen in der Berichterstattung (Galtung/Ruge 1965). Andere stabile Muster in der Berichterstattung könnten darüber hinaus in der unterschiedlichen Behandlung verschiedener Parteien bestehen und über bestimmte Parteien und ihre KandidatInnen könnte häufiger und möglicherweise auch vorteilhafter berichtet werden als über andere Partei-

en. Medienberichterstattung ist in diesem Sinne oftmals nicht wertfrei, sondern weist Verzerrungen zugunsten bestimmter politischer Akteure auf, die auch als Medienbias bezeichnet werden (Eberl 2020).

Schließlich haben einige Autoren darauf verwiesen, dass sich langfristige Trends in der Wahlkampfberichterstattung entgegen der Amerikanisierung- und Modernisierungsthese nicht finden ließen und stattdessen jeder Wahlkampf anders sei. Dementsprechend schreiben beispielsweise Schäfer und Schmidt (2016, S.120): „Die Entwicklungen über die Wahlkämpfe hinweg deuten auf starke Einflüsse der Umstände der jeweiligen Kampagnen und des politischen Angebots auf die Fernsehberichterstattung. Eine Konzentration auf den Wettbewerbscharakter der Wahl findet statt, wenn diese als besonders spannend wahrgenommen wird. Eine personalisierte Darstellung ist wahrscheinlich, wenn sich die Kandidaten dazu eignen, weil sie beispielsweise schon in der Parteikampagne prominent hervorgehoben werden.“

3. Datengrundlage und methodische Herangehensweise

Dank einer extrem guten Datenlage für Deutschland können wir analysieren, ob sich tatsächlich so etwas wie langfristige kandidaten-, rollen-, und parteienübergreifende lineare Trends in der Fernsehberichterstattung über KanzlerkandidatInnen beobachten lassen, oder ob die Wahlkampfberichterstattung über KanzlerkandidatInnen eher vom Kontext einzelner Wahlen und KandidatenInnenpersönlichkeiten geprägt war. Es besteht zudem die Möglichkeit, dass die Wahlkampfberichterstattung in erster Linie Faktoren wie die Rolle der KandidatInnen als AmtsinhaberInnen versus HerausforderInnen genauso wie ihre Parteizugehörigkeiten widerspiegelt und kein lineares Wachstum bestimmter Charakteristika der Berichterstattung zeigt, die gemeinhin mit einer Modernisierung von Wahlkämpfen assoziiert werden. Vor allem rollen- und parteiegebundene Muster würden dafür sprechen, dass die Wahlkampfberichterstattung in erster Linie ein Spiegel weitgehend stabiler journalistischer Selektionskriterien, Heuristiken und Arbeitsroutinen ist.

Unsere Analyse stützt sich auf inhaltsanalytische Daten der Fernsehberichterstattung, die im Rahmen der durch die DFG geförderten Projekte „Kampagnendynamik – Mobilisierende und persuasive Effekte von Fernsehnachrichten auf Wähler während der Bundestagswahl 2005“ (Schmitt-Beck et al. 2010) und „German Longitudinal Election Study (GLES)“ (Roß-

teutscher et al. 2018; Rattinger et al. 2015, 2018) unter der Leitung von Rüdiger Schmitt-Beck an der Universität Mannheim durchgeführt wurden. Der Zeitraum, den diese inhaltsanalytischen Studien abdecken, erstreckt sich von 2005 bis 2017 und umfasst daher vier Bundestagswahlen, was es uns erlaubt, die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen in den deutschen Medien tatsächlich longitudinal zu untersuchen.

Die drei späteren inhaltsanalytischen Datensätze der GLES von 2009 bis 2017 weisen eine hohe inhaltliche Übereinstimmung hinsichtlich der erhobenen Variablen mit dem Datensatz des Kampagnendynamik-Projekts von 2005 auf, so dass wir diese für unsere Analysen kumulieren können. Alle vier Datensätze stellen Vollerhebungen der Hauptnachrichtensendungen der reichweitenstärksten deutschen Fernsehsender dar. Die Samples dieser Studien können daher als vergleichbar betrachtet werden. Die inkludierten Sender (ARD, ZDF, RTL und SAT.1) repräsentieren dabei zwei öffentlich-rechtliche und zwei private Fernsehsender. Basierend auf einer Vielzahl von inhaltsanalytischen Studien ist anzunehmen, dass sie zudem sämtliche politischen Tendenzen (links/rechts) in der Berichterstattung abdecken sollten und somit das volle publizistische Spektrum abbilden. Bei den analysierten Hauptnachrichtensendungen der jeweiligen Sender handelt es sich in allen Wahlkampfjahren um die Tagesschau (ARD), Heute (ZDF), RTL Aktuell (RTL) und SAT.1 Nachrichten (SAT.1). Im Bundestagswahlkampf 2005 betrug der Analysezeitraum 65 Tage vom 15.07.2005 bis zum 17.09.2005. In den Wahlkämpfen 2009, 2013 und 2017 wurden jeweils rund drei Monate ausgewertet: 2009 (28.06. bis 26.09.) und 2013 (23.06. bis 21.09.) waren es 91 Tage, 2017 89 Tage (27.06. bis 23.09.). Die unterschiedlich langen Zeiträume werden in den folgenden Analysen berücksichtigt. Dementsprechend wird der Analysezeitraum für aggregierte Betrachtungen über den gesamten Wahlkampf einheitlich für alle Jahre auf 65 Tage vor dem Wahltermin standardisiert. Für Zeitreihen innerhalb eines Wahlkampfs arbeiten wir mit dem jeweils verfügbaren Untersuchungszeitraum. Alle Variablen, die wir in unsere Analysen einschließen, wurden in mehreren Reliabilitätstests vor, während und bei Abschluss der Datenerhebung getestet. Auf der Grundlage der, in den Sozialwissenschaften üblichen, Schwellenwerte für Krippendorffs Alpha und Holsti wurden für alle im Folgenden verwendeten Variablen zufriedenstellende Werte erreicht. Die Anzahl an Fernsehberichten, die in den einzelnen Wahlkämpfen ausgewertet wurde, lag dabei 2005 bei $N = 876$, 2009 bei $N = 1.336$, 2013 bei $N = 1.060$ und 2017 bei einem N von 1.339.

Tabelle 1: Anzahl der Beiträge (jeweils gesamter Untersuchungszeitraum)

Umfang	2005, N = 876	2009, N = 1.336	2013, N = 1.060	2017, N = 1.339
Sendung				
Tagesschau	259	377	261	336
Heute	245	375	257	324
RTL aktuell	189	329	291	356
Sat.1 Nachrichten	183	255	251	323

Entsprechend unseres Fokus auf KanzlerkandidatInnen konzentrieren wir uns in unseren nachfolgenden Analysen ausschließlich auf die KandidatInnen von CDU/CSU und der SPD, da diese in den hier analysierten Wahlkämpfen die einzigen KandidatInnen mit realistischen Chancen auf das Kanzleramt waren und von ihren jeweiligen Parteien auch offiziell als KanzlerkandidatInnen nominiert wurden. Mit Blick auf das politische Personal bedeutet dies für die CDU/CSU, dass wir uns auf Angela Merkel fokussieren, die im gesamten Analysezeitraum von 2005 bis 2017 als Kanzlerkandidatin für die Union antrat. Auf Seiten der SPD wechselte das Personal im Untersuchungszeitraum hingegen, weshalb wir für das Jahr 2005 Gerhard Schröder als Spitzenkandidaten seiner Partei in unsere Analysen einschließen, während der SPD-Kandidat im Jahr 2009 Frank-Walter Steinmeier hieß. 2013 zog Peer Steinbrück für die SozialdemokratInnen ins Rennen und 2017 schließlich trat Martin Schulz für die SPD an. In diesem Sinne war Angela Merkel zwar eine Konstante über alle Wahljahre hinweg, trat aber in den hier betrachteten Wahlkämpfen sowohl als Herausforderin (2005) als auch als Amtsinhaberin (2009-2017) an, während die SPD mit Gerhard Schröder 2005 noch einen amtierenden Kanzler in den Wahlkampf schickte und mit seinen Nachfolgern zwischen 2009 und 2017 jeweils die Herausforderer stellte. Dementsprechend wird im Mittelpunkt unserer nachfolgenden Analysen die Frage stehen, ob die Muster der Fernsehberichterstattung über die KanzlerkandidatInnen langfristigen partei-, rollen- und kandidatenübergreifenden Trends im Sinne einer Modernisierung der Wahlkampfberichterstattung folgen. Hierfür würden stabile Muster über Zeit für sowohl die CDU/CSU-Kandidatin als auch die jeweiligen SPD-Kandidaten sprechen. Es könnte aber auch sein, dass stattdessen Parteilinien ausschlaggebend sind und sich langfristige Trends in der Berichterstattung vor allem zwischen der Unions-Kandidatin und den

verschiedenen SPD-Kandidaten abzeichnen, weil die Wahlkampfberichterstattung im Fernsehen möglicherweise von starken Biases geprägt ist. Dies wäre gegeben, wenn sich die Berichterstattung vor allem zwischen Angela Merkel auf der einen Seite und den SPD-Kandidaten auf der anderen Seite unterscheidet, aber zwischen den verschiedenen SPD-Kandidaten nicht groß variieren würde. Alternativ ließen sich Muster einer Berichterstattung über AmtsinhaberIn versus HerausforderIn vermuten. Dies wäre der Fall, wenn sich die Berichterstattung über Angela Merkel als Herausforderin im Jahr 2005 von der Berichterstattung über Merkel als Bundeskanzlerin in den anderen Wahljahren unterscheidet. Ähnlich wie die Berichterstattung über Merkel im Jahr 2005 mehr der Berichterstattung über die SPD-Kandidaten zwischen 2009 und 2017 gleichen sollte, sollte die Berichterstattung über Merkel zwischen 2009 und 2017 mehr der Berichterstattung über Gerhard Schröder im Jahr 2005 entsprechen. Zu guter Letzt bestünde die Möglichkeit, dass die Berichterstattung über KanzlerkandidatInnen überhaupt keinen erkennbaren Trends oder Mustern folgt und je nach Wahlkampfkontext und KandidatenInnenpersönlichkeit variiert. Wäre dies der Fall, sollte die Berichterstattung über Angela Merkel im Untersuchungszeitraum relativ konstant geblieben sein, da die CDU/CSU unverändert mit derselben Kandidatin ins Rennen gegangen ist, während die Berichterstattung über die wechselnden SPD-Kanzlerkandidaten stärker variieren würde.

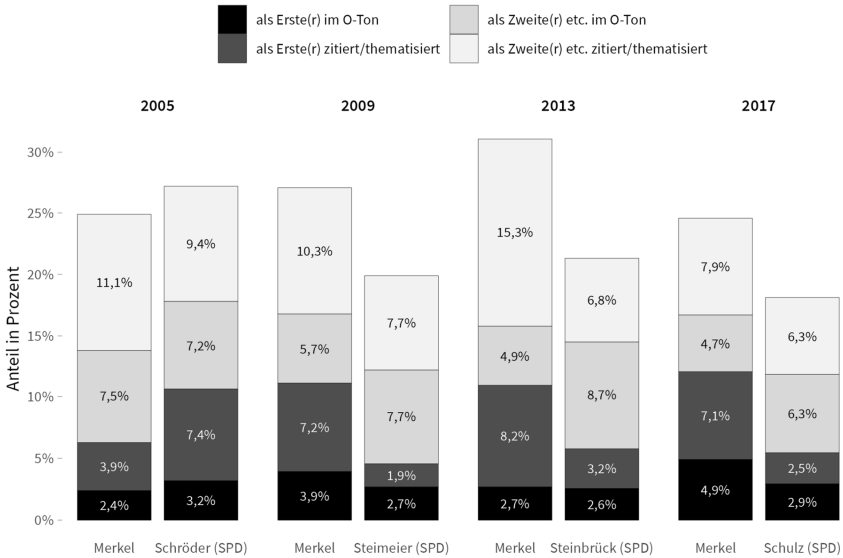
4. Ergebnisse

Abbildung 1 zeigt, in welcher Form und mit welchem Anteil die KanzlerkandidatInnen in der Fernsehberichterstattung in den Bundestagswahlkämpfen thematisiert wurden. In allen Wahlkämpfen kamen die jeweiligen AmtsinhaberInnen häufiger vor – also Schröder vor Merkel im Jahr 2005, sowie Merkel vor den jeweiligen Herausforderern der SPD ab 2009. Allerdings ist der Unterschied zwischen Schröder, der in 27 Prozent der Nachrichtenbeiträge erwähnt wurde, und Merkel (25 Prozent) geringer als zwischen Merkel und den SPD-Kanzlerkandidaten ab 2009: sie lag sieben Prozentpunkte vor Steinmeier, zehn Prozentpunkte vor Steinbrück, und ebenfalls sieben Prozentpunkte vor Schulz. Relativ betrachtet kam Merkel im Bundestagswahlkampf 2013 (242 Beiträge) in 48 Prozent mehr Fernsehnachrichtenbeiträgen als Steinbrück (166 Beiträge) vor. Dieses Muster spricht zum einen für den Amtsbonus, den viele inhaltsanalytische Studien für deutsche Medien immer wieder bestätigt haben: über amtierende Bun-

deskanzlerInnen wird häufiger berichtet. Gleichzeitig scheint Merkel aber einen noch größeren Amtsbonus zu genießen als die jeweiligen SPD-Kandidaten zwischen 2009 und 2017 und als Herausforderin im Jahr 2005 in ihrer medialen Sichtbarkeit in den Fernsehnachrichten näher an Gerhard Schröder zu liegen als es den späteren SPD-Kandidaten gelingt zu ihr aufzuschließen. Entsprechend unseren Hypothesen könnte dies auf einen gewissen Sichtbarkeitsbonus der CDU hindeuten. Dies ist aber nicht zwingend der Fall, da auch die lange Amtsdauer sowie die deutlich höhere Popularität Merkels gegenüber ihren Herausforderern in den Umfragen zu diesem Sichtbarkeitsvorsprung beigetragen haben dürften.

Auch die Reihenfolge, in der die KanzlerkandidatInnen in den Nachrichtenbeiträgen auftauchen, unterscheidet sich sowohl zwischen AmtsinhaberIn und HerausforderIn als auch zwischen Merkel und den jeweiligen SPD-Kanzlerkandidaten. In allen vier Bundestagswahlkämpfen wird die Amtsinhaberin bzw. der Amtsinhaber deutlich häufiger an erster Stelle genannt – entweder im O-Ton oder zitiert/thematisiert, was die Bedeutung des Amtes widerspiegeln dürfte und somit als Teil des Amtsbonus interpretiert werden kann. Besonders groß ist der Unterschied zwischen Merkel und ihren jeweiligen Herausforderern von der SPD in den Jahren 2009 (11,1 vs. 4,6 Prozent) und 2017 (12,0 vs. 5,4 Prozent). Es fällt auf, dass in den Wahlkämpfen 2009 und 2013 Steinmeier bzw. Steinbrück häufiger als Merkel im O-Ton in Nachrichtenbeiträgen auftauchen, während Schröder und Merkel 2005 sowie Merkel und Schulz 2017 etwa gleich häufig mit Wortbeiträgen vorkommen. In diesem Sinne scheint neben dem Amt auch die KandidatInnenpersönlichkeiten eine Rolle bei der Auswahl von O-Tönen durch die JournalistInnen gespielt zu haben oder mit anderen Worten: wer gute oder auch interessante O-Töne abliefert, wird von JournalistInnen wörtlich zitiert – unabhängig von seinem oder auch ihrem Amt. Ein linearer Trend in der Entwicklung von O-Tönen zwischen 2005 und 2017 ist hingegen nicht zu erkennen. Vielmehr scheint der Anteil an O-Tönen in allen Wahljahren relativ stabil zwischen 18 und 20 Prozent zu liegen. Insbesondere eine Zunahme von O-Tönen, die als Indikator für eine mögliche Personalisierung der Fernsehberichterstattung gedeutet werden könnte, lässt sich demnach hier nicht feststellen. Wenn überhaupt eine Tendenz erkennbar ist, dann handelt es sich eher um eine Abnahme als eine Zunahme von O-Tönen.

Abbildung 1: Anteil der KanzlerkandidatInnen an der Fernsehberichterstattung nach Form der Thematisierung (Zeitraum: 65 Tage vor der Bundestagswahl)



In welchem Umfang die KanzlerkandidatInnen gemeinsam oder einzeln Teil der TV-Berichterstattung waren, zeigt *Abbildung 2*. Betrachtet man zunächst die Berichterstattung ohne die jeweiligen KontrahentInnen, so war in allen vier Wahlkämpfen der/die AmtsinhaberIn häufiger ohne den jeweiligen Herausforderer bzw. die Herausforderin Teil der Berichterstattung als umgekehrt. In drei von vier Wahljahren lag der Anteil der Berichterstattung ohne den/die HerausforderIn sogar vor dem Anteil der Berichte, in denen beide KanzlerkandidatInnen vorkamen. Da es sich bei diesen Wahlkämpfen in allen drei Fällen um Wahlkämpfe mit Angela Merkel als amtierender Bundeskanzlerin handelt, kann an dieser Stelle konstatiert werden, dass zu dem journalistischen Selektionsmuster einer Präferenz für AmtsinhaberInnen eine spezielle Präferenz der JournalistInnen für Angela Merkel gegenüber einer ausgewogenen Berichterstattung hinzukommt. Im Wahlkampf 2005 hingegen, in dem Merkel noch als Herausforderin antrat, wurde ihr Schröder als Amtsinhaber zwar in der Berichterstattung vorgezogen, gegenüber den späteren Merkel-Jahren überwiegt hier aber klar die ausgewogene Berichterstattung, in der beide KandidatInnen vorkommen,

gegenüber einer vor allem auf Schröder fixierten Medienberichterstattung. Diese Präferenz der Fernsehsender für Merkel ist besonders sichtbar, wenn man sich vergegenwärtigt, dass der SPD-Kandidat Schulz 2017 in gerade einmal fünf Prozent der Nachrichtenbeiträge allein vorkam, ohne dass auch Merkel erwähnt wurde. 2005 wurden Schröder und Merkel dagegen mit rund 16 Prozent vergleichsweise häufig gemeinsam thematisiert.

Eine zunehmende Personalisierung der Berichterstattung ist ebenfalls nicht erkennbar. Allerdings scheint das Interesse an alleinigen Berichten über HerausforderInnen zwischen 2005 und 2017 zu sinken, was damit überlagert, dass das Interesse an Beiträgen allein über die SPD-Kandidaten, die in drei der vier Wahlkämpfe Herausforderer waren, abzunehmen scheint. Da aber gleichzeitig das Interesse an Merkel nicht kontinuierlich zunimmt und auch der Anteil der Berichterstattung über AmtsinhaberInnen nicht linear steigt, scheint es sich hier eher um ein Desinteresse der Medien an den jeweiligen SPD-Kandidaten zu handeln, das zwischen 2005 und 2017 zunimmt, als um einen zunehmenden Bias zugunsten der CDU/CDU oder des Kanzleramtes.

Gegen einen Personalisierungstrend spricht zudem, dass der Anteil an Fernsehberichten, in denen beide KandidatInnen vorkommen, im Untersuchungszeitraum ebenfalls nicht kontinuierlich wächst, da ein solches Wachstum auf eine verstärkte Horse-Race-Berichterstattung hindeuten würde. Stattdessen scheint vor allem das Jahr 2005 von Berichterstattung über den KandidatInnenwettstreit gekennzeichnet gewesen zu sein. Dies spricht eher für die Interpretation, dass jeder Wahlkampf anders ist und vor allem Besonderheiten des Wahlkampfs 2005 FernsehjournalistInnen zu einer Horse-Race-Berichterstattung veranlasst haben. Ruft man sich diesen Wahlkampf zurück in Erinnerung, so ergibt diese Lesart durchaus Sinn: 2005 hat Gerhard Schröder, dem zu Beginn des Wahlkampfs nach einer Serie von verlorenen Landtagswahlen, einem bewusst verlorenen Vertrauensvotum, und einer in Folge dessen vorgezogenen Bundestagswahl niemand eine ernsthafte Chance im Wahlkampf einräumte, eine bemerkenswerte Aufholjagd im Wahlkampf hingelegt (Schmitt-Beck/Faas 2006). In diesem Sinne dürfte Schröders politischer Überlebenskampf gegen Angela Merkel hier eine Berichterstattung im Sinne eines Kopf-an-Kopf-Rennens insbesondere in der finalen Phase des Wahlkampfs begünstigt haben.