

# **Stärkung der EU-Legitimität durch Europawahlkommunikation des Europäischen Parlaments?**

Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von  
Europawahlwerbespots bei deutschen und britischen Studierenden

Tecla Huth  
2018

## **Dissertation**

zur Erlangung des Doktorgrades der Philosophie (Dr. phil.)  
Fachbereich Politikwissenschaft  
Philosophische Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

Erstgutachterin: Prof. Dr. Eva Heidbreder  
Zweitgutachter: Prof. Dr. Thomas Poguntke

Einreichung: 04. Mai 2018

Disputation: 16. Oktober 2018

D61

## **Zusammenfassung**

Die vorliegende Dissertation befasst sich mit der Frage, inwiefern Europawahlwerbespots des Europäischen Parlaments (EP) die von ihm gesetzten normativen Ansprüche erreichen und die Legitimität der EU stärken. Die Stärkung der EU-Legitimität soll auf drei Wegen erzielt werden: Steigerung des Bürgerinteresses an europäischer Politik, Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP sowie Förderung eines europäischen Wir-Bewusstseins. Für den Zweck der Studie werden diese normativen Erwartungen systematisch drei theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität zugeordnet: der Input-Legitimität, der Output-Legitimität sowie der identitätsorientierten Legitimität.

Zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage bietet die vorliegende Arbeit eine bisher in diesem Umfang noch nicht durchgeführte experimentelle Untersuchung. In einer Befragung von über 800 deutschen und britischen Studierenden wurde zwischen März und April 2016 ermittelt, wie die anlässlich der Europawahl 2014 produzierten Europawahlwerbespots des EP sowie der nationalen Parteien auf die Studierenden wirken. Die Studie widerlegt zentrale normative und theoretische Annahmen: Europawahlwerbespots, die auf die Zustimmung des europäischen Projekts ausgerichtet sind, stärken nicht – wie von dem EP erwartet – die Verbundenheit mit Europa; im Gegenteil: Sie schwächen sie und tragen gleichzeitig zu einer ‚Renationalisierung‘ in der Identitätskonstruktion der Studierenden bei. Im Kontext immer zunehmender Kontestation der EU ist dieses Ergebnis für die politikwissenschaftliche Forschung relevant, da es die Grenzen politischer Kommunikation aufzeigt.

## **Abstract**

This dissertation addresses the question of how the European Parliament's (EP) election spots meet their self-set normative objectives to enhance EU legitimacy. The spots are expected to strengthen the EU's legitimacy at large because they should increase European citizens' interest in European politics, improve attitudes towards the EP and foster a European identity. For the purpose of the thesis, these normative expectations are systematically translated into following theoretical dimensions of EU-legitimacy: input-legitimacy, output-legitimacy and identity-oriented legitimacy.

To answer the guiding research question, my work implements an experimental investigation that has not yet been carried out to this extent. I have surveyed more than 800 British and German students in the period between March and April 2016 and have explored, how European elections spots of both the EP and national parties affect European students. This study rejects key normative and theoretical assumptions: European elections spots, which are aimed at the approval of the European project do not strengthen – as expected by the EP – the attachment to Europe, on the contrary: they weaken the sense of EU belonging and at the same time lead to a ‚renationalisation‘ in students' EU identity construction. This leads to a decrease in EU identification. In the context of growing rejection of the EU, this finding is highly relevant to current political science research because it highlights the limits of political communication.

## **Vorwort**

Die vorliegende Dissertation ist das Ergebnis einer dreijährigen Forschungsarbeit. Zur Realisierung dieses Forschungsvorhabens haben viele Personen beigetragen, denen ich an dieser Stelle danken möchte.

Mein erster Dank gilt Prof. Dr. Eva Heidbreder, der Betreuerin meiner Doktorarbeit. Sie war – trotz räumlicher Distanz – immer präsent. Durch unseren Austausch konnten viele fruchtbare Gespräche entstehen, die dazu beitrugen, dass ich meine eigenen Gedanken und Argumente entwickeln und schärfen konnte. Ich danke ihr sehr für die engagierte Betreuung; für ihre Kritik, ihre Impulse in den wichtigen Phasen der Promotion sowie ihre gedankliche Prägnanz und Klarheit in der wissenschaftlichen Begleitung dieser Studie. Danken möchte ich auch meinem Zweitgutachter Prof. Dr. Thomas Poguntke, der mit großem Interesse und Offenheit mein Forschungsvorhaben verfolgt hat.

Besonders dankbar bin ich für die intensiven Gespräche und vielfältigen Anregungen, die im Rahmen von Konferenzen und Forschungskolloquien – u.a. an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, der Universität zu Köln sowie der Freien Universität Berlin – entstanden sind. Ich danke insbesondere den Teilnehmerinnen und Teilnehmern des Workshops „Citizenship and Belonging in Europe – Historical and Contemporary Perspectives“, die von der Gerda Henkel Stiftung sowie der Villa Vigoni organisiert wurde. Während dieses einwöchigen Forschungsaufenthalts in der wundervollen Villa am Comer See wurden mir viele konstruktive Denkanstöße gegeben, die die Studie für Fragen der interdisziplinären Forschung sensibilisiert hat.

Den für die Kommunikation Verantwortlichen des Europäischen Parlaments (EP) bin ich zu großem Dank verpflichtet. Bereits während meiner Agenturtätigkeit in Brüssel hatte ich mehrere Jahre lang einen intensiven Kontakt zu einer Vielzahl an Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Generaldirektion Kommunikation des EP. Insbesondere durch die Zusammenarbeit bei der Umsetzung der Europawahlkampagne 2009 konnte ich einen genauen Einblick in die Kommunikationspolitik des EP gewinnen. Im Rahmen meiner Promotion haben sich viele weitere wertvolle Gespräche ergeben. Die Ergebnisse meiner Arbeit habe ich im Januar 2018 vor einem internen Gremium der EP-Kommunikationsabteilung präsentiert. Der langjährige Austausch mit den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Generaldirektion Kommunikation hat maßgeblich das Problembewusstsein der vorliegenden Studie geschärft.

Für die Beratung zum methodischen Vorgehen meines Forschungsvorhabens danke ich Anne Wilbers, wissenschaftlicher Mitarbeiterin in der Abteilung für Sozial- und Medienpsychologie am psychologischen Institut der Universität zu Köln. Dank ihrer Expertise habe ich einen umfassenden Einblick in die Voraussetzungen für die Durchführung der experimentellen Untersuchung gewonnen. Auch danke ich ihr für ihre Unterstützung bei der statistischen Auswertung der Daten dieser Studie. Ein besonderer Dank gilt Rolf Porst, Mitarbeiter des Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften (GESIS), der mich bei der Konzeption der Fragebögen unterstützt hat. Christopher Cleary danke ich für die Übersetzung der Fragebögen ins Englische und deren Überprüfung.

Der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf verdanke ich zwei Frauenförderstipendien, die mir nicht nur die empirische Durchführung meines Forschungsvorhabens erleichtert, sondern auch die Teilnahme an wertvollen Kolloquien und Konferenzen ermöglichen haben.

Ein besonderer Dank gilt auch den Personen, die mir die empirische Durchführung meines Forschungsvorhabens ermöglicht haben. Ich danke Prof. Dr. Sybille Lehman-Hasemeyer sowie Dr. Sofia Vasilopoulou für ihre wertvollen Kontakte zur University of York. Angesichts der großen Zurückhaltung vieler britischer Universitäten, Untersuchungen zu europapolitischen Einstellungen britischer Studierenden vor dem Brexit-Referendum durchzuführen, bin ich in besonderer Weise Dr. Stefan Kühner und Dr. Matthias Morys zu Dank verpflichtet. Durch sie wurde mir ermöglicht, die Befragungen im Rahmen ihrer Vorlesungen durchzuführen. Für diese wissenschaftliche Kooperationsbereitschaft danke ich Ihnen sehr. Ein persönlicher Dank gilt Lena Schulte, die während meines Forschungsaufenthalts in York meinen damals drei Monate alten Sohn betreut hat. Auch die Befragungen der deutschen Studierenden wären ohne die Kooperation und Unterstützung von Dr. Clara Lehmann (Universität zu Köln) sowie der betreffenden Lehrbeauftragten der Hochschule Fresenius in Köln nicht zustande gekommen. All diese Personen haben dazu beigetragen, dass ich Daten von über 800 deutschen und britischen Studierenden erheben konnte.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinem Mann David sowie unseren Söhnen Oscar und Kaspar, die mir mit viel Verständnis den nötigen Freiraum für die Realisierung meines Forschungsvorhabens gewährten.

## Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>4</b>
<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>9</b>
<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>11</b>
<b>I Einleitung</b> .....	<b>12</b>
1. Problem- und Fragestellung.....	12
2. Begriffsklärung.....	17
3. Forschungsrelevanz.....	18
4. Forschungsvorgehen und -ergebnisse .....	21
5. Aufbau der Arbeit .....	24
<b>II Der Erkenntnisgegenstand</b> .....	<b>25</b>
1. Die theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität.....	25
2. Analytische Differenzierung der normativen Erwartungen des EP .....	27
3. Fazit.....	29
<b>III Theoretisches Erklärungsmodell mobilisierender Europawahlwerbespots</b> .....	<b>30</b>
1. Erklärungsansätze aus der Medienwirkungsforschung.....	32
1.1 Der Wirkungsmechanismus von Werbespots .....	33
1.1.1 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell.....	33
1.1.2 Der Prozess der Informationsverarbeitung .....	35
1.1.3 Das Konzept der Einstellungsänderungen.....	37
1.2 Empirische Beobachtungen zu den Effekten von Europawahlwerbespots .....	39
1.3 Zwischenfazit .....	43
2. Erklärungsansätze aus der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung .....	44
2.1 Öffentlichkeit als intermediäres System .....	44
2.2 Zwei Modelle europäischer Öffentlichkeit .....	45
2.2.1 Europäische Öffentlichkeit als supranationale Öffentlichkeit .....	46
2.2.2 Europäische Öffentlichkeit als Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten ..	47
2.3 Empirische Beobachtungen .....	51
2.4 Zwischenfazit .....	54
3. Erklärungsansätze aus der Europawahlforschung.....	58
3.1 Europawahlen als nationale <i>second-order</i> Wahlen.....	58
3.1.1 Die Theorie des <i>second-order</i> Modells.....	58
3.1.2 Die <i>second-order</i> Effekte: von „less-at-stake“ zur Nationalisierung .....	60
3.2 Europawahl 2014: die Rolle der EU-Spitzenkandidaten .....	63
3.3 Empirische Beobachtungen .....	64

3.4 Zwischenfazit .....	67
4. Einführung des theoretischen Erklärungsmodells .....	69
4.1 Grundlegende Annahmen .....	69
4.2 Intervenierende Variablen und abgeleitete Hypothesen .....	73
4.3 Gesamtdarstellung des theoretischen Wirkungsmodells .....	77
<b>IV Forschungsdesign und Methoden.....</b>	<b>79</b>
1. Doppelter Forschungsaufbau .....	79
2. Analyseeinheit .....	81
3. Fallauswahl .....	82
3.1 Britische und deutsche Studierende .....	82
3.2 Die Parteispots der <i>Green Party</i> und der Partei <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> .....	83
4. Experimentelle Untersuchung.....	85
4.1 Das Experiment – eine künstliche Untersuchung .....	85
4.2 2x3 Gruppen-Design mit Kontrollgruppe.....	86
4.3 Maßnahmen zur Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen .....	89
5. Operationalisierung der Variablen .....	92
5.1 Abhängige Variablen.....	93
5.2 Intervenierende Variablen.....	94
5.3 Kontrollvariablen.....	96
5.4 Zusammenfassende Darstellung .....	97
6. Erhebungsinstrument .....	98
<b>V Durchführung der Studie und externe Bedingungen.....</b>	<b>100</b>
1. Kooperation mit den Hochschulen und Rekrutierung der Studierenden.....	100
2. Verlauf der Experimente.....	102
3. Grenzen und Stärken der experimentellen Umsetzung.....	104
<b>VI Die Europawahlwerbspots.....</b>	<b>106</b>
1. EP-Spot.....	106
2. Spot von der <i>Green Party</i> .....	107
3. Spot von <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> .....	107
<b>VII Untersuchungsergebnisse.....</b>	<b>109</b>
1. Statistisches Vorgehen zur Datenauswertung.....	109
2. Ausgangsbedingungen der Studierenden: Analyse der Kontrollvariablen .....	111
3. Intervenierende Variablen.....	134
3.1 Bewertung der Europawahlwerbspots.....	134
3.1.1 EP-Spot .....	134
3.1.2 Spot der <i>Green Party</i> .....	137

3.1.3 Spot der <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> .....	139
3.1.4 Zwischenfazit .....	141
3.2 Identifikation mit der EU .....	143
3.3 Die wahrgenommene Relevanz der Europawahlen .....	146
4. Effekte der Europawahlwerbespots auf die abhängigen Variablen .....	149
4.1 Effekte des EP-Spots .....	149
4.2 Effekte des Spots der <i>Green-Party</i> .....	159
4.3 Effekte des Spots der <i>Bündnis 90/Die Grünen</i> .....	164
4.4 Zusammenfassung .....	170
<b>VIII Überprüfung des theoretischen Erklärungsmodells .....</b>	<b>172</b>
1. Prüfung der abgeleiteten Forschungshypothesen .....	172
1.1 Überprüfung der Hypothese 1 .....	172
1.2 Überprüfung der Hypothese 2 .....	173
1.3 Überprüfung der Hypothese 3 .....	175
2. Zusammenfassung .....	177
<b>IX Schlussfolgerungen und Ausblick .....</b>	<b>180</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>187</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>215</b>
A: Übersicht der operationalisierten Variablen mit Fragen .....	215
B: Fragebögen .....	217
C: Audio-Analyse .....	235
D: Ausgangsbedingungen bei deutschen und britischen Studierenden .....	250
E: Bewertung der Spots geordnet nach Parteineigung .....	253

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Operationalisierung der EU-Legitimität .....	29
Abbildung 2: Interdisziplinärer Aufbau des Theorierahmens .....	30
Abbildung 3: Das Stimulus-Organismus-Response-Modell .....	35
Abbildung 4: Erweitertes Modell der abhängigen Variablen.....	56
Abbildung 5: Modell zur Teilhabe an dem europäischen politischen System.....	57
Abbildung 6: Die Effekt-Dimensionen .....	70
Abbildung 7: Wirkungsmodell mit Kontrollvariablen .....	72
Abbildung 8: Wirkungsmodell mit intervenierenden Variablen.....	74
Abbildung 9: Gesamtdarstellung des theoretischen Erklärungsmodells.....	77
Abbildung 10: Doppelter Forschungsaufbau der Studie.....	80
Abbildung 11: Modell zur Fallauswahl der EU-Länder.....	83
Abbildung 12: Gesamtdarstellung des Forschungsdesigns .....	84
Abbildung 13: 2 x 3 Untersuchungsplan .....	86
Abbildung 14: Methode zur Messung der Spot-Effekte .....	88
Abbildung 15: Methode zur Überprüfung der Forschungshypothesen.....	89
Abbildung 16: Optimaler Stichprobenumfang, geordnet nach Gruppen.....	92
Abbildung 17: Operationalisierung der Variable „Interesse an EU-Politik“ .....	93
Abbildung 18: Operationalisierung der Variable „Spot-Bewertung“ .....	95
Abbildung 19: Gesamtdarstellung der Operationalisierung.....	97
Abbildung 20: Übersicht der rekrutierten Versuchsgruppen.....	101
Abbildung 21: Anzahl der teilnehmenden Studierenden, geordnet nach Gruppen.....	103
Abbildung 22: Anteil der Studierenden mit einfacher bzw. doppelter Staatsbürgerschaft	111
Abbildung 23: Anteil der weiblichen und männlichen Studierenden.....	112
Abbildung 24: Durchschnittsalter der Studierenden.....	113
Abbildung 25: Anteil der First-Time-Voter bei den Studierenden.....	114
Abbildung 26: Mediennutzung der britischen Studierenden .....	115
Abbildung 27: Mediennutzungsverhalten der britischen Studierenden .....	116
Abbildung 28: Mediennutzung der deutschen Studierenden.....	117
Abbildung 29: Mediennutzungsverhalten der deutschen Studierenden.....	119
Abbildung 30: Nutzung der EU Websites von britischen Studierenden.....	121
Abbildung 31: Nutzung der EU Websites von deutschen Studierenden .....	122
Abbildung 32: Wahlbeteiligung der britischen Studierenden .....	123
Abbildung 33: Wahlabsicht der britischen Studierenden .....	124
Abbildung 34: Weitere politische Aktivitäten bei britischen Studierenden .....	125
Abbildung 35: Wahlbeteiligung der deutschen Studierenden.....	126
Abbildung 36: Wahlabsicht der deutschen Studierenden.....	127
Abbildung 37: Weitere politische Aktivitäten bei deutschen Studierenden .....	128
Abbildung 38: Politische Gebundenheit der britischen Studierenden .....	128
Abbildung 39: Politische Gebundenheit der deutschen Studierenden.....	129
Abbildung 40: Parteineigung der britischen Studierenden.....	130
Abbildung 41: Parteineigung der deutschen Studierenden .....	131
Abbildung 42: Allgemeines Gefallen (EP-Spot).....	135
Abbildung 43: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (EP-Spot).....	136

Abbildung 44: Allgemeines Gefallen (Spot der Green Party) .....	137
Abbildung 45: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (Spot der Green Party) .....	138
Abbildung 46: Allgemeines Gefallen (Spot von Bündnis 90/Die Grünen) .....	139
Abbildung 47: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (Spot von Bündnis 90/Die Grünen) .....	140
Abbildung 48: Gesamtübersicht der Spot-Bewertung für alle Gruppen .....	141
Abbildung 49: Eigenschaften, die die britischen Studierenden mit der EU verbinden.....	144
Abbildung 50: Einstellungen EU-Mitgliedschaft/EU-Integrationsprozess (britische Studierende) .....	144
Abbildung 51: Eigenschaften, die die deutschen Studierenden mit der EU verbinden .....	145
Abbildung 52: Einstellungen EU-Mitgliedschaft und zum EU-Integrationsprozess (deutsche Studierende) .....	146
Abbildung 53: Einfluss der Wahlstimme auf EU-Politik (britische Studierende) .....	147
Abbildung 54: Einfluss der Wahlstimme auf EU-Politik (deutsche Studierende).....	147
Abbildung 55: Interesse an EU-Politik bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot).....	150
Abbildung 56: Interesse an EU-Politik bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot).....	151
Abbildung 57: EP-Einstellungen bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP- Spot).....	153
Abbildung 58: EP-Einstellungen bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP- Spot).....	154
Abbildung 59: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot).....	156
Abbildung 60: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot).....	157
Abbildung 61: Interesse an EU-Politik bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party).....	160
Abbildung 62: EP-Einstellungen bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party) .....	161
Abbildung 63: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party) .....	163
Abbildung 64: Interesse an EU-Politik bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot von Bündnis 90/Die Grünen) .....	165
Abbildung 65: EP-Einstellungen bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot von Bündnis 90/Die Grünen) .....	167
Abbildung 66: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Bündnis 90/Die Grünen) .....	168
Abbildung 67: Überprüfung der ersten Forschungshypothese .....	173
Abbildung 68: Überprüfung der zweiten Forschungshypothese .....	175
Abbildung 69: Überprüfung der dritten Forschungshypothese.....	177
Abbildung 70: Gesamtdarstellung der Überprüfung der Forschungshypothesen.....	178

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Signifikanztest zum Vergleich der Mediennutzung bei britischen Probanden..	116
Tabelle 2: Signifikanztest zum Vergleich des Mediennutzungsverhaltens bei britischen Probanden.....	117
Tabelle 3: Signifikanztest zum Vergleich der Mediennutzung bei deutschen Probanden..	118
Tabelle 4: Signifikanztest zum Vergleich des Mediennutzungsverhaltens bei deutschen Probanden.....	119
Tabelle 5: Einfluss der Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Parteieneigung“ auf abhängige Variablen.....	132
Tabelle 6: Signifikanztest zur Bewertung des Spots der Green Party im Vergleich zu anderen Spots .....	142
Tabelle 7: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei britischen Probanden (EP-Spot).....	150
Tabelle 8: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei deutschen Probanden (EP-Spot).....	152
Tabelle 9: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei britischen Probanden (EP-Spot).....	153
Tabelle 10: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei deutschen Probanden (EP-Spot).....	155
Tabelle 11: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischen Probanden (EP-Spot).....	156
Tabelle 12: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutschen Probanden (EP-Spot).....	158
Tabelle 13: Effekte des EP-Spots bei deutschen und britischen Probanden im Vergleich	159
Tabelle 14: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei britischen Probanden (Green Party Spot).....	160
Tabelle 15: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei britischen Probanden (Green Party Spot).....	162
Tabelle 16: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischen Probanden (Green Party Spot).....	163
Tabelle 17: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen).....	166
Tabelle 18: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen).....	167
Tabelle 19: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen).....	169
Tabelle 20: Übersicht der Effekte für alle Europawahlwerbspots.....	171
Tabelle 21: Einfluss der Variable „EU-Identifikation“ auf abhängige Variablen.....	174
Tabelle 22: Einfluss der Variable „wahrgenommenen Relevanz von EU-Wahlen“ auf abhängige Variablen.....	176

# I Einleitung

## 1. Problem- und Fragestellung

„Die Bürger wieder für das Projekt Europa zu gewinnen und ihr europäisches Engagement zu fördern“ – das ist „die politische, demokratische und kommunikatorische Herausforderung“ der EU-Institutionen bis zur Europawahl 2019, so der europäische Ausschuss der Regionen (AdR 2014 : 3). Es wird zwar anerkannt, „dass das Europäische Parlament die Bedeutung einer zentralen Informationskampagne bei den Europawahlen 2014 bewiesen hat“ (AdR 2014 : 7), jedoch fordert der europäische Ausschuss der Regionen mit Blick auf die nächste Wahl zum Europäischen Parlament (EP)<sup>1</sup> einen von allen EU-Institutionen getragenen „neuen Kommunikationsansatz“ (AdR 2014 : 1). Demnach sieht dieser neue Kommunikationsplan vor, „messbare Ziele für die Mobilisierung und Sensibilisierung der Öffentlichkeit für das Projekt Europa“ festzulegen und konkret „Werbeinstrumente zu schaffen, die dazu dienen, den emotionalen Aspekt, *Europäer zu sein und sich als solcher zu fühlen*, einzubeziehen, zu begründen und zu fördern“ (AdR 2014 : 5).

Die EU-Institutionen stehen unter wachsendem Legitimationsdruck. Das Ausscheiden Groß-Britanniens aus der Europäischen Union und die Verhandlungen um die ‚post-Brexit‘-EU werden zu einer Belastungsprobe für das europäische Projekt und den europäischen Integrationsprozess insgesamt. In vielen europäischen Mitgliedstaaten sind Parteien erfolgreich, die der Europäischen Union dezidiert kritisch gegenüberstehen und den Nationalstaat stärken wollen. Die zunehmende EU-Skepsis und der steigende Rechtspopulismus – eine Entwicklung, die europaweit zu beobachten ist – stellen das gegenwärtige europäische ‚Narrativ‘<sup>2</sup> auf dem Prüfstand. Immer weniger europäische Bürger<sup>3</sup> nehmen an dem europäischen politischen Entscheidungsprozess teil. Während bei der ersten Direktwahl zum EP im Jahre 1979 die Wahlbeteiligung im europäischen Durchschnitt noch bei 61,99% lag, hat die letzte Europawahl im Mai 2014 mit nur 42,54% Wahlbeteiligung ihren Tiefpunkt erreicht (EU-Parlament/EU-Kommission 2014; EU-Parlament 2014a)<sup>4</sup>. Trotz

---

<sup>1</sup> Im Sinne der Leserlichkeit wird in dieser Dissertation das Europäische Parlament mit EP abgekürzt.

<sup>2</sup> In der europapolitischen Debatte um die Zukunft der Europäischen Union wird das Fehlen einer überzeugenden „Erzählung“ für das europäische Projekt beklagt (Basil 2016; Görlach 2016; Hermann 2018).

<sup>3</sup> Im Sinne der Leserlichkeit wird in der vorliegenden Arbeit der allgemeine Begriff der „Bürger“ sowie weitere Begrifflichkeiten wie „Studierende“, „Rezipient“ oder „Proband“ verwendet, auch wenn dabei beide Geschlechter gemeint sind.

<sup>4</sup> Im EU-Durchschnitt ist die Beteiligung an den Europawahlen kontinuierlich gesunken. Wie aus den Eurobarometer-Nachwahlbefragungen zu entnehmen ist (EU-Parlament/EU-Kommission 2009; EU-

Einführung der europäischen Spitzenkandidaten und der damit erstmals existierenden Zuspitzung von Politik auf europäischer Bühne wird dem EP eine immer geringere Bedeutung zugeschrieben. Die stetig sinkende Beteiligungsquote an der Europawahl wird zum Synonym des Vertrauensverlustes in das europäische Projekt. Ob diese Entwicklungen den „Anfang vom Ende der EU“ bedeuten – wie es von einigen in der Debatte um die Zukunft der Europäischen Union proklamiert und prognostiziert wird (vgl. u.a Broder 2012; Dreweski 2014; Lichfield 2016; Reyab 2016; Delaume/Cayla 2017) – ist ungewiss, klar bleibt aber: Aus demokratiethoretischer Sicht stellt sich die schwindende EU-Unterstützung für das europäische Projekt als beachtliches Problem dar.

Auch wenn in der Wissenschaft die Frage, wie viel Demokratie – und damit verbunden, wieviel Legitimität – die EU braucht, kontrovers diskutiert wird und „als eine wissenschaftlich bisher widersprüchlich beantwortete und vielleicht auch nicht beantwortbare Frage“ (Brüggemann 2008: 24) erscheint, wird aus Perspektive der europäischen Politik ein „EU-Demokratiedefizit“ (vgl. Meyer 1999; Brüggemann 2008; Thiel 2008; Spanier 2012) beklagt. Demnach ist der Wunsch, ein demokratisches Europa zu schaffen, von Seiten der EU-Institutionen groß. Dieses normative Ziel ist eng mit der Stärkung der Legitimität verbunden: Nur wenn die europäischen Bürger dem europäischen politischen System, konkret also den europäischen Institutionen, zustimmen und ihre ‚raison d’être‘ anerkennen, ist die EU demokratiefähig bzw. ‚demokratisierbar‘. Dieser Legitimationsbedarf steht wiederum in direkter Verbindung mit einem hohen Kommunikationsbedarf. Nur durch geeignete Kommunikation mit den europäischen Bürgern kann es den EU-Institutionen – und damit der Europäischen Union insgesamt – gelingen, Zustimmung und Anerkennung für das europäische Projekt (zurück)zugewinnen. Das ist die Grundannahme der politischen ‚EU-Elite‘<sup>5</sup> (EU-Kommission 2006). Eine erfolgreiche öffentliche Kommunikation erscheint somit als Lösung des zwischen den EU-Institutionen und EU-Bürgern herrschenden Legitimitäts- und Demokratiedefizits (Meyer 1999; Brüggemann 2008; Thiel 2008; Spanier 2012). Auf der Website des EP wird beispielweise betont, dass die „Kommunikation mit dem EU-Bürger [...] ein vorrangiges

---

Parlament/EU-Kommission 2014), gibt es jedoch nationalstaatliche Abweichungen: In einigen Mitgliedstaaten, wie zum Beispiel Deutschland oder Frankreich, ist die Wahlbeteiligung im Jahr 2014 im Vergleich zu der vorherigen Europawahl 2009 gestiegen (von 43,3% (2009) auf 48,10% (2014) für Deutschland; von 40,63% (2009) auf 42,43% (2014) für Frankreich). Hingegen ist die Europawahlbeteiligung in den ost-europäischen Ländern besonders niedrig, was zu einer geringen EU-Gesamtbeteiligung führt.

<sup>5</sup> Der Begriff der ‚Elite‘ wird in der vorliegenden Arbeit nicht im abwertenden Sinne verstanden, sondern neutral als Synonym für die „politische Führung“ oder „Führungsgruppe“ (vgl. Sarcinelli 2011: 173).

Anliegen der Organe der EU“ ist und die „aktuellen Trends einer zunehmenden Gleichgültigkeit oder sogar Feindseligkeit gegenüber der EU [...] im besonderen Maße passende Kommunikationsstrategien und kommunikationspolitische Maßnahmen auf europäischer Ebene“ erfordern, um „das Vertrauen in das europäische Projekt zu stärken“ (EU-Parlament 2017c: 1). Die bis März 2017 agierende EP-Kommunikationsbeauftragte Lahousse-Juárez<sup>6</sup> weist auf die besondere strategische und kreative Herausforderung der EU-Kommunikationspolitik hin: „There are many [...] elements that were lost along the way that we need to reinvent now. It is a process of creating a new dynamic based on different grounds“ (Ferrari 2017: 1).

Seit Ende der 1990er Jahre bemühen sich die europäischen Institutionen, die allgemeine EU-Legitimität mittels öffentlicher Kommunikation zu stärken. Nach dem gescheiterten Maastricht-Referendum in Dänemark, das das politische Europa 1992 unter „Schock“ setzte (Kantner 2004: 136), und mit dem Korruptionsskandal der Santer-Kommission (1999) stieg bei den EU-Institutionen das Bedürfnis, die öffentliche Zustimmung für das europäische Projekt mit geeigneten Kommunikationsstrategien zu erhöhen<sup>7</sup>. 1999 trat Prodi als neuer EU-Kommissionspräsident sein Amt mit einer durchgreifenden Reform der Öffentlichkeitsarbeit der EU-Kommission an. Im August 2004 schuf EU-Kommissionspräsident Barroso erstmalig den Posten der Kommissarin für „interinstitutionelle Beziehungen und Öffentlichkeitsarbeit“ mit dem Ziel, die Art und Weise, wie ‚Europa‘ den Bürgern vermittelt wird, zu verbessern. „Why is it so hard to love the EU?“ – das fragte sich die neue EU-Kommissarin Wallström 2004 zu Beginn ihrer Amtszeit<sup>8</sup>. Als Reaktion auf den durch die Ablehnung Frankreichs und der Niederlanden gescheiterten Ratifizierungsprozess einer europäischen Verfassung<sup>9</sup> im Jahr 2005<sup>10</sup> wurde ein Aktionsplan veröffentlicht (EU-Kommission 2005a), der mit dem sogenannten „D-Plan“

---

<sup>6</sup> Von 2007 bis 2017 war Lahousse-Juárez Generaldirektorin der Generaldirektion „Kommunikation“ des EP.

<sup>7</sup> Die Maastricht-Krise gilt als Geburt der öffentlichen Kommunikation der EU-Institutionen. Bis in die 1990er Jahre galt die Öffentlichkeitsarbeit der EU-Institutionen als unprofessionell und unterentwickelt. Es herrschte ein eher ‚reaktives‘ Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit, in dem z.B. lediglich auf Medienanfragen geantwortet wurde (Kantner 2004: 136). Die pro-aktive Kommunikation mit dem EU-Bürger war kein zentrales Anliegen der europäischen Kommunikationspolitik (vgl. Gramberger 1997: 272, Meyer 1999, Trenz 2001: 12/13, Brüggemann 2008: 120-149).

<sup>8</sup> Zusammen mit dem schwedischen EU-Abgeordneten Färm veröffentlichte Wallström 2004 das Buch „Folkens Europa eller varför är det så svårt att älska EU?“, übersetzt: „The people’s Europe or Why is it so hard to love the EU?“.

<sup>9</sup> Der exakte Titel dieser Verfassung lautet: „Vertrag über eine Verfassung für Europa“ (VVE).

<sup>10</sup> Im Mai und Juni 2005 wurde die Ratifizierung durch Referenden in Frankreich und den Niederlanden abgelehnt.

(EU-Kommission 2005b) konkretisiert wurde und schließlich als „Weißbuch“ (EU-Kommission 2006) den Grundstein für eine neue öffentliche EU-Kommunikationsstrategie legte. Mit dieser Reform galt es, die Legitimität der EU und ihrer Tätigkeiten aktiv zu fördern und den *communication gap*<sup>11</sup> zwischen EU-Organen und europäischen Bürgern mit konkreten Kommunikationsmaßnahmen zu überbrücken (EU-Kommission 2006). Seitdem hat sich die Kommunikation der EU-Institutionen, insbesondere der EU-Kommission und des EP, weiter intensiviert und professionalisiert<sup>12</sup>. Im Rahmen der seit 2010 jährlich in Brüssel stattfindenden *European Public Communication Conference (EuroPCom)*<sup>13</sup> debattieren bis zu tausend EU-Kommunikationsexperten aus Politik, Forschung und Wirtschaft über die Frage, welche Bedingungen die öffentliche Kommunikation der EU-Institutionen erfüllen muss, um dem normativen Anspruch der EU-Legitimität gerecht zu werden.

In der öffentlichen Kommunikation der europäischen Institutionen, die aus demokratietheoretischer Sicht auch als ‚Legitimationskommunikation‘ verstanden werden kann, spielen die Europawahlkampagnen eine zentrale Rolle (Rust/Staron 2009). Die von dem EP durchgeführten Mobilisierungskampagnen gelten für EP, EU-Kommission und Rat der EU „als wichtigste interinstitutionelle Priorität im Bereich der Kommunikation“ (EU-Parlament 2008: Artikel 26). „The only way to legitimize and influence EU decision-making is through the European Parliament [...], the European Parliament is the Chamber of EU citizens – we are the citizens’ voice in the EU decision-making process“ (EU-Parlament 2013d: 1), so die Vize-Präsidenten des EP Podimata und Karas zum Auftakt der Europawahlkampagne 2014. Bereits seit der ersten Europawahl 1979 haben Informationsbüros des EP vereinzelt mit nationalen Aufmerksamkeitskampagnen versucht, das Vertrauen in das europäische Projekt zu stärken (Langguth/Löffler 2005; Demonget 2016). Anlässlich der Europawahl 2009 hat dann das EP erstmals eine einheitliche europaweite Mobilisierungskampagne ausgeführt mit dem Ziel, so viele EU-Bürger wie

---

<sup>11</sup> Ein Kommunikationsdefizit bzw. *communication gap* wurde von Seiten der EU-Institutionen und der Wissenschaft insbesondere seit Anfang der Jahrtausendwende beklagt: Es fehlt ein Dialog mit den EU-Bürgern, anstatt das EU-Publikum über die Tätigkeiten und die Rolle der EU-Institutionen öffentlich zu informieren, bleibt die Kommunikation über die EU intransparent und distanziert (Meyer 1999; Brüggemann 2008; Thiel 2008; Spanier 2012).

<sup>12</sup> Die Generaldirektion (GD) „Kommunikation“ des EP ist direkt dem EP-Präsidium unterstellt; über 900 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind in der EP-Kommunikationsabteilung beschäftigt. Mit dem Amtsantritt von Juncker als EU-Kommissionspräsident (2014) ist auch die Kommunikationsgeneraldirektion der EU-Kommission dem Präsidenten unterstellt. Insgesamt arbeiten über 1000 Beschäftigte für die GD „Kommunikation“.

<sup>13</sup> Die Konferenz wird vom Europäischen Ausschuss der Regionen in enger Zusammenarbeit mit dem EP, dem Rat der EU, der EU-Kommission und dem Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss organisiert.

möglich zu erreichen. Ein Budget von 18 Millionen Euro wurde bereitgestellt, um über die nationalen Grenzen hinweg für das europäische Projekt zu werben. Im Kontext der Europawahl 2014 wurde ebenfalls eine pan-europäische Mobilisierungskampagne durchgeführt. Auch für die Europawahl 2019 ist eine groß angelegte Aufmerksamkeitskampagne geplant, um die Zustimmung für das europäische Projekt bei den Bürgern zu stärken (EU-Parlament 2017a). „The European elections campaign should not just aim to bring voters to the polls, but also convince them to support the European project, which provides sense to the European Parliament itself“ (EU-Parlament 2017a: 3). Diese Mobilisierungskampagne wird nicht nur von den anderen EU-Institutionen mitgetragen, sondern findet darüber hinaus breite Zustimmung: „Wir begrüßen nachdrücklich das Engagement des Europäischen Parlaments, 2019 zu einer ‚Wahl für die Europäische Union‘ zu machen“, so das Zitat des AdR-Präsidenten Lambertz in der Pressemitteilung zum Auftakt der Kooperation für die Europawahlkampagne 2019 (AdR 2017).

Ein Kernbestandteil der EP-Aufmerksamkeitskampagnen sind die Kampagnenwerbespots (Rust/Staron 2009; EU-Parlament 2013a). Sowohl anlässlich der Europawahl 2009 als auch im Kontext der Europawahl 2014 hat das EP pan-europäische Spots produziert. Werbespots gelten grundsätzlich als Kommunikationsmittel, die „zum unerlässlichen Minimum“ (Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005: 65) der Europawahlkommunikation gehören, da sie „gerade auch unter politisch weniger Interessierten“ (Maier/Maier 2005: 119) viel Beachtung finden können. Die Europawahlwerbespots des EP verfolgen drei Ziele<sup>14</sup>. Zunächst gilt es dem Trend der niedrigen Europawahlbeteiligung entgegenzuwirken und das Bürgerinteresse an europäischer Politik zu stärken. Zudem zielen die Spots darauf ab, die Tätigkeiten des EP öffentlich sichtbar zu machen und das grundsätzliche Ansehen dieser EU-Institution zu stärken (EU-Parlament 2012; EU-Parlament 2013a). Schließlich sollen die Spots die emotionale Bindung an Europa intensivieren und somit ein europäisches Wir-Bewusstsein fördern (EU-Parlament 2017a).

Aus diesen Kommunikationszielen lässt sich die Vermutung ableiten, dass die Europawahlwerbespots des EP direkt mit dem übergeordneten demokratietheoretischen

---

<sup>14</sup> Diese Informationen basieren auf Gesprächen mit Kommunikationsverantwortlichen der EP-Verwaltung (GD Kommunikation), die nicht zitiert werden wollen.

Legitimitätsanspruch des EP verbunden sind. Da das EP seine Legitimität sowie die der EU insgesamt stärken möchte und Kommunikation als wichtige Brücke zwischen EU-Institutionen und Bürgern fungiert, werden Spots eingesetzt, die der Stärkung der Legitimierung dienen sollen. Die Europawahlwerbespots des EP können somit als ‚Legitimationsspots‘ gedeutet werden.

Aus dieser Problembeschreibung ergibt sich die leitende Forschungsfrage dieser Arbeit: **Inwiefern sind die EP-Spots geeignet, ihren normativen Ansprüchen gerecht zu werden und ihre Legitimität sowie die der EU insgesamt beim europäischen Bürger zu stärken?**

## 2. Begriffsklärung

Zentral für die hier zugrunde liegende Forschungsfrage ist somit der Begriff der Legitimität. Wirft man einen Blick auf die politikwissenschaftliche Forschungsliteratur, so fällt auf, dass dieser Terminus häufig mit einem anderen Begriff, dem der politischen „Legitimation“ gleichgesetzt wird. Mit beiden Begriffen ist die Rechtmäßigkeit und Anerkennungswürdigkeit der politischen Herrschaftsordnung bzw. „Herrschaftsgewalt“<sup>15</sup> (Tiecke 2015: 5) gemeint. Im Rahmen der vorliegenden Studie gilt es jedoch diese beiden Termini voneinander abzugrenzen: Während ‚Legitimation‘ den *Prozess* der Rechtfertigung bezeichnet, meint die ‚Legitimität‘ das *Ergebnis* dieses Prozesses als Zustand, in dem die Herrschaft ihre Berechtigung findet (Schliesky 2004: 150; Hielscher 2010: 122f). Durch Legitimation kann also Legitimität erzeugt werden. Demnach sind die Kommunikation des EP als ‚Legitimationskommunikation‘ und die Werbespots als ‚Legitimationsspots‘ zu verstehen, während das normative Ziel unter dem Begriff der EU-‚Legitimität‘ zu begreifen ist.

Mit seinen Europawahlwerbespots verfolgt das EP drei normative Ziele: 1) Stärkung des Bürgerinteresses an europäischer Politik, 2) Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP sowie 3) Förderung eines europäischen Wir-Bewusstseins. Für den Zweck der Studie werden diese normativen Erwartungen systematisch drei theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität zugeordnet: 1) der *input*-orientierten Legitimität, 2) der *Output*-Legitimität sowie 3) der Legitimität im Sinne der Herausbildung einer kollektiven europäischen Identität

---

<sup>15</sup> Der Begriff der „Herrschaftsordnung“ ist ein zentraler Terminus der Demokratietheorie, mit dem die politische Ordnung, d.h. also die zum Staat gehörenden politischen Institutionen wie Regierungen, Parlamente und Gerichte gemeint sind.

(*identitätsorientierte* Identität). Diese analytische Differenzierung, die in Kapitel II weiter ausgeführt wird, spiegelt die jeweiligen Erwartungen über die Wirkung der Spots wider, deren empirische Prüfung Ziel der Arbeit ist.

### **3. Forschungsrelevanz**

Die Frage, ob die Europawahlwerbespots des EP die normativ beabsichtigten Einstellungsänderungen im Sinne einer Stärkung der Legitimität bewirken oder nicht, ist aus unterschiedlichen Blickwinkeln relevant.

Zunächst ist dem Zusammenhang zwischen dem normativen Legitimationsanspruch der Europawahlwerbespots des EP und der tatsächlichen Umsetzung in der Praxis bisher in der Forschung kaum nachgegangen worden. Wirft man einen genaueren Blick auf die Literatur zur Rezeptionswirkung von EP-Europawahlwerbespots, so fällt auf, dass in der europäischen Forschung generell kein großes Augenmerk auf die Analyse dieser Spots gelegt wird. Bislang existiert eine nicht-veröffentlichte<sup>16</sup> Einzelfallstudie, die sich unter dem Titel „Informing Voters or Burning Money? The Impact of European Parliamentary Election Information Campaigns“ der Wirksamkeit des spezifisch im Rahmen der Europawahl 2009 produzierten EP-Spot widmet (Maier 2009). In dieser Arbeit untersucht der deutsche Kommunikationswissenschaftler Maier die Wirkungen des EP-Spots bei rund 20 deutschen Studierenden und kommt zu dem Schluss, dass der EP-Spot keine positiven Effekte auf die Einstellungen gegenüber der EU sowie auf die europabezogenen politischen Orientierungen hat. Aufgrund der relativ geringen Fallzahl der Untersuchung stellt sich jedoch die Frage nach der Repräsentativität dieser Arbeit. Auch wird der Zusammenhang zwischen normativen Anspruch und Praxis weder theoretisch noch empirisch aufgearbeitet.

Generell hat sich die europäische Forschung im Gegensatz zu der amerikanischen, die sich bereits seit Anfang der 1940er Jahre mit den Effekten von Fernsehspots im Kontext von amerikanischen Wahlen beschäftigt (für eine Literaturübersicht der amerikanischen Forschung vgl. Kaid 2004), erst spät mit der Wirkungsforschung von politischen Spots befasst. In der Europawahlkampfforschung wird sich lediglich der Wirkungsanalyse von

---

<sup>16</sup> Die Ergebnisse der Studie wurden im Rahmen eines Symposiums an der Universität Landau präsentiert. Nach schriftlicher Anfrage wurde mir die nicht-veröffentlichte Studie (Power Point Präsentation) vom Forscher selbst bereitgestellt.

nationalen Parteienspots gewidmet. Aber auch die Untersuchungen von Europawahlwerbepots aus Perspektive der nationalen Parteien sind Gegenstand nur weniger Untersuchungen. Die erste Studie, die sich mit den Effekten von Europawahlwerbepots auf die politischen Orientierungen der Bürger befasst, entsteht im Rahmen der Europawahlen 1984 und 1989 (Holtz-Bacha 1990). In ihrer Untersuchung kommt die deutsche Forscherin Holtz-Bacha zu dem Schluss, dass die Parteienspots nicht wie angenommen lediglich „bei den Wasserwerken“<sup>17</sup> Effekte haben, sondern durchaus positiv auf die generellen Einstellungen gegenüber den Europäischen Gemeinschaften<sup>18</sup> einwirken. Erst gut ein Jahrzehnt später, mit den Europawahlen 2004, steht die Untersuchung nationaler Europawahlwerbepots im Fokus weiterer Forscher. Konkret befassen sich zwei deutsche Forschergruppen mit der Wirkungsanalyse von Europawahlwerbepost im Rahmen der Europawahlen 2004. Maier und Maier führen anlässlich der Wahlen zum EP 2004 zwei Studien durch, die in drei Sammelbänden publiziert werden (Maier/Maier 2005; Maier/Maier 2006b; Maier/Maier 2008). Eine zweite Forschergruppe, bestehend aus den Forschern Esser, Holtz-Bacha und Lessinger, führen eine weitere Studie durch, die in zwei Sammelbänden veröffentlicht sind (Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005; Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2008). Auch wenn die Parteienkommunikation anlässlich der Europawahlen 2009 und 2014 eine besondere Rolle in der Europawahlforschung einnimmt<sup>19</sup>, gerät die Rezeptionsanalyse von EP-Europawahlwerbepots nicht weiter ins Blickfeld der Forschung<sup>20</sup>.

Die geringe wissenschaftliche Aufmerksamkeit steht in Kontrast zu der zunehmenden Kritik, der das EP aufgrund seiner finanziellen Kampagneninvestitionen ausgesetzt ist. Für die Entwicklung der europaweiten Europawahlkampagnen 2009 und 2014 wurde jeweils ein Budget von rund 18 Millionen Euro u.a. für Videospots, Werbeplakate und Social Media Aktivitäten bereitgestellt (EU-Parlament 2014b). Im Rahmen der Europawahlkampagne 2019 hat sich das Kommunikationsbudget fast verdoppelt: Es sollen mehr als 33 Millionen

---

<sup>17</sup> Damit ist gemeint, dass die Wahlwerbepots als Pause zum Toilettengang genutzt werden und somit keine Wirkung bei dem Rezipienten erzielen.

<sup>18</sup> Die Europäischen Gemeinschaften (EG) wurden mit dem Maastricht-Vertrag im Jahre 1992 durch die Europäische Union (EU) ersetzt.

<sup>19</sup> Es erscheinen mehrere Sammelbände, in denen sich der Europawahlkommunikation gewidmet wird: (Maier/Strömbäck/Kaid 2011; Tenscher 2011; Kaeding/Switek 2015; Holtz-Bacha 2016a).

<sup>20</sup> Die französische Wissenschaftlerin Demonget beschäftigt sich zwar mit der Untersuchung des zweiten pan-europäischen Europawahlwerbepots, den das EP auch im Rahmen der Europawahlen 2014 produziert hat. Sie liefert aber keine Untersuchung der Effekte, sondern beschränkt sich auf eine Inhaltsanalyse des EP-Werbepots (Demonget 2016).

Euro in den Einsatz der Kommunikationsinstrumente einfließen (EU-Parlament 2017d). Angesichts dieser Kampagnen-Etats werden immer mehr kritische Stimmen laut. „Costly PR exercises like this merely serve to underline the waste and excess that typifies the EU. Once again, and without probably realising it, the EU has scored an own goal“ (Banks 2013). Nicht nur europaskeptische EU-Abgeordnete und EU-kritische Medien bemängeln die Höhe der finanziellen Ressourcen für die Ausführung der übergeordneten Europawahlkampagnen und bezeichnen die finanziellen Kampagnenausgaben der EP-Verwaltung als ‚wasted money‘, als vergeudete Steuergelder. Auch von Seiten EU-freundlicher Europarteien und -fraktionen, die eigene Kommunikationsaktivitäten für die Mobilisierung der Wähler betreiben, steigt die Kritik<sup>21</sup>.

Intern verteidigt die EP-Verwaltung ihre finanziellen Ausgaben mit dem zentralen Argument, dass sich die Mobilisierungskampagnen als übergeordnete Kampagneninstrumente verstehen, die die politischen Kommunikationsaktivitäten der EU-Abgeordneten und politischen Parteien nicht ersetzen, sondern als pan-europäische Aufmerksamkeitskampagnen ergänzen, die „als neutrales Element gesehen werden sollen, das im Dienste aller an den Europawahlen beteiligten Interessenträger stehe“ (EU-Parlament 2013b: 16). Gegenüber der Öffentlichkeit wird darauf hingewiesen, dass dem EP im Vergleich zu anderen EU-Institutionen, allen voran der EU-Kommission, generell wenig finanzielle Mittel für die Ausführung von Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung stehen<sup>22</sup>. Immer wieder fordert deshalb das EP in Anbetracht seiner „finanziellen Sachzwänge“ (EU-Parlament 2013b: 16) weitere Ressourcen für seine Kommunikationsetats. Schließlich führt das EP die Begründung an, dass im Gegensatz zu anderen institutionellen Kampagnen dieser Größenordnung (wie beispielsweise zu denen der Vereinten Nationen) und im Vergleich zu nationalen politischen Kampagnen, die Kampagnenausgaben der EP-Verwaltung sehr bescheiden sind: Pro europäischen Wähler stünden gerade mal fünf Cent zur Verfügung (Helmes 2010).

---

<sup>21</sup> Die Europawahlkommunikation trennt sich zum einen in die breit angelegten Kommunikationskampagnen der EP-Verwaltung und zum anderen in die jeweiligen Kommunikationsbemühungen der EU-Abgeordneten. Letztere fordern für die Umsetzung ihrer Kommunikationsmaßnahmen mehr finanzielle Ressourcen innerhalb des EP-Budgets und kritisieren deshalb die Ausgaben der Verwaltung, so die Ansicht der Kommunikationsverantwortlichen der EP-Verwaltung, die nicht genannt werden wollen.

<sup>22</sup> Diese Informationen basieren auf Gesprächen mit Kommunikationsverantwortlichen der EP-Verwaltung (GD Kommunikation), die nicht zitiert werden wollen.

Insgesamt rechtfertigt das EP seine Kampagnen-Etats mit Erfolgsmessungs-Studien. Dabei wird der Erfolg der Werbespots überwiegend mit der Reichweite gleichgestellt. So gelten die Kampagnenspots als ‚erfolgreich‘, weil sie eine bestimmte Anzahl an Zuschauern erreicht oder eine bestimmte Anzahl an Klicks generiert haben<sup>23</sup>. Der Werbespot unter dem Motto der Europawahlkampagne 2014 *Act.React.Impact* galt als „erfolgreich“, weil er in 173 Fernsehkanälen 7400 Mal europaweit ausgestrahlt und über elf Millionen online Views (der Spot wurde auf YouTube hochgeladen) generierte (EU-Parlament 2014a). In dem Protokoll des EP-Präsidiums werden die „bemerkenswerten Leistungen der Informations- und Kommunikationskampagne 2009 [...] in den sozialen Medien, Fernsehsendern und Kinos“ gelobt, die „es ermögliche, ein viel breiteres Publikum zu erreichen“ (EU-Parlament 2013b: 16). Diese quantitative Erfolgsmessung liefert jedoch keine Information darüber, ob das Wahlvideo sein demokratietheoretisches Ziel, die EU-Legitimität bei den europäischen Bürgern zu stärken, erreicht oder nicht. Ziel meiner Arbeit ist es, den Erfolg der Wahlwerbespots des EP unter qualitativen Gesichtspunkten zu bewerten und aus diesem Blickwinkel einen Beitrag zu der übergeordneten Debatte über die Finanzierung der EP-Europawahlkampagnen zu leisten.

#### 4. Forschungsvorgehen und -ergebnisse

Ziel dieser Arbeit ist es, die Wirkung der EP-Kampagnenspots bei den europäischen Bürgern zu untersuchen. Dabei gilt es auf Individualebene zu erforschen, welche Wirkungen Europawahlwerbespots als unabhängige Variable auf die drei abhängigen Variablen *Interesse an europäischer Politik*, *Einstellungen gegenüber dem EP* sowie *europäische Verbundenheit* haben. Auch wenn es sich um Werbevideos handelt, die im Rahmen der Europawahlen produziert werden, bildet die Europawahl als Ereignis keine zentrale Variable für den Zweck meines Forschungsvorhabens. Vielmehr gilt es generell, losgelöst von dem Kontext einer Europawahl, die Effekte der Europawahlwerbespots bei dem europäischen Publikum zu überprüfen.

Empirisch stützt sich meine Studie auf die Analyse des im Rahmen der letzten Europawahl (2014) entwickelten Wahlwerbespots des EP. Die Studierenden der EU-Mitgliedstaaten stehen dabei im Fokus meiner Forschung, da sie eine Kernzielgruppe in der Europawahlkommunikation des EP darstellen (EU-Parlament 2017a). Um die

---

<sup>23</sup> Diese Erfolgsmessung ist auf interne Berichte der GD „Kommunikation“ des EP zurückzuführen.

Forschungsfrage umfassend beantworten zu können, bietet meine Arbeit eine Länder- und Spotvergleichende Studie. Zum einen werden die Effekte des EP-Spots bei deutschen und britischen Studierenden untersucht. Zum anderen werden neben den Wirkungen des EP-Spots die Effekte nationaler Parteispots erforscht. Vergleichende Studien sind in der Forschung bisher eher selten anzutreffen (eine Ausnahme bilden u.a. Kaid/Holtz-Bacha 1995; Kaid/Holtz-Bacha 2006; Kaid et al. 2011; Holtz-Bacha et al. 2012)<sup>24</sup>. Für die Analyse der nationalen Europawahlwerbespots wird sich exemplarisch auf den Kampagnenspot 2014 der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* für Deutschland respektive der *Green Party* für Großbritannien gestützt.

Methodisch basiert meine Arbeit auf einer quasi-experimentellen Untersuchung. In einem varianzanalytischen Post-Design (3 x 2) werden sechs Gruppen systematisch verglichen: Zwei Experimentalgruppen (deutsch und britisch), die den pan-europäischen Spot des EP anlässlich der Europawahl 2014 sehen; zwei Experimentalgruppen (deutsch und britisch), die die jeweiligen nationalen EU-Wahlwerbespots der *Bündnis 90/Die Grünen* bzw. der *Green Party* betrachten und zwei Kontrollgruppen (deutsch und britisch), denen kein Spot gezeigt wird. Mit dieser Methode lässt sich überprüfen, ob sich die europapolitischen Einstellungen bei der Studierenden durch die Rezeption der Europawahlwerbespots verändern oder nicht. Die Messung von Wirkungen ist grundsätzlich an einer Vielzahl von Bedingungen geknüpft. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurden diese Faktoren systematisch berücksichtigt. Das methodische Vorgehen wird in Kapitel IV weiter ausgeführt.

Die Daten für die vorliegende Studie wurden im Zeitraum zwischen März und April 2016 an der Universität in York (Groß-Britannien), an der Universität zu Köln sowie an der Fresenius Hochschule in Köln erhoben und umfassen einen Datensatz von über 800 deutschen und britischen Studierenden. Eine Studie mit dieser Stichprobengröße wurde in der Forschung bislang nicht durchgeführt. Die Datenerhebung erfolgte vor Beginn der betreffenden Vorlesungen und Seminare. Den Probanden der Experimentalgruppe wurde der jeweilige Spot auf einer großen Leinwand gezeigt. Im direkten Anschluss fand die Befragung mittels Fragebögen statt, die handschriftlich ausgefüllt wurden. Die Teilnehmer der Kontrollgruppen wurden lediglich gebeten, den Fragebogen zu beantworten. Diese Form

---

<sup>24</sup> Diese Studien sind dabei nicht als ‚echte‘ Wirkungsstudien zu verstehen, da sie sich auf Inhaltsanalysen der Kampagnenspots konzentrieren und daraus die Wirkungsabsichten ableiten.

der Datenerhebung – die ‚laborähnlichen‘ Bedingungen und der persönliche Kontakt zu den Studierenden – erwies sich als sehr erfolgreich: Die Antwortquote der Fragebögen lag bei 100%. In Kapitel V wird die Durchführung der Studie detailliert dargelegt.

Konzeptionell liegt die Besonderheit der Studie darin, ein theoretisches Erklärungsmodell zu entwickeln, das die Frage beantwortet, unter welchen Bedingungen Europawahlwerbespots generell die Einstellungsänderungen im Sinne einer zunehmenden EU-Legitimität bewirken können. Konkret gehe ich der Frage nach, wie ein Europawahlwerbespot konstituiert sein muss, um bei der betroffenen Zielgruppe das Interesse an europäischer Politik zu steigern, die Einstellungen gegenüber dem EP zu verbessern sowie die Verbundenheit mit Europa zu stärken. Theoretische Grundlage für die Entwicklung dieses Erklärungsmodells sind Theorien und Erklärungsansätze aus drei unterschiedlichen Forschungsdisziplinen: der Medienwirkungsforschung, der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung und der Europawahlforschung. Die Verknüpfung dieser drei Forschungsstränge ist sowohl aus Sicht der Politikwissenschaft als auch aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive relevant und Voraussetzung für die umfassende Beantwortung der Forschungsfrage. Die Bildung eines solchen interdisziplinär ausgerichteten theoretischen Modells wurde bisher noch nicht entwickelt und bietet eine Grundlage, an die zukünftige Studien anknüpfen können.

Die Ergebnisse meiner Studie sind für die europäischen Politikakteure höchst relevant. Entgegen der Erwartungen der politischen Akteure erzielen positiv bewertete Europawahlwerbespots nämlich keine signifikante Wirkung auf das Interesse an europäischer Politik, noch bewirken sie ein stärkeres Empfinden kollektiver europäischer Identität, im Gegenteil, sie führen zu einer „Renationalisierung“ in der europäischen Identitätskonstruktion der Studierenden. Dieses Ergebnis eröffnet eine neue Debatte hinsichtlich der Frage, inwiefern Werbemaßnahmen der EU-Institutionen, die bisher als Lösung zur Verringerung des Demokratie- und Legitimitätsdefizits gesehen wurden, auch zu gegenteiligen Effekten führen können und dem Ziel der stärkeren Legitimierung der EU entgegenwirken. Dies wirft die Frage auf, ob EP-Europawahlwerbespots zur Erreichung ihrer normativen Ziele tatsächlich genutzt werden können. Diese Fragestellung ist mit Blick auf die kommunikativen Vorbereitungen des EP zur Europawahl 2019 von aktueller Relevanz.

## **5. Aufbau der Arbeit**

Die vorliegende Arbeit ist wie folgt aufgebaut: Kapitel II widmet sich dem Erkenntnisgegenstand des vorliegenden Forschungsvorhabens und stellt zunächst die unterschiedlichen demokratiethoretischen Dimensionen der EU-Legitimität dar. Basierend auf diesen theoretischen Grundlagen wird dargestellt, wie die EU-Legitimität für den Zweck der vorliegenden Studie operationalisiert wird. Das theoretische Erklärungsmodell wird in Kapitel III eingeführt. Grundlage für die Entwicklung dieses Modells sind Theorien und Konzepte aus drei unterschiedlichen Forschungsdisziplinen: der Medienwirkungsforschung, der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung und der Europawahlforschung. Abgeleitet aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen dieser drei Forschungsstränge wird das theoretische Untersuchungsmodell entwickelt sowie die Forschungshypothesen dargelegt. Kapitel IV beschreibt das methodische Vorgehen zur empirischen Umsetzung dieses Forschungsvorhabens: grundsätzlicher Aufbau des Forschungsdesigns, Fallauswahl, Vorgehen der experimentellen Untersuchungen, Operationalisierung der Variablen sowie das Erhebungsinstrument. In Kapitel V wird dargelegt, wie die experimentellen Untersuchungen an den Hochschulen in Deutschland und Großbritannien durchgeführt wurden. Nachdem die betroffenen Europawahlwerbepots in Kapitel VI vorgestellt worden sind, widmet sich Kapitel VII der Untersuchungsergebnisse der empirischen Studie. Die Überprüfung der Forschungshypothesen wird in Kapitel VIII gesondert dargestellt. Kapitel IX widmet sich den Schlussfolgerungen dieser Studie und veranschaulicht abschließend die Beiträge, die sich für zukünftige Forschungen ergeben.

## II Der Erkenntnisgegenstand

### 1. Die theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität

In der politischen Philosophie ist der Begriff der Legitimität<sup>25</sup> ein zentraler Bestandteil der Demokratietheorie. Die Schaffung eines demokratischen politischen Systems gründet auf dem Prinzip, dass die politische Herrschaftsgewalt vom ‚Volk‘, von den Bürgern, legitimiert wird. Legitimität ist somit eine zentrale Voraussetzung für die Herausbildung eines demokratischen Staates. Die Begriffe ‚Demokratie‘ und ‚Legitimität‘ erscheinen aus normativ-theoretischer Sicht untrennbar miteinander verbunden: Ohne politische Legitimität existiert keine Demokratie. Die Grenzen zwischen diesen beiden Konzepten erscheinen fließend, oftmals wird sowohl in der Wissenschaft als auch in der Politik beide Begriffe gleichbedeutend verwendet (Rumler-Korinek 2000: 327). Christiansen formuliert es so: „Die normative Kategorie für das Regieren jenseits des Staates lautet daher nicht mehr ‚Demokratie‘, sondern ‚Legitimität““ (Christiansen 1995: 647).

Aus theoretisch-normativer Sicht ist es daher nicht verwunderlich, dass die Beantwortung der Frage nach der EU-Legitimitätsförderung in der Wissenschaft und europäischen Politik vorwiegend in Zusammenhang mit der übergeordneten Frage nach der Demokratiefähigkeit – und damit verbunden mit der ‚Demokratisierbarkeit‘ der EU gesehen wird (vgl. z.B. Fenner 2012; Bollmohr 2017)<sup>26</sup>. Wie kann es der EU als Staatenverbund gelingen, ihr Handeln gegenüber den europäischen Bürgern zu legitimieren? Was zeichnet konkret eine Legitimität der EU aus oder umgekehrt formuliert, was macht die EU-Institutionen legitimationsfähig? Diese Fragen sind Gegenstand einer anhaltenden Debatte. Im Kern können drei Wege unterschieden werden, wie Legitimität auf EU-Ebene erzeugt bzw. gefördert werden kann (Thalmaier 2005).

Zunächst wird in der Wissenschaft zwischen *input*- und *output*-orientierter Legitimität unterschieden<sup>27</sup>. Die Legitimität aus der *Input*-Perspektive beruht auf dem Grundprinzip der

---

<sup>25</sup> In der Wissenschaft wird Legitimität zum einen aus einer normativen Perspektive beurteilt, zum anderen wird mittels empirischer Indikatoren der Begriff der Legitimität definiert (für eine umfassende Übersicht beider Perspektiven vgl. Tiede 2015: 9-19).

<sup>26</sup> Die Stärkung der EU-Legitimität wird als Lösung zum Demokratiedefizit gesehen. Durch EU-Legitimität kann Demokratiedefizit verringert, gar überbrückt werden.

<sup>27</sup> Beide Begriffe wurden von Scharpf eingeführt (Scharpf 1975). Diese zwei Legitimitätsformen zielen darauf ab, mögliche Konflikte zwischen unterschiedlichen Demokratiekonzepten aufzuheben, um so die Demokratie aus unterschiedlichen Perspektiven beurteilen zu können (Scharpf 1999: 12).

„Herrschaft durch das Volk“ (Scharpf 1999: 17). Politisches Handeln bzw. politische Entscheidungen sind dann legitim, wenn sie die ‚Stimme‘ des Volkes widerspiegeln. Legitimität wird nach diesem Konzept über die politische Partizipation, „über die Beteiligung möglichst großer Teile der Regierten“ (Latzer/Saurwein 2006: 13) gewährleistet. Politische Entscheidungen sind dann legitim, wenn sie das Ergebnis von „authentischen Präferenzen“ (Scharpf 1999: 16) der Bürger sind. Auf europäischer Ebene kann die Legitimität demnach durch die Beteiligung der Bürger am europäischen Entscheidungsprozess erlangt werden. Nur wenn die EU-Bürger ihre Partizipationsmöglichkeiten wahrnehmen, kann die EU als Herrschaftsordnung ihre Legitimität (zurück)gewinnen.

Neben der *Input*-Legitimität sind politische Systeme normativ auch nach ihrem *Output*, nach den „politischen Produkte[n] und Politikergebnisse[n] der Herrschenden“ (Schmidt 2012: 83), zu bewerten. Die *output*-orientierte Legitimität betont die „Herrschaft für das Volk“ (Scharpf 1999: 16). Politische Entscheidungen sind dann legitimiert, wenn sie das Allgemeinwohl fördern (Scharpf 1999: 20), wenn sie positive Auswirkungen für die Bürger haben. Nach dieser Theorie wird die politische Ordnung somit durch ihre Leistung, ihre „Effektivität“ (Tiecke 2015: 32) bewertet. Politische Entscheidungen sind dann legitimiert, wenn die Performanz, d.h. das Ausmaß, in dem das politische System seine grundlegende Regierungsfunktion erfüllt, in den Augen der Bürger gegeben ist.

Neben diesen ‚klassischen‘ Formen der Legitimität existiert eine dritte Dimension der EU-Legitimität: die „identitätsorientierte“ (Thalmaier 2005: 5) Legitimität. Diese dritte Form der EU-Legitimität ist in der Politikwissenschaft als konzeptionalisierter Mechanismus der EU-Legitimitätserzeugung nicht so fest verankert wie die beiden ersten Legitimitätsdimensionen von *Input*- und *Output*-Legitimität. Zwar herrscht seit mehreren Jahren in Verbindung mit der Frage um die Demokratisierung der EU eine wichtige politikwissenschaftliche Diskussion über Rolle und Notwendigkeit einer europäischen Identität zur Schaffung von EU-Legitimität. Ein Blick auf die Forschungsliteratur zeigt jedoch, dass die identitätsorientierte Legitimität als normativ-theoretisches Ziel nicht fest etabliert ist (vgl. z.B. Marks/Hooghe 2013). Politische Akteure weisen dieser Legitimitätsform jedoch eine hohe Relevanz zu (Thalmaier 2005). Grundannahme ist, dass für diese Art der Legitimität eine kollektive Identität notwendig ist<sup>28</sup>. Ohne ‚Demos‘ können die „policies“, die unterschiedlichen

---

<sup>28</sup> Diese Erwartung wird nicht von allen Demokratietheorieschulen geteilt und ist insbesondere auf dem republikanischen Modell der Demokratietheorie zurückzuführen. Für die Vertreter des diskursivtheoretischen

Politiken, nicht anerkannt werden (Scharpf 1996: 137). Durch die Herausbildung einer europäischen Identität, eines europäischen Bewusstseins, kann es der politischen Ordnung gelingen, ihr Handeln zu legitimieren. „Es ist kaum vorstellbar, dass gemeinsame Interessen völlig ohne Bezug zu irgendeiner Art von Wir-Bewusstsein bestimmt werden können“ (Kaina 2009: 35). Demokratische Politik ist ohne geteilte Identität nicht zu denken, sie kann sich nicht aus sich heraus entwickeln. Eine europäische Identität gilt als unabdingbare Voraussetzung dafür, Legitimität herzustellen.

## **2. Analytische Differenzierung der normativen Erwartungen des EP**

Mit seinen Europawahlwerbespots verfolgt das EP drei normative Ziele: Stärkung des Bürgerinteresses an europäischer Politik, Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP sowie Förderung eines europäischen Wir-Bewusstseins, also einer europäischen Identität (vgl. Kapitel I.1). Diese drei normativen Erwartungen lassen sich systematisch den drei theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität – *Input*-Legitimität, *Output*-Legitimität und *identitätsorientierte* Legitimität – zuordnen.

Das politische Interesse ist eine wichtige Voraussetzung dafür, dass sich die Bürger an dem politischen Entscheidungsprozess beteiligen (Hadjar/Becker 2006; Seifert 2012: 49). Gerade in Bezug auf die Teilnahme an dem europäischen politischen System spielt das Interesse an EU-Politik eine wichtige Rolle (Seeber/Steinbrecher 2011). Ein Blick auf Europawahl-Nachwahlbefragungen zeigt, dass das Desinteresse an europäischer Politik ein zentraler Grund ist, warum die EU-Bürger ihre Stimme bei der Europawahl nicht abgeben (EU-Parlament/EU-Kommission 2009: 27f; EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 60f). Die Annahme der europäischen Politikakteure ist also, dass ein verstärktes Interesse an europäischer Politik die Wahrscheinlichkeit erhöht, sich an dem politischen Prozess zu beteiligen. So gesehen können Europawahlwerbespots, die das Interesse an europäischer Politik steigern, indirekt auch das Ziel einer erhöhten politischen Teilhabe am EU-Entscheidungsprozess verfolgen. Folglich können Spots ein Teilproblem der fehlenden *Input*-Legitimität der EU – die geringe Europawahlbeteiligung der Bürger – reduzieren. In

---

Modells ist die europäische kollektive Identität keine Voraussetzung für das Entstehen einer Demokratie (darauf wird in Kapitel III.3 näher eingegangen).

meiner Arbeit gehe ich also zunächst der Frage nach, wie die Europawahlwerbespots des EP auf das *Interesse an europäischer Politik* wirken.

Mit der *Output*-Legitimität wird die EU nach ihrer Leistung, ihrem Ergebnis, legitimiert. Die Stärkung dieser Legitimitätsform setzt voraus, dass die Funktion und die Arbeitsweise der EU-Institutionen von den Bürgern positiv wahrgenommen werden. Die hier zugrundeliegende Annahme der politischen Akteure besteht darin, dass durch erhöhtes Ansehen des EP und seiner Aktivitäten die Wahrnehmung gestärkt wird, dass die europäische Politik gute ‚Ergebnisse‘ für den Bürger liefert. Europawahlvideos, die die Einstellungen gegenüber dem EP verbessern, wirken also indirekt auf den wahrgenommenen *Output* der EU-Politik, fördern somit indirekt die *Output*-Legitimität. Ziel meiner Arbeit ist es zu überprüfen, ob die Spots des EP auch tatsächlich die *Einstellungen gegenüber dem EP* verbessern.

Schließlich wird angenommen, dass Europawahlwerbespots, die die emotionale Bindung an die EU intensivieren, zu einem stärkeren Empfinden kollektiver europäischer Identität führen und so eine *identitätsorientierte* EU-Legitimität befördern. Mit Entstehen dieser kollektiven EU-Identität erlischt nicht die nationale Identität. Risse betont: „Niemand braucht seine deutsche, französische oder polnische Identität aufzugeben, um „Europäer“ zu werden (Risse 2013: 7). Vielmehr geht es darum, neben der nationalen Identität eine „sekundäre Identität“ (Risse 2013: 9) zu haben. Die europäische Identität ist folglich eine „Bindestrich-Identität“ (Risse 2013: 7). Was ist aber konkret mit dem Begriff der europäischen Identität gemeint? Wirft man einen Blick auf die Literatur, so fällt auf, dass es unterschiedliche Auffassungen der Identität auf europäischer Ebene gibt (für einen umfassenden Überblick vgl. Wiesner 2017). Im Kern lässt sich sagen, dass die europäische Identität auf Individualebene durch zwei Formen von Verbundenheit hergestellt werden kann: vertikal durch ein Zugehörigkeitsgefühl mit dem europäischen politischen System und horizontal durch ein Gefühl der Verbundenheit zwischen den EU-Bürgern, also zwischen den Bürgern unterschiedlicher EU-Länder<sup>29</sup> (Wiesner 2017: 23). Für den Zweck meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die vertikale Zugehörigkeit und gehe der Frage nach, inwiefern

---

<sup>29</sup> Habermas spricht von einer „Solidarität unter Fremden“ (Habermas 1996).

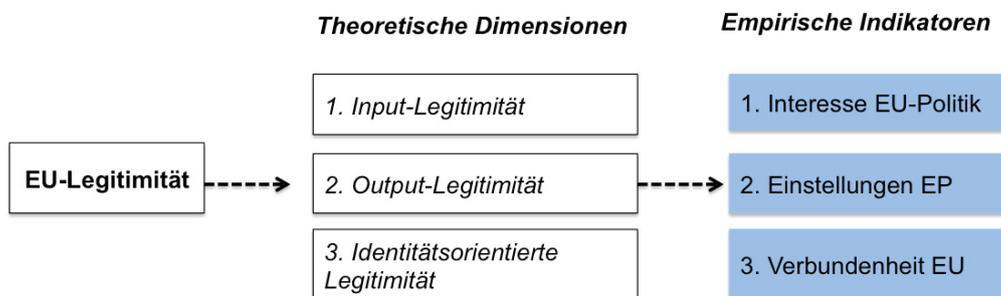
das EP mit seinen Spots in der Lage ist, die *Verbundenheit mit der EU*, zum europäischen politischen System, zu fördern.

### 3. Fazit

In der Wissenschaft werden drei Formen der EU-Legitimitätserzeugung unterschieden: Die *input*- und die *output*-orientierte Legitimität sowie die Legitimität durch europäische *Identität*. Diese drei theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität spiegeln die jeweiligen Erwartungen der politischen Akteure über die Wirkung von Europawahlwerbespots wider, deren empirische Prüfung Ziel der vorliegenden Arbeit ist.

Empirisch wird die EU-Legitimität somit anhand dreier Indikatoren gemessen: *das Interesse an europäischer Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die Verbundenheit mit der EU* (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Operationalisierung der EU-Legitimität



### III Theoretisches Erklärungsmodell mobilisierender Europawahlwerbespots

Bevor die Frage beantwortet wird, ob die Kampagnenspots des EP zu einer Stärkung der EU-Legitimität führen oder nicht, gilt es, ein theoretisches Erklärungsmodell zu entwickeln, das allgemein die Frage beantwortet, unter welchen Bedingungen die EP-Europawahlwerbespots theoretisch mobilisierend auf die EU-Bürger einwirken können. Der Begriff der Mobilisierung wird in dieser Arbeit im Sinne der normativ beabsichtigten Einstellungsänderungen verwendet<sup>30</sup>. Konkret sind Kriterien zu identifizieren, anhand deren die drei abhängigen Variablen *Interesse an europäischer Politik*, *Einstellungen gegenüber dem EP* sowie *Verbundenheit mit der EU* beim Rezipienten gestärkt bzw. verbessert werden können.

Grundlage für die Entwicklung dieses Modells sind Theorien und Erklärungsansätze aus drei Forschungsdisziplinen: der Medienwirkungsforschung, der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung sowie der Europawahlforschung. Die Verknüpfung dieser unterschiedlichen Forschungsstränge ist Voraussetzung für die umfassende Beantwortung der Forschungsfrage: Alle drei Forschungsdisziplinen sind eng mit dem übergeordneten EP-Ziel der Stärkung der EU-Legitimität verbunden. Der leitenden Forschungsfrage dieser Arbeit wird somit sowohl aus Sicht der Kommunikations- als auch der Politikwissenschaft nachgegangen.

Abbildung 2: Interdisziplinärer Aufbau des Theorierahmens



<sup>30</sup> Mobilisierungseffekte werden in der Wissenschaft nicht nur nach der eher engen Definition von Wahlbeteiligung verstanden, sondern auch in einem weiteren Sinne: „Mobilization effects do not have to be restricted to turnout [...]. From a broader democratic perspective, they could also involve other changes in attitudes, behavioral intentions, or behaviors that involves increasing political engagement“ (Strömbäck 2017: 239).

Als Erstes widme ich mich der Medienwirkungsforschung (Kapitel III.1). Grundsätzlich ist zu klären, unter welchen Bedingungen aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht EP-Europawahlwerbespots ihr Ziel der Einstellungsänderungen erreichen können. Dafür gilt es zunächst, den grundsätzlichen Wirkungsmechanismus von Werbespots zu verstehen. Zuerst wird das zentrale theoretische Wirkungsmodell eingeführt; auf diesem basierend, wird die Kausalität zwischen Werbebotschaft und Wirkung erklärt. Darauf aufbauend konzentriere ich mich auf den Prozess der Medienrezeption, um dann auf das Konzept der Einstellungsänderungen einzugehen. Auf diesen theoretischen Grundlagen aufbauend, lege ich abschließend die bisher gewonnenen empirischen Beobachtungen im Hinblick auf die Wirkungspotentiale von Europawahlwerbespots dar.

In einem zweiten Schritt konzentriere ich mich auf die europabezogene Öffentlichkeitsforschung (vgl. Kapitel III.2). Die Stärkung der EU-Legitimität ist aus demokratietheoretischer Sicht eng verknüpft mit der Förderung einer europäischen Öffentlichkeit. Auf politischer Ebene ist unumstritten, dass ein europäischer Debatten- und Kommunikationsraum gebraucht wird, um die Kluft zwischen EU-Institutionen und EU-Bürgern zu verringern und damit die Legitimität der EU zu stärken (vgl. EU-Kommission 2005a; Brüggemann 2008; EU-Parlament 2010; Gripsrud 2011; Michailidou 2012; Heinderyckx 2015). Der Begriff der europäischen Öffentlichkeit hat sich als „Topos der Politikerrethorik“ etabliert (Brüggemann 2008: 36). Dem EP – wie den EU-Institutionen insgesamt – wird als „Sprecher“ eine zentrale Rolle bei der Herausbildung eines europäischen Kommunikationsraums zugeschrieben (vgl. AdR 2017; EU-Parlament 2017a; EU-Parlament 2017c). Die vorliegende Arbeit stützt sich daher auf den theoretischen Standpunkt, dass die wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung auch für das Wirkungspotential von Europawahlwerbespots relevant sind. Zunächst wird der Begriff der Öffentlichkeit eingeführt, um dann die beiden theoretischen Modelle europäischer Öffentlichkeit darzulegen. Darauf aufbauend wird beleuchtet, in welcher Form gegenwärtig die europäische Öffentlichkeit empirisch vorzufinden ist.

Als Drittes lege ich den Schwerpunkt auf die Europawahlforschung (Kapitel III.3). Die Europawahlbeteiligung wird in Wissenschaft und Politik als wichtiger Maßstab für die EU-Legitimität gesehen (*Input*-Legitimität). Die Frage, wie die Europawahl wahrgenommen wird und welche Faktoren zu einer erhöhten Wahlbeteiligung führen können, findet in dieser Forschungsdisziplin viel Beachtung. Für den Zweck der vorliegenden Studie folge ich der

Annahme, dass sich aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Europawahlforschung wichtige Erwartungen für die Wirkung von EP-Europawahlwerbespots ableiten lassen. Zunächst wird auf den grundsätzlichen Charakter von Europawahlen als *second-order* Wahlen eingegangen, um dann darzulegen, wie die Europawahl empirisch wahrgenommen wird.

Basierend auf diesem interdisziplinären Theorierahmen, wird das theoretische Erklärungsmodell eingeführt (vgl. Kapitel III.4).

## **1. Erklärungsansätze aus der Medienwirkungsforschung**

Grundsätzlich beschäftigt sich die Medienwirkungsforschung mit der Frage, inwiefern Medien und ihre Inhalte einen Effekt auf Rezipienten haben. Führen bestimmte Medienstimuli zu bestimmten Verhaltens- und Einstellungsänderungen beim Publikum und wenn ja, auf welche Faktoren sind diese Effekte zurückzuführen? Die meisten Studien zur Wirkungsforschung sind im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen entstanden (Schmitt-Beck 2000), sodass sich die klassische Kommunikationsforschung, aber auch die politikwissenschaftliche Forschung mit der Wirkung von Medien beschäftigt. Um die Kausalbeziehungen zwischen Medien und Wirkungen zu erklären, verwendet die Medienwirkungsforschung eine Vielzahl an unterschiedlichen Wirkungstheorien und -modellen (für einen umfassenden Überblick der unterschiedlichen Wirkungstheorien vgl. Maletzke 1976; Schönbach 1983; Schulz 1986; Schönbach/Eichhorn 1992; Früh/Schönbach 2005; Bonfadelli/Friemel 2011; Jäckel 2011; Schweiger/Fahr 2013; Potthoff 2016), weshalb diese Wissenschaft auch als „stark heterogenes“ (Merten 1986: 101) Forschungsfeld bezeichnet wird. Die Wirkungsanalyse von (politischen) Werbekampagnen im Besonderen stützt sich auf das ‚klassische‘ Verständnis der Medienwirkungsforschung<sup>31</sup> (Schulz 1986: 84;

---

<sup>31</sup> Im Kern werden drei Phasen der Forschungsentwicklung unterschieden, in der sich die verschiedenen Medienwirkungstheorien und -modelle historisch einordnen lassen: Die klassische Medienwirkungsforschung ist auf die Anfänge der Wirkungsforschung zurückzuführen, die sich historisch der „Frühzeit“ (Esser/Brosius 2000: 55) der Medienwirkungsforschung, um die 1920er/30er Jahre, zuordnet. In dieser Phase wurden den Medien die zentrale Rolle in dem Wirkungsprozess zugesprochen. Ab den 1940er Jahren beginnt die zweite Phase, die in der Forschung auch als „Medienohnmacht“ (Bonfadelli/Friemel 2011: 37) bezeichnet wird. Nach diesem Verständnis wurde der Rezipient in den Mittelpunkt des Wirkungsmechanismus gestellt. Die dritte Phase entwickelt sich ab den 1970er Jahren. In dieser Zeit entstehen viele Wirkungstheorien, die im Kern die beiden vorherigen Wirkungsansätze verbinden (für einen Überblick der unterschiedlichen Forschungsphasen vgl. Schmitt-Beck 2000; Schorr 2000b; Bonfadelli/Friemel 2011; Jäckel 2011).

Holtz-Bacha/Kaid 1993b; Holtz-Bacha 1996; Esser/Brosius 2000; Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005).

## 1.1 Der Wirkungsmechanismus von Werbespots

### 1.1.1 Das Stimulus-Organismus-Response-Modell

Um den Wirkungsprozess zwischen politischer Werbebotschaft und Effekten zu erklären, lehnt sich die Forschung an das klassische Wirkungsmodell des „Reiz-Reaktions“-Erklärungsansatzes an (Schulz 1986: 84; Holtz-Bacha 1996: 26ff; Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005; Bonfadelli/Friemel 2011). Konkret stellt das Modell des *Stimulus-Organismus-Response (S-O-R)*<sup>32</sup>, das auf dem vereinfachten *Stimulus-Response (S-R)*-Modell aufbaut, die zentrale theoretische Grundlage dar, um die Kausalität zwischen Werbebotschaft und Wirkung zu erklären. Das *S-R*-Modell, das als erstes Wirkungsmodell in der Wirkungsforschung anzusehen ist (Schorr 2000a; Brosius 2003; Bonfadelli/Friemel 2011: 35), geht davon aus, dass eine Medienbotschaft als ‚Stimulus‘, als Reiz, auf einen Organismus trifft und automatisch eine Reaktion, ein „Response“ im Sinne einer Einstellungs- oder Verhaltensänderung auslöst (Maletzke 1963; Bonfadelli/Friemel 2011: 35f; Jäckel 2011: 83ff). Dieses Verständnis basiert auf dem behavioristischen<sup>33</sup> Menschenbild, das davon ausgeht, dass der Mensch grundsätzlich von seinen biologisch verankerten Trieben beherrscht wird und aufgrund dieser angeborenen Instinkte auf Reize reagiert (Esser/Brosius 2000; Bonfadelli/Friemel 2011: 36). Grundannahme dieses Modells ist, dass eine Medienbotschaft eine universelle und identische Reaktion bei allen Rezipienten bewirkt<sup>34</sup>. Nach diesem Wirkungsverständnis wird dem Medium als Stimulus eine zentrale Rolle zugeschrieben, da Effekte ausschließlich auf den Medieninhalt zurückzuführen sind. Publikumsbezogene Faktoren werden als Bestandteile der „Black Box“ (Kamps 2007: 202) in diesem Wirkungsmodell nicht berücksichtigt.

Neue Forschungsschwerpunkte, insbesondere aus der psychologischen Disziplin, führen in den 1940/50er Jahren zu einer Revision dieses Wirkungsmodells. Es setzt sich zunehmend

---

<sup>32</sup> Das *S-O-R* Modell wurde 1929 von dem amerikanischen Wissenschaftler Woodworth eingeführt.

<sup>33</sup> Der Behaviorismus ist eine wichtige Strömung der Psychologie, die in der ersten Hälfte des 20. Jahrhunderts in den USA entstand. Kerngedanke dieses wissenschaftlichen Konzepts ist es, die Psychologie auf das beobachtbare Verhalten (von Menschen und Tieren) zu beschränken. Wichtige Vertreter dieser Forschungsrichtung waren die amerikanischen Wissenschaftler Watson und Skinner.

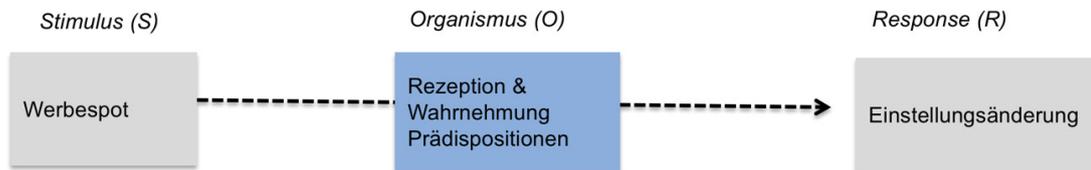
<sup>34</sup> Dieses enge kausalistische Wirkungsmodell ist vorwiegend auf die Erfahrung mit der Propaganda im ersten und zweiten Weltkrieg zurückzuführen (Schmitt-Beck 2000: 321).

die Meinung durch, dass der Kommunikationsfluss nicht in direkter Weise von der Medienbotschaft zu dem Rezipienten verläuft, sondern indirekt über eine Vielzahl weiterer, publikumsbezogener Faktoren. Als zentrales Referenzwerk für dieses erweiterte Wirkungsverständnis gilt die im Jahre 1944 veröffentlichte Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet „The People’s Choice“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet [1944] 1969). Anlässlich der amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahre 1940 kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die Medienwirkungen aufgrund unterschiedlicher Rezipientenmerkmale variieren und somit nicht generalisierbar sind: „Some kinds of *communication* on some kinds of *issues*, brought to the attention to some kinds of *people* under some kinds of *conditions* have some kinds of *effects*“ (Berelson 1960 [1948]: 531). Neben dem Medium rückt also der Rezipient in den Mittelpunkt des Wirkungsprozesses. Auch die Arbeit des amerikanischen Forschers Klapper legt den Grundstein für diesen Paradigmenwechsel (Jäckel 2011: 83). In seinem 1949 veröffentlichten Forschungsbericht „The Effects of Mass Media“, der elf Jahre später unter dem Titel „The Effects of Mass Communication“ erscheint (Klapper 1960 [1949]), weist Klapper darauf hin, dass eine Vielzahl weiterer „mediating factors“ (Klapper 1960 [1949]: 3), die nicht im Zusammenhang mit dem Medium stehen, die Kausalkette *Medienbotschaft – Effekte* beeinflussen. Für Klapper können publikumsbezogene Faktoren, wie soziodemographische Faktoren und bestehende Einstellungen oder Meinungen, den Wirkungsprozess entscheidend beeinflussen. In Deutschland ist Maletzke ein zentraler Forscher, der in den 1960er Jahren das enge lineare, monokausale Wirkungsverständnis in Frage stellt (Maletzke 1963; Maletzke 1976). Maletzke betont, dass es sich nicht um „einen einseitig-linearen Kausalprozeß“, sondern um „komplexe Wechselbeziehungen unter Beteiligung einer großen Zahl von Faktoren“ (Maletzke 1976: 209) handelt, und verweist deshalb auf die Notwendigkeit, Medienwirkungen in Abhängigkeit von anderen publikumsorientierten Variablen zu sehen, die bereits vor der Medienrezeption bestehen (Maletzke 1963: 132f).

In der Forschung hat sich daher die Meinung durchgesetzt, den Medienwirkungsprozess nicht im Sinne eines monokausalen Wirkungsverständnisses zu begreifen, sondern als Ergebnis eines komplexen ‚Zusammenspiels‘ medien- und publikumsbezogener Faktoren (Jäckel 2011: 83-88; Wirth 2013: 321; Wunsch et al. 2014). Gemäß des *Stimulus-Organismus-Reponse*-Modells (vgl. Abbildung 3) steht das Publikum, der „Organismus“, im Zentrum der Kausalkette. Effekte eines Werbespots sind von Rezipient zu Rezipient unterschiedlich. Sie hängen einerseits davon ab, wie der Rezipient die Werbung, den Stimulus, während der Rezeption wahrnimmt, und andererseits von sozio-demographischen Prädispositionen sowie

von bestehenden Einstellungen und Meinungen. Diese sind in dem Wirkungsprozess die zentralen intervenierenden Variablen.

Abbildung 3: Das Stimulus-Organismus-Response-Modell



(eigene Darstellung)

### 1.1.2 Der Prozess der Informationsverarbeitung

Die Informationsverarbeitung, d.h. die Art und Weise, wie der Rezipient die Werbebotschaft während des Geschehens empfängt und verarbeitet, ist zentraler Bestandteil des Wirkungsprozesses (Angermann 2005: 31; Bonfadelli/Friemel 2011; Früh 2013: Kapitel 3; Wirth 2013). Bei der Medienrezeption spielt grundsätzlich die psychologische Dimension eine zentrale Rolle (Früh 2013). Grundannahme ist, dass bei Rezeption eines Stimulus als Erstes eine kognitive Verarbeitung, ein Encodieren, einsetzt (Früh 2013: 136). Dieser Verarbeitungsprozess, der als Wahrnehmung eines Medieninhalts zu verstehen ist, ist mit einem „aktive[n] Prozess der Sinnkonstruktion“ gleichzusetzen, in dem der „Rezipient in Interaktion mit der Mediaussage sich ein *mentales Situationsmodell* bildet“ (Bonfadelli/Friemel 2011: 118). Es handelt sich um eine mentale Repräsentation, um eine Art „Momentaufnahme“ (Früh 2013: 135), die auch unter dem Begriff der *Rezipienten-Frames* zusammengefasst wird (Scheufele 2003; Matthes 2007: 91ff). Entman begriff Rezipienten-Frames als „mentally stored clusters of ideas that guide individuals’ processing of information“ (Entman 1993: 53).

Wie ein Reiz wahrgenommen wird, hängt von seiner Selektion ab. Mit Selektion wird eine „willentlich gesteuerte oder automatisch angestoßene Interpretation“ (Früh 2013: 134) der Werbebotschaft verstanden. Der Werbeinhalt wird auf ein „erträgliches, nützliches oder angenehmes Maß für die Weiterverarbeitung reduziert“ (Wirth/Schweiger 1999: 46). Grundprinzip der Informationsverarbeitung ist, dass nur selektierte Reize wahrgenommen werden. Demnach ist davon auszugehen, dass aus der gesendeten Medienbotschaft durch

unterschiedliche Selektionsprozesse<sup>35</sup> eine nicht mehr identische Botschaft entsteht (Früh 2013: 133; Wirth 2013). Ein Wahlwerbespot, der darauf angelegt ist, Humor zu transportieren, wird somit von dem Rezipienten nicht unbedingt als humorvoller Spot wahrgenommen. Der Prozess der Informationsverarbeitung bildet daher einen wichtigen moderierenden Faktor in dem Wirkungsmechanismus.

Neben der kognitiven Ebene ist die affektive Dimension, d.h. die Emotionen, die durch die Werbebotschaft ausgelöst werden, im Wirkungsprozess relevant. Grundsätzlich lösen Medienstimuli eine Vielfalt an Emotionen aus, die in der Psychologie unter dem Begriff der „emotionalen Valenz“ zusammengefasst werden (Wirth 2013: 232). Sobald er einen Medienstimulus ausgesetzt ist, kann der Rezipient positive Gefühle wie zum Beispiel Glück, Freude und Unterhaltung oder negative Gefühle wie Furcht, Ekel und Langweile entwickeln. Es gibt viele Modelle der affektiven Bildungsprozesse (für eine Übersicht vgl. u.a. Bonfadelli/Friemel 2011: Kapitel 3.4; Wirth 2013). Der Grundgedanke ist, dass die Qualität der Emotion die Interpretation der Medienbotschaft beeinflusst (Bonfadelli/Friemel 2011: 131; Wirth 2013: 232). „Wenn bestimmte Inhalte als unangenehm empfunden werden, liegt bereits ein Effekt vor“ (Jäckel 2011: 86). Diese positive bzw. negative Bewertung der Medienbotschaft beeinflusst somit generell die Wirkkraft des Stimulus.

Abschließend bestimmt die Höhe der Aufmerksamkeit darüber, wie intensiv eine Information verarbeitet und wahrgenommen wird (Angermann 2005: 38). Zur Erklärung werden zwei Modelle herangezogen: Das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM) und das Heuristisch-Systematische-Modell (HSM). In beiden „Zwei-Stufen“-Modellen wird zwischen zwei Aufmerksamkeitsebenen unterschieden, die die Informationsverarbeitung steuern (Bonfadelli/Friemel 2011: 169; Wirth 2013: 317ff). Bei der „zentralen Route“ des ELM respektive der „systematischen“ Informationsverarbeitung des HSM erfolgt die Wahrnehmung einer Werbebotschaft auf einer hohen Aufmerksamkeitsstufe. Auf Seiten des Rezipienten besteht bereits ein hohes „Involvement“: der Rezipient hat sich bereits vertieft mit dem Thema oder der Information auseinandergesetzt, so dass auf dieser Stufe Medienreize sehr intensiv verarbeitet werden können. Da der Rezipient demnach hohe „Verarbeitungskapazitäten“ (Angermann 2005: 40) aufweist, bewertet er die Medienbotschaft „analytisch“ (Bonfadelli/Friemel 2011: 172), „tiefgründig und

---

<sup>35</sup> Es gibt eine Vielzahl an Theorien, die unterschiedliche Selektionsprozesse erklären (für eine Übersicht vgl. z.B. Früh 2013; Wünsch et al. 2014: Kapitel II).

argumentbasiert“ (Wirth 2013: 317), so dass eine Werbebotschaft zu längerfristigen und nachhaltigen Einstellungsänderungen führen kann. In der sogenannten „*peripheren Route*“ (ELM) oder „heuristischen Verarbeitungsstufe“ (HSM) trifft die Werbebotschaft auf eine äußerst geringe Aufmerksamkeit. Auf dieser Stufe können die Medienstimuli den Rezipienten nur über eine gewisse bereits vorhandene „Voraufmerksamkeit“ (Angermann 2005: 39) aktivieren, die für eine tiefergehende Informationsverarbeitung allerdings nicht ausreicht (Wirth 2013: 318). Diese oberflächliche Wahrnehmung des Reizes führt zu kurzfristigen Effekten, die von „einfachen Entscheidungsregeln“ (Bonfadelli/Friemel 2011: 172) beeinflusst werden. Zum Beispiel entscheidet die Glaubwürdigkeit des Kommunikators darüber, ob die Botschaft akzeptiert wird oder nicht.

### **1.1.3 Das Konzept der Einstellungsänderungen**

Wirft man einen detaillierten Blick auf die Literatur zur Werbewirkung im Speziellen, so fällt auf, dass diese Teildisziplin oft unter der „Persuasionsforschung“ zu finden ist (vgl. Schönbach 2009; Wirth/Kühne 2013). Werbung ist generell darauf ausgerichtet, Einstellungs- oder Verhaltensänderungen zu bewirken (Schönbach 2009: 26; Wirth 2013: 314f)<sup>36</sup>. Durch Werbemaßnahmen gilt es, eine bestimmte Wirkung im Sinne einer Beeinflussung des Rezipienten zu erzielen, so dass Werbung in der Medienwirkungsforschung als persuasive Kommunikationsform (Esser/Brosius 2000; Brosda/Schicha 2002; Angermann 2005; Schönbach 2009; Weber/Fahr 2013; Wirth 2013: 250; Holtz-Bacha/Lessinger 2015) bezeichnet wird. Insbesondere politische Werbung zielt darauf ab, das Publikum von bestimmten politischen Einstellungen zu überzeugen (Schönbach 1983; Schicha/Dörner 2008; Bonfadelli/Friemel 2011: 26).

Das Konzept der Einstellungen ist somit zentral für das Verständnis des Wirkungsmechanismus politischer Werbespots. Mit politischen Einstellungen sind grundsätzlich „positive oder negative Reaktionen“ gemeint, die sich „auf Politiker, politische Institutionen und Organisationen sowie auf politische Handlungskonzepte“ beziehen (Schönbach 1983: 51). Generell kann davon ausgegangen werden, dass jedes Individuum, sei es bewusst oder unbewusst, bestehende (politische) Einstellungen hat (Bonfadelli/Friemel 2011: 144f). Diese sind als „relativ beständige Strukturen gespeichert“ (Bonfadelli/Friemel

---

<sup>36</sup> Neben der Einstellungsänderung kann auch der Wissenserwerb ein zentrales Ziel der Werbung sein (Maletzke 1976: 210; Holtz-Bacha/Kaid 1996: 205). Das kurzfristige Ziel der Steigerung von Kenntnissen dient jedoch der übergeordneten Einstellungsänderung (Holtz-Bacha 1990).

2011: 145) und deshalb tief „in der Persönlichkeit des Menschen verankert“ (Maletzke 1976: 213). Daraus resultiert, dass Einstellungen grundsätzlich schwierig zu ändern sind (Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005; Bonfadelli/Friemel 2011: 145; Wirth 2013: 77). Bonfadelli weist darauf hin, dass die Botschaft, ein hoher Konsum von Zigaretten führe zu gesundheitlichen Risiken, bei einer Person, die das Rauchen grundsätzlich als Genuss sieht, keine gänzliche Einstellungsänderung bewirkt, sondern „allenfalls die bestehende Einstellung abschwächen“ kann (Bonfadelli/Friemel 2011: 146). Die ursprüngliche Einstellung ist zu ‚gefestigt‘, um eine komplette Änderung zu bewirken.

Unter Einstellungsänderung wird in der Forschung deshalb nicht nur eine Veränderung im engeren Sinne (d.h. wenn eine bestehende Einstellung durch eine neue ersetzt wird) verstanden. Vielmehr hat sich in der Wissenschaft die Meinung durchgesetzt, dass Wirkungen auch als Bestärkung oder Abschwächung von bestehenden Einstellungen verstanden werden können (Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2008; Bonfadelli/Friemel 2011: 145f; Schoen/Teusch 2011)<sup>37</sup>. Werbeinhalte haben auch dann eine Wirkung, wenn Rezipienten ihre prädisponierten Einstellungen beibehalten, aber intensivieren (Verstärkungseffekte) oder im Umkehrschluss abschwächen (Schwächungseffekte). Neben diesen ‚situativen‘ Einflussvariablen, die während der Medienrezeption entstehen, beeinflussen die bestehenden Einstellungen das Wirkungspotential der Werbespots.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Wirkungen von Werbebotschaften das Ergebnis komplexer Prozesse sind, die durch eine Vielzahl von medien- und publikumsbezogenen Faktoren beeinflusst werden. Im Kern hängt die Wirkkraft politischer Werbespots einerseits vom Medieninhalt, seiner Wahrnehmung und Bewertung durch den Rezipienten ab. Zum anderen konstituieren publikumsbezogene Faktoren, die unabhängig von der Spotrezeption existieren, wie soziodemographische Variablen oder bereits bestehende Einstellungen und Meinungen, wichtige Einflussgrößen in dem Wirkungsprozess. Ob es letztlich zu einer Einstellungsänderung kommt, hängt von diesen Faktoren ab.

---

<sup>37</sup> Als zentrales Referenzwerk für dieses erweiterte Wirkungsverständnis gilt die im Jahre 1944 veröffentlichte Studie von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet „The People’s Choice“ (Lazarsfeld/Berelson/Gaudet [1944] 1969). Anlässlich der amerikanischen Präsidentschaftswahlen im Jahre 1940 kamen die Forscher zu dem Ergebnis, dass die Wahlkampfbotschaften nicht zu einer Änderung, sondern zu einer Verstärkung der bereits bestehenden Einstellungen und Meinungen führten.

## 1.2 Empirische Beobachtungen zu den Effekten von Europawahlwerbespots

Welche Effekte haben im Spezifischen die Europawahlwerbespots des EP? Führen sie zu bestimmten politischen Einstellungsänderungen und wenn ja, unter welchen Bedingungen finden diese Veränderungen statt? Ein Blick auf die Literatur der Medienwirkungsforschung zeigt, dass diese Frage in der Wissenschaft kaum Beachtung findet. Grundsätzlich erfährt die Wirkungsforschung von politischen Spots im europäischen Raum eine geringe wissenschaftliche Aufmerksamkeit im Gegensatz zu der amerikanischen Forschung, die sich bereits seit Anfang der 1940er Jahre mit den Effekten von politischen Werbevideos beschäftigt (für eine Literaturübersicht der amerikanischen Forschung vgl. Kaid 2004: 169-170)<sup>38</sup>. Auf europäischer Ebene ist die deutsche Kommunikationswissenschaftlerin Holtz-Bacha die erste, die sich mit den Wirkungen von Werbespots, vorwiegend im Kontext der deutschen Bundestagswahlen, befasst (Kaid/Holtz-Bacha 1993a; Holtz-Bacha/Kaid 1993b; Holtz-Bacha/Kaid 1995; Holtz-Bacha/Kaid 1996; Holtz-Bacha 2000a).

Insgesamt fällt das Forschungsinteresse in Bezug auf EP-Spots jedoch eher schwach aus. Bisher widmet sich lediglich eine nicht-veröffentlichte (deutsche) Studie der Wirkungsanalyse von EP-Spots (Maier 2009) (auf die empirischen Ergebnisse dieser Studie wird im Folgenden noch eingegangen). Die Parteienspots, die im Rahmen von Europawahlen produziert wurden, geraten etwas mehr ins Blickfeld der Forscher: Insgesamt lassen sich sechs Studien finden, die sich mit der Frage befassen, inwiefern Europawahlwerbespots der Parteien mögliche Verhaltens- oder Einstellungsänderungen beim europäischen Bürger bewirken<sup>39</sup>. Auch wenn die EP-Spots als Instrumente neutraler, nicht-politischer bzw. nicht-politisierender Aufmerksamkeitskampagnen<sup>40</sup> nicht direkt mit den nationalen Parteienspots zu vergleichen sind, ähneln sie sich in einem wichtigen Punkt: beide Spot-Typen zielen darauf ab, die Wähler zu einer Europawahlbeteiligung zu animieren und konkret die europapolitischen Einstellungen bei den europäischen Bürgern zu

---

<sup>38</sup> Insgesamt wird der Wirkungsanalyse von amerikanischen politischen Spots eine wesentliche Bedeutung beigemessen (vgl. u.a.Kaid/Johnston 2001; Kaid 2004; West 2010). Die amerikanische Forschung legt dabei ein besonderes Augenmerk auf die Wirkkraft der „negativen ads“, die einen wesentlichen Bestandteil der amerikanischen Wahlkampfkommunikation ausmachen (vgl. z.B. Ansolabehere 1996; Kahn/Kenney 1999).

<sup>39</sup> Die Studien zu der Rezeptionsforschung von Spots im Rahmen der Europawahlen sind dabei überwiegend im Zusammenhang mit Veröffentlichungen der Europawahlforschung zu finden (vgl. z.B. Holtz-Bacha 2005a; Tenscher 2005a; Maier/Tenscher 2006; Maier/Strömbäck/Kaid 2011).

<sup>40</sup> In den politischen Leitlinien für die Kommunikationskampagnen des EP wird betont, dass sich die Kommunikation des EP auf „objektive Informationen über das Europäische Parlament beschränken und [...] nicht für politische Zwecke missbraucht werden [darf], da dies Teil der Parteien in den Mitgliedstaaten sein sollte“ (EU-Parlament 2012: 12). In Kapitel IV.1 wird näher auf den Unterschied zwischen EP-Spot und Parteienspot eingegangen.

verbessern und zu stärken<sup>41</sup>. Für den Zweck dieser Studie gilt es folglich auch, die empirischen Befunde in Bezug auf das Wirkungspotential von Parteienspots vorzustellen.

In ihrer Studie, die unter dem Titel „Nur bei den Wasserwerken Effekte?“ veröffentlicht ist, untersucht Holtz-Bacha erstmals die Effekte nationaler Europawahlwerbespots auf mögliche europapolitische Einstellungsänderungen (Holtz-Bacha 1990). Anlässlich der Europawahlen 1984 und 1989 widmet sich die Forscherin konkret der Frage, inwiefern die Europawahlvideos der deutschen Parteien die Einstellungen der deutschen Bürger gegenüber dem EP sowie der EG beeinflussen. Basierend auf einem bestehenden Datensatz<sup>42</sup>, kommt Holtz-Bacha zu dem Ergebnis, dass die Parteienspots nicht wirkungslos sind, sondern positive Effekte auf die europapolitischen Einstellungen haben (Holtz-Bacha 1990: 53). Holtz-Bacha beobachtet konkret, dass sich die Einstellungen gegenüber dem EP und der EG-Mitgliedschaft bei denjenigen Bürgern, die angeben, in der Vorwahlzeit Europawahlwerbespots im Fernsehen oft gesehen zu haben, verbessern, während diejenigen, die nur selten einem Parteienspot ausgesetzt waren, diese positive Meinungen nicht teilen.

Zu abweichenden Ergebnissen kommen spätere Studien, die sich anlässlich der Europawahl 2004 mit der Wirkungsanalyse von Parteienspots befassen. Im Unterschied zu der Studie von Holtz-Bacha bestätigen diese Untersuchungen nicht, dass die Spots zu positiven Einstellungsveränderungen führen. Darüber hinaus ergibt sich aus diesen Befunden, dass die Spots durchaus auch demobilisierend auf die Rezipienten einwirken können. Konkret befassen sich zwei Forschergruppen mit der Frage, inwiefern Europawahlwerbespots zu Änderungen der europabezogenen politischen Einstellungen und Verhaltensabsichten im Sinne einer Europawahlbeteiligung führen können.

Maier und Maier führen anlässlich der Wahlen zum EP 2004 zwei Studien durch, die in drei Sammelbänden publiziert werden (Maier/Maier 2005; Maier/Maier 2006b; Maier/Maier 2008). In ihrer ersten Studie (vgl. Maier/Maier 2005; Maier/Maier 2006b) gehen die Forscher der Frage nach, ob die Europawahlwerbespots bei den deutschen Bürgern das politische Interesse und Wissen, die Wahrnehmung europapolitischer Themen, die Einstellungen zu

---

<sup>41</sup> Dieses normative Ziel gilt nicht für die euroskeptischen Parteien, die mit ihrer Kommunikation der EU dezidiert kritisch gegenüberstehen.

<sup>42</sup> Im Vorfeld beider Europawahlen wurden 762 (anlässlich der Europawahl 1984) bzw. 898 (anlässlich der Europawahl 1989) deutsche Bürgerinnen und Bürger befragt. Diese Bevölkerungsumfrage wurde von dem Presse- und Informationsamt der Bundesregierung finanziert (Holtz-Bacha 1990).

Europa und die Absicht, sich an die Europawahlen zu beteiligen, beeinflussen. Mit 53 wahlberechtigten Bürgern führen die Forscher eine Woche vor den in Deutschland stattfindenden Europawahlen mehrere Experimente durch. Den Probanden werden unterschiedliche Parteienspots gezeigt und die Effekte im Rahmen eines *Pre-Posts-Tests Designs* erforscht. Die Befunde zeigen, dass die Rezeption der Wahlwerbespots nicht durchgehend zu einer Verbesserung der politischen Einstellungen führen. Im Unterschied zu der Studie von Holtz-Bacha zeigen die Ergebnisse, dass zwar die Spots dazu beitragen, ein Faktenwissen (z.B. über die Spitzenkandidaten) zu vermitteln, diese aber nicht zu einer höheren „subjektiven Informiertheit“ (Maier/Maier 2005: 132) führen. Zudem verringert sich nach Rezeption der Spots das Interesse an der Europapolitik und an dem Europawahlkampf. Diese Veränderungen sind insbesondere bei den Befragten zu beobachten, die parteipolitisch ungebunden sind. Auch die Akzeptanz der EU-Mitgliedschaft Deutschlands sinkt nach Rezeption der deutschen Parteienspots. Die Forscher führen diese geringen positiven, teils sogar demobilisierenden Effekte auf den Inhalt der Spots zurück. Nach Ansicht der Wissenschaftler hätten die Kommunikationsmaßnahmen der politischen Parteien nur dann eine Wirkung, wenn sie „Europa in ihren Spots auch [tatsächlich] thematisieren“ würden (Maier/Maier 2005: 134).

Zu diesem Befund kommen Maier und Maier auch in ihrer zweiten Studie, in der sie die Effekte der Europawahlwerbespots bei 44 deutschen Studierenden erforschen (Maier/Maier 2008). Die Forscher beobachten, dass insbesondere das politische Interesse nach Rezeption der Parteienspots sinkt. Dieses Ergebnis bestätigt die theoretische Grundannahme der Forscher, dass die Effekte der Spots von ihrer Wahrnehmung und Bewertung abhängt und folglich die negativ bewerteten Parteienspots zu demobilisierenden Effekten führen (Maier/Maier 2008: 88). Basierend auf diesen Befunden, stellen sich die Forscher die Frage, welche spezifischen Faktoren die Bewertung der Spots beeinflussen<sup>43</sup>, und kommen zu dem Schluss, dass insbesondere die Eigenschaften „Unterhaltung“ und „Information“ die Evaluierung der Spots determinieren (Maier/Maier 2006b: 364f; Maier/Maier 2008: 95f).

Eine zweite deutsche Forschergruppe um Holtz-Bacha führt ein weiteres Experiment durch (diese Studie ist in zwei Sammelbänden veröffentlicht: Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005;

---

<sup>43</sup> Maier und Maier definieren vier Kriterien-Gruppen im Hinblick auf Inhalt und Stil der Spots, die die positive/negative Bewertung der Spots möglicherweise determinieren können: (1) Information, (2) Personalisierung, (3) Unterhaltung und (4) Aggression (Maier/Maier 2006b: 361; Maier/Maier 2008: 94).

Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2008), in dem ebenfalls eine Woche vor der Europawahl die Effekte der Parteienspots bei 40 deutschen Studierenden gemessen werden<sup>44</sup>. In ihrer Studie kommen die Forscher zu unterschiedlichen Befunden. Einerseits weisen die Wissenschaftler nach, dass die Studierenden nach Rezeption der Parteienspots Deutschlands Rolle in der EU negativer beurteilen. Andererseits beobachten die Forscher, dass sich mit Sehen der Spots die grundsätzlichen Einstellungen gegenüber der EU verbessern (Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 78). Diese Befunde zeigen, dass von den Europawahlwerbespots sowohl eine mobilisierende als auch eine demobilisierende Wirkung ausgeht. Wie Maier und Maier kommen auch diese Forscher zu dem Schluss, dass die generelle Bewertung der Spots die zentrale moderierende Einflussgröße in dem Wirkungsprozess ist, und stellen fest, dass die „bildmächtigen, ironisch-verspielten“ Europawahlwerbespots besser bewertet werden als die „themenmächtigen, statement-orientierten“ Werbevideos (Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 85).

Zwei weitere Studien, die sich im Rahmen der Europawahl 2004 der Wirkkraft der Parteienspots in Polen (Cwalina/Falkowski/Koniak 2006; Cwalina/Falkowski 2008) und Estland (Raudsaar/Tigasson 2006) widmen, kommen hingegen zu optimistischeren empirischen Befunden. Beide Studien, die sich ausschließlich mit den Effekten der Europawahlwerbespots auf die Wahrnehmung der politischen Kandidaten befassen, kommen zu dem Schluss, dass die Spots durchaus – wenn auch nur geringfügig – zu einer positiven Bewertung der Parteien und Kandidaten führen.

Demgegenüber zeigt die nicht-veröffentlichte Studie von Maier, die sich erstmals der Wirkungsanalyse des EP-Spots widmet, dass der europaweite Werbespot des EP keinerlei Veränderungen auf die Einstellungen und das Partizipationsverhalten hat (Maier 2009). In seiner experimentellen Untersuchung, die er mit 23 deutschen Studierenden durchführt, kommt Maier zu dem Schluss, dass der EP-Spot weder das Interesse an der Europawahlkampagne steigert, noch die Einstellungen zum EP verbessert und eine höhere Wahlabsicht bewirkt.

Die Forschungsübersicht zeigt also, dass die empirischen Wirkungsstudien von Europawahlwerbespots zu unterschiedlichen Ergebnissen kommen. Während einige Studien

---

<sup>44</sup> Die Studie erfolgt in Abstimmung mit den von Maier und Maier durchgeführten Experimenten und basiert auf einem ähnlichen Versuchsaufbau (Esser/Holtz-Bacha/Lessinger 2005: 76).

nachweisen, dass Europawahlwerbespots durchaus positive Effekte auf die europapolitischen Einstellungen haben, beobachten andere Forscher, dass gar keine Wirkungen von den Werbevideos ausgehen. Andere Studien zeigen sogar, dass Europawahlwerbespots zu demobilisierenden Effekten führen können. Unabhängig von den gewonnenen empirischen Befunden: Gemeinsam ist allen Studien die medienzentrierte Sichtweise in dem Wirkungsmechanismus. Die erzielten Effekte der Europawahlwerbespots werden vorwiegend auf die Qualität der Werbevideos zurückgeführt. Die Wahrnehmung und Bewertung der Spots nimmt eine zentrale Einflussgröße in dem Wirkungsprozess der Europawahlwerbespots ein, während längerfristige Faktoren, die vor Rezeption des Spots beim Rezipienten existieren, wie beispielsweise bereits bestehende politische Einstellungen, als Einflussgröße von den Forschern kaum berücksichtigt werden.

### **1.3 Zwischenfazit**

Um den grundsätzlichen Wirkungsmechanismus von Werbespots zu verstehen, wurde in diesem Kapitel der relevante Theorierahmen aus der Medienwirkungsforschung dargestellt. Festzuhalten ist, dass die möglichen Effekte von Werbespots einerseits vom Stimulus selbst abhängen, das heißt von der Wahrnehmung und Bewertung der Werbebotschaft, andererseits medienunabhängige Faktoren, wie beispielsweise soziodemographische Variablen, bestehende Einstellungen oder Meinungen des Rezipienten, wichtige Einflussgrößen in dem Wirkungsprozess konstituieren.

Aus der Forschungsübersicht zu den bisherigen empirischen Untersuchungen, die sich gezielt mit der Wirkung von Europawahlwerbespots befassen, wird ersichtlich, dass die Wirkungsanalyse von Europawahlwerbevideos empirisch vorwiegend ‚medienzentriert‘ bleibt: Als zentrale intervenierende Variable wird die Wahrnehmung und Bewertung der Spots angeführt; publikumsbezogene Faktoren, die unabhängig von der Spotrezeption existieren, werden für die Erklärung von Europawahlwerbespot-Effekten weitestgehend vernachlässigt. Es wird zwar in einigen Studien auf Empfängermerkmale, wie die politische Gebundenheit oder die Parteizugehörigkeit, eingegangen (Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005; Maier/Maier 2005), diese Faktoren geraten jedoch als moderierende Variablen eher in den Hintergrund des Wirkungsmechanismus.

Um die Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit umfassend beantworten zu können, gilt es, diese empirische ‚Lücke‘ zu schließen und ein theoretisches Wirkungsmodell zu entwickeln,

das die Effekte von Europawahlwerbespots nicht ausschließlich aus medienzentrierter Perspektive – abhängig von der Qualität der Werbebotschaft – erfasst, sondern das Modell um Stimulus-unabhängige Einflussgrößen erweitert. Konkret gilt es, publikumsbezogene Faktoren als weitere intervenierende Variablen zu identifizieren, die eng mit dem übergeordneten Ziel der Stärkung der EU-Legitimität verbunden und auf die individuelle Ebene des Rezipienten übertragbar sind. In den folgenden Kapiteln werden die Grundlagen der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung sowie der Europawahlforschung beleuchtet, um darauf aufbauend die Erwartungen darzulegen, die sich aus den theoretischen und empirischen Erkenntnisse ableiten lassen.

## **2. Erklärungsansätze aus der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung**

### **2.1 Öffentlichkeit als intermediäres System**

Öffentlichkeit ist ein zentrales Konzept der Demokratietheorie. Die Herausbildung demokratischer politischer Systeme ist eng verknüpft mit der Schaffung einer Öffentlichkeit (Latzer/Saurwein 2006; Tobler 2010; Donges/Jarren 2011 [2006,2002]). Es gibt unterschiedliche normative Vorstellungen, was unter Öffentlichkeit zu verstehen ist (für einen Überblick vgl. z.B. Wimmer 2007). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird Öffentlichkeit als „intermediäres System“ (Gerhards/Neidhardt 1990: 12) zwischen dem politischen System und den Bürgern verstanden. Diese Öffentlichkeit als „Vermittlerin zwischen Gesellschaft und Politik soll zu einer Verbesserung der demokratischen Ordnung beitragen, indem sie die notwendig klaffende Lücke zwischen empirischen Herrschenden (gewählte Vertreter) und den eigentlichen Herrschaftssubjekten (Bürger) verkleinert“ (Brüggemann 2008: 46). Die Öffentlichkeit konstituiert sich konkret durch den Austausch von Informationen und Meinungen der drei in diesem offenen Kommunikationsforum zusammenwirkenden Akteure: politisches System als „Sprecher“, Medien als „Vermittler“ und „Publikum“ (Donges/Jarren 2011 [2006,2002]: 106f). Öffentlichkeit ist ein „Kommunikationsforum für alle, die etwas sagen, oder das, was andere sagen, hören wollen“ (Neidhardt 1994: 7). Gerhards spezifiziert: „Öffentlichkeit besteht aus einer Vielzahl von Kommunikationsforen, deren Zugang prinzipiell offen ist [...] und in denen sich individuelle und kollektive Akteure vor einem breiten Publikum zu politischen Themen äußern“ (Gerhards 1998: 694). Öffentlichkeit ist demnach mit einem intermediären System im Sinne eines „Kommunikationsraums“ (Kleinsteuber 1994; Kleinsteuber 2004), „Kommunikationsnetzwerks“ (Habermas 1998a [1992]: 436; Wessler 2004),

„Kommunikationsforums“ (Neidhardt 1994) oder „kommunikativen Sphäre“ (Trenz 2000: 333) gleichzusetzen.

Die europäische Öffentlichkeit kann demnach als europäischen Kommunikationsraum verstanden werden, in dem europäische Themen im öffentlichen Diskurs thematisiert, wahrgenommen und diskutiert werden (Brüggemann 2008: 42). Aber wie soll eine Öffentlichkeit auf europäischer Ebene konkret aussehen? Wie kann eine „Vermittlungsinstanz“ (Brüggemann 2008: 33) zwischen europäischem politischen Mehrebenen-System und europäischen Bürgern existieren, wenn zum einen die politischen EU-Akteure in Brüssel als weit weg und „gesichtslos“ (Latzer/Saurwein 2006: 10) erscheinen, zum anderen das EU-Publikum aus unterschiedlichen nationalen Teil-Publikum besteht? Über diese Frage herrscht bereits seit den 1990er Jahren eine breite wissenschaftliche Debatte, die direkt mit der Frage nach der Demokratisierbarkeit der EU verknüpft ist. Konkret wird darüber debattiert, wie die europäische Öffentlichkeit aus demokratietheoretischer Sicht definiert werden soll und, damit verbunden, ob eine Öffentlichkeit auf europäischer Ebene überhaupt existieren kann. Zudem herrscht in der Wissenschaft Uneinigkeit über die konkrete Ausgestaltung dieses kommunikativen europäischen Systems. Welche Kriterien muss eine europäische Öffentlichkeit erfüllen, um überhaupt bestehen zu können? Wie ist „europäische Öffentlichkeit“ empirisch überhaupt messbar? Diese Fragen sind in der Wissenschaft immer wieder Gegenstand einer breiten Diskussion (vgl. Langenbacher/Latzer 2006; Latzer/Saurwein 2006: 20; Tobler 2010). Angesichts des unterschiedlichen demokratietheoretischen Verständnisses von Öffentlichkeit, das letztendlich aus dem Fehlen einer Demokratietheorie für Europa im Speziellen resultiert (Latzer/Saurwein 2006: 15), stellt sich die Frage, ob die andauernde Debatte überhaupt aufgelöst werden kann.

## **2.2 Zwei Modelle europäischer Öffentlichkeit**

Grundsätzlich lassen sich zwei Formen europäischer Öffentlichkeit unterscheiden<sup>45</sup>. Diese unterschiedlichen Modelle basieren auf unterschiedlichen normativen Konzeptionen europäischer Öffentlichkeit, die wiederum aus verschiedenen Demokratiemodellen resultieren. Im Kern herrscht eine wissenschaftliche Diskussion zwischen der Theorieschule der „Partikularisten des Nationalen“ (Kantner 2004: 93) einerseits, die insbesondere von dem

---

<sup>45</sup> Diese zwei Öffentlichkeitsmodelle werden von Jürgen Gerhards erstmals systematisch gegenübergestellt (Gerhards 1993; Gerhards 2000).

deutschen Verfassungsrechtler Grimm vertreten wird, und dem theoretischen Standpunkt der „Europaföderalisten“ (Kantner 2004: 93) andererseits, der von dem Philosophen Habermas propagiert wird (für eine umfassende Darstellung der Debatte vgl. Kantner 2004: Kapitel 3). Diese unterschiedlichen Theorieschulen führen zu zwei unterschiedlichen Modellen europäischer Öffentlichkeit.

### **2.2.1 Europäische Öffentlichkeit als supranationale Öffentlichkeit**

Mit der ersten Öffentlichkeitsform ist eine einheitliche, supranationale europäische Öffentlichkeit gemeint, die die nationalstaatlichen Öffentlichkeiten überlagert. Dieses Öffentlichkeitskonzept beruht auf dem republikanischen Öffentlichkeitsverständnis<sup>46</sup>, das davon ausgeht, dass eine Öffentlichkeit erst im Rahmen des Nationalstaats entstehen kann. Ein gemeinsamer Debatten- und Kommunikationsraum wird durch die aus dem Nationalstaat resultierenden kulturellen Gemeinsamkeiten zusammengehalten: eine Öffentlichkeit entsteht durch die kollektive Identität des Volkes. Für Grimm ist das „Demos“ die Kernvoraussetzung für die „demokratische Substanz“ (Grimm 1995: 37ff) und, damit verbunden, für die Herausbildung einer Öffentlichkeit. Die vopolitische geteilte Identität ist somit eine Grundvoraussetzung für die Entstehung eines Kommunikationsraums (eine gute Zusammenfassung dieses republikanischen Öffentlichkeitsverständnisses liefert Kantner 2004: 33-42).

Europäische Öffentlichkeit ist demnach in diesem Öffentlichkeitskonzept an wichtige Entstehungsvoraussetzungen gebunden. Da es auf europäischer Ebene jedoch keine gemeinsam geteilte kollektive Identität gibt, wird von den „Partikularisten des Nationalen“ in Frage gestellt, dass die EU als politisches System überhaupt die Form von pan-europäischer Öffentlichkeit hervorbringen kann (Grimm 1995; Kielmansegg 1996; Schlesinger 1999). Neben dem Fehlen eines europäischen Demos und damit verbunden einer gemeinsamen europäischen Identität wird als Hindernis für das Entstehen europäischer Öffentlichkeit der Mangel an einer gemeinsamen europäischen Sprache angeführt. „Europa ist keine Kommunikationsgemeinschaft, weil es ein vielsprachiger Kontinent ist – das banalste Faktum ist zugleich das elementarste (Kielmansegg 1996: 27). „The absence of a European communication system, due chiefly to language diversity, has the consequence for the foreseeable future there will be neither a European public nor a European political

---

<sup>46</sup> Dieses Öffentlichkeitsverständnis basiert auf dem normativen republikanischen Modell der Demokratietheorie, das das Volk bzw. die Bürgerschaft in den Mittelpunkt des demokratischen Prozesses stellt.

discourse“ (Grimm 1995: 296). Für die Herausbildung dieser supranationalen Öffentlichkeitsform fehlen nach Auffassung dieser Theorieschule die notwendigen Entstehungsfaktoren im europäischen Kontext, was zu einer „strukturelle[n] Schwäche“ führt (Brüggemann 2008: 33)<sup>47</sup>.

### 2.2.2 Europäische Öffentlichkeit als Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten

Diesem ersten, nationalstaatlich idealisierten Öffentlichkeitskonzept steht eine zweite Definition europäischer Öffentlichkeit gegenüber. Dieses Öffentlichkeitsverständnis basiert auf dem normativen diskurstheoretischen Demokratiemodell<sup>48</sup>. Wesentliches Kennzeichen dieses Konzepts ist der öffentliche Diskurs, die öffentliche politische Kommunikation. Nach dieser Theorieschule entsteht ein öffentlicher Raum vornehmlich über „kommunikatives Handeln“ (Habermas 1981; Habermas 1990 [1962]; Habermas 2001b). Es ist dieses „Miteinander-Reden“ (Ottmann 2006: 316), das eine Gesellschaft zusammenhält und es ermöglicht, „mehr oder weniger spontane Meinungsbildungsprozesse“ (König 2012: 21f) zu bilden. Sprecher in öffentlichen Diskursen „sollen voneinander lernen und sich argumentativ annähern“ (Latzner/Saurwein 2006: 14); aus diesen Diskussionen gehen dann politische Entscheidungen hervor (Ottmann 2006: 316). Nur durch öffentliche politische Kommunikation kann die Teilnahme an dem politischen Prozess gewährleistet sein, so die Grundannahme dieser Theorieschule (Habermas 1990 [1962]; Habermas 1996). Im Gegensatz zu dem ersten Öffentlichkeitsverständnis wird in diesem Modell also nicht die vorpolitische geteilte Identität des Demos, sondern der Kommunikationsprozess ins Zentrum der Aufmerksamkeit gestellt (für eine umfassende Darstellung dieses Konzepts vgl. Peters 1994; Habermas 1998a [1992]; Kantner 2004: 34-53).

Ausgehend von diesem diskursiven Demokratie- und Öffentlichkeitskonzept halten die Europaföderalisten die europäische Öffentlichkeit – und damit verbunden auch die

---

<sup>47</sup> Von vielen Autoren wird die einfache Übertragung des nationalstaatlichen Öffentlichkeitsmodells auf europäische Ebene kritisiert: „To think of the EU as constituting a single public sphere, as something fully centred – based on the model of a nation-state – is to produce a misleading image“ (Schlesinger 1999: 270). Eilders und Voltmer betonen, dass „die Abwesenheit einer ‚idealen‘ pan-europäischen Öffentlichkeit“ keineswegs bedeutet, „dass Europa nicht kommunizierbar ist“ (Eilders/Voltmer 2003: 266).

<sup>48</sup> Das diskurstheoretische (deliberative) Modell der Demokratie wurde in den 1980er Jahren eingeführt und steht den beiden ‚klassischen‘ liberalen und republikanischen Demokratietheorien gegenüber (Ottmann 2006: 315). Ein wichtiger Vertreter dieser Theorieschule ist Habermas (vgl. Habermas 1990 [1962]; Habermas 1996; Habermas 1998a [1992]; Habermas 1998b).

Demokratisierung Europas – für durchaus möglich (Habermas 2001a)<sup>49</sup>. Die zentrale Bedingung, die für eine Öffentlichkeit auf europäischer Ebene erfüllt werden muss, ist keine geteilte europäische Identität, sondern der öffentliche politische Kommunikationsprozess (Habermas 2001a; Habermas 2001b; Kantner 2004: 98). „Die richtige Analogie liegt auf der Hand: der nächste Integrationsschub zur postnationalen Vergesellschaftung hängt nicht vom Substrat irgendeines ‚europäischen Volkes‘ ab, sondern vom Kommunikationsnetz einer europaweiten politischen Öffentlichkeit“ (Habermas 1996: 183). Sobald sich die zivilgesellschaftlichen Akteure über die Grenzen hinaus an dem politischen Kommunikationsprozess beteiligen, entsteht eine europäische Öffentlichkeit (Habermas 1998a [1992]: 443-450; Kantner 2004: 100). Die Herausbildung eines europäischen Debatten- und Kommunikationsraums ist also trotz segmentierten Publikums, Sprachenvielfalt und heterogener Medienlandschaft möglich (Kantner 2004: 163).

Nach diesem Verständnis ist die europäische Öffentlichkeit folglich nicht als supranationales pan-europäisches Kommunikationsforum zu denken, sondern als „Europäisierung der jeweiligen nationalen Öffentlichkeiten“ (Gerhards 1993: 100) zu verstehen. Habermas spezifiziert: Die europäische Öffentlichkeit ist nicht „als die projektive Vergrößerung einer solchen innerstaatlichen Öffentlichkeit vor[z]ustellen. Sie kann nur so entstehen, dass sich die intakt bleibenden Kommunikationskreisläufe der nationalen Arenen füreinander öffnen“ (Habermas 2001a: 120). Diese zweite Form europäischer Öffentlichkeit basiert auf der Annahme, dass die nationalen Kommunikationsräume die zentralen Arenen der europäischen Bürger sind und, daraus resultierend, in diesem europäischen Kommunikationsraum „Europa [...] letztendlich nur auf dem Hintergrund bekannter, in der nationalen Kultur verwurzelter Deutungsmuster sinnhaft kommuniziert werden kann“ (Eilders/Voltmer 2003: 253). Eilders und Voltmer konstatieren: „Der Informationsfluss ist also in bestehenden Strukturen eingebunden und letztlich weniger elitär als die existierenden Formen einer pan-europäischen Öffentlichkeit“ (Eilders/Voltmer 2004: 361). Europäisierung gleicht einem „Transformationsprozess“ (Eilders/Voltmer 2003; Brüggemann 2008; Brüggemann 2010: 7; Tobler 2010; Trenz 2010: 19), in dem durch den Einfluss bzw. die Inklusion europäischer Akteure und europäischer Themen die nationalen Arenen zu einer Europäisierung beitragen können (Eilders/Voltmer 2003: 253; Tobler 2010: 73). Das Vorherrschen der europäischen Ebene in den jeweiligen nationalen Diskursen führt

---

<sup>49</sup> Zudem wird darauf verwiesen, dass es bereits in Nationalstaaten, wie die Schweiz oder Belgien, keine geteilten Identitäten gibt und unterschiedliche Kulturen aufeinander treffen (Gusy 2000: 143-147).

dann, so die Grundannahme, zu einem transnationalen europäischen Kommunikationsraum: „Transnational communities of communication emerge through the Europeanization of national and other public spheres that allow for cross-border debates“ (Risse 2015a: 17).

Innerhalb dieses zweiten Öffentlichkeitsverständnisses besteht überdies eine Debatte über die Definition von „Europäisierung“ und insbesondere darüber, wie Europäisierung messbar gemacht werden soll<sup>50</sup>. Im Kern lassen sich zwei unterschiedliche Erklärungsansätze unterscheiden (für eine umfassende Übersicht vgl. Adam 2007; Pfetsch/Heft 2015; Risse 2015b).

Zum einen verstehen Eder und Kantner unter der Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten einen Kommunikationsraum, in dem „zur gleichen Zeit die gleichen europäischen Themen unter den gleichen Relevanzgesichtspunkten“ diskutiert werden (Eder/Kantner 2000: 306). Diese Operationalisierung leitet sich direkt aus der Grundannahme ab, dass die öffentliche politische Kommunikation nicht an die „kulturell oder sprachlich zu bestimmenden „logische[n] Räume des Begründens.““ gebunden ist, sondern dann entsteht, „sobald Sprecher sich miteinander über etwas in der Welt streiten – über wie fragmentierte mediale Formen dies auch immer vermittelt wird“ (Kantner 2004: 190). Mit „gleichen Relevanzgesichtspunkten“ sind „keine in einer europäischen kollektiven Identität gründende „europäische“ Perspektive, sondern übereinstimmende Problembedeutungen“ gemeint (Kantner 2004: 58). Kern dieses Konzeptes ist die „thematische Verschränkung“ (Kantner 2006: 146) der nationalen Öffentlichkeiten, die dann gegeben ist, wenn über die nationalen Grenzen hinweg zur gleichen Zeit die gleichen Debatten oder Ereignisse in der nationalen Berichterstattung thematisiert werden. Je mehr europäische Themen auf den Agenden der nationalen Öffentlichkeiten stehen und je mehr Ähnlichkeit diese Diskurskonstellationen, die in der Literatur auch als *Frames* bezeichnet werden (vgl. u.a. Kleinen-von Königslöw 2010; Löblich 2011), aufweisen, desto europäisierter sind die nationalen Kommunikationsräume. Risse und van de Steeg greifen diesen Erklärungsansatz auf, setzen dabei aber nicht den Schwerpunkt auf die gemeinsamen *Frames*, sondern legen den Bezug der Kommunikation zwischen den Sprechern in den Mittelpunkt. Für die

---

<sup>50</sup> Wirft man einen Blick auf die zahlreichen Veröffentlichungen und Studien, die sich mit der Operationalisierung „europäisierter Öffentlichkeit“ befassen, so fällt auf, dass die Autoren unterschiedliche Bezeichnungen, Kategorisierungen und Systematisierungen verwenden (vgl. u.a. Tobler 2010, Risse 2015, Peters et al. 2005, Wessler und Brüggemann 2012, Adam 2008, Pfetsch und Heft 2015, Trenz 2010).

Forscher entsteht bereits dann eine europäisierte Öffentlichkeit, wenn sich die Sprecher über die nationalen Grenzen hinweg aufeinander beziehen, es bedarf keiner gemeinsamen Problemdeutungen: „It follows that a European public sphere constitutes a social construction in the strict sense of the word. It does not pre-exist outside social and political discourse practices creating [...] a transnational community of communication over issues that concern ‚us as European‘ rather than British, French, Germans, or Dutch“ (Risse/van de Steeg 2003: 2).

Zum anderen schlagen Koopmans und Erbe vor, den kommunikativen Austauschprozess zwischen Sprechern als Indikator für die Entstehung eines europäisierten Kommunikationsraums zu nehmen (Koopmans/Erbe 2004). Unter Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten verstehen die Autoren demnach eine Verflechtung oder Vernetzung der nationalen Öffentlichkeiten (Tobler 2010: 72). Koopmans und Erbe unterscheiden dabei zwei Formen der Europäisierung: die vertikale Europäisierung im Sinne einer Zunahme der Interaktion zwischen EU-Ebene und nationalstaatlicher Ebene (z.B. wenn EU-Akteure in der nationalen Berichterstattung zitiert werden oder in nationale Debatten eingreifen) sowie die horizontale Europäisierung als steigende Aufmerksamkeit für die europäische Debatte zwischen den Mitgliedsstaaten (z.B. wenn Medien aus einem EU-Mitgliedstaat über ein anderes EU-Land berichten) (Koopmans/Erbe 2004: 101). Eine Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten ist dann erreicht, wenn sich die jeweiligen nationalen Kommunikationsräume wechselseitig „durchdringen, überlappen oder verschänken“ (Tobler 2010: 72). Für die Autoren sind es diese Kommunikationsverknüpfungen zwischen den vertikalen und horizontalen Ebenen, diese „communicative linkages“ (Koopmans/Erbe 2004: 103), die als Faktoren für die Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten herangezogen werden müssen. Die Forscher gehen dabei davon aus, dass sich der Europäisierungsprozess entlang unterschiedlicher Europäisierungsgrade erstreckt.

Diese Operationalisierungsmodelle werden wiederum von den Vertretern der „Partikularisten des Nationalen“ stark kritisiert und als zu elementar angesehen (Trenz 2010: 23). Da die europäischen Themen in den jeweiligen nationalen Öffentlichkeiten nicht aus einer gemeinsamen europäischen Sichtweise thematisiert und diskutiert werden, kann kein genuiner europäischer Kommunikationsraum entstehen, so die Argumentation der Kritiker, die eine logische Schlussfolgerung der ‚Demos‘-These ist. „If two groups of people deliberate in separate rooms on the same questions, they do not constitute a common public sphere.

[...] A growing attention to EU affairs and a convergence of national public discourses, a growing similarity of agendas and discussion frames alone is not enough. A search for common solutions on the European level requires the adoption of some kind of European perspective, instead of merely national ones“ (Peters et al. 2005: 152). Grimm formuliert es so: „A Europeanised communication system ought not to be confused with increased reporting on European topics in national media. These are directed at a national public and remain attached to national viewpoints and communication habits. They cannot, accordingly, create any European public nor establish any European discourse“ (Grimm 1995: 294f).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Öffentlichkeitsforschung gegenwärtig zwei Modelle europäischer Öffentlichkeit unterscheidet, die das Ergebnis zweier unterschiedlicher demokratietheoretischer Grundpositionen sind: „Für die einen gilt die über kollektive Identität integrierte Bürgerschaft als unabdingbare Voraussetzung dafür, in eine demokratische Praxis einsteigen zu können. Für die anderen hingegen entsteht das Identitätsgefüge eines Demos der politischen Selbstbestimmung erst als Resultat einer verfestigten demokratischen Praxis“ (Trenz 2004: 12). Die erste Form europäischer Öffentlichkeit wird aufgrund ihres eher engen Öffentlichkeitsverständnisses von einigen Autoren auch als „strong form“ (Schulz-Forberg/Strath 2010: 61), „Unmöglichkeitshypothese“ (Brüggemann 2008: 58), bis hin zum „pessimistischen Ansatz“ (Kantner 2004: 2) bezeichnet. Das weitergefasste Öffentlichkeitskonzept der Europaföderalisten wird in der Forschung demgegenüber mit Begriffen wie „soft form“ (Schulz-Forberg/Strath 2010: 61), „Light-Version“ (Liebert/Trenz 2010: 7) „Möglichkeitshypothese“ (Brüggemann 2008: 59) oder „optimistischen Ansatz“ (Kantner 2004: 4) gleichgesetzt. Dennoch sind beide Modelle nicht als Modelle zu verstehen, die sich gegenseitig ausschließen. Europäisierung von nationalen Öffentlichkeiten bedingt die Entwicklung eines supranationalen europäischen Debatten- und Kommunikationsraums. „Mit wachsenden Europäisierungsgraden der nationalen Öffentlichkeiten nähert man sich an das Ideal einer länderübergreifenden supranationalen Öffentlichkeit“, so Neidhardt (Neidhardt 2006: 54). Diese zwei Öffentlichkeitsformen können sich durchaus parallel entwickeln (Heinderyckx 2015: 3163).

### **2.3 Empirische Beobachtungen**

Die unterschiedlichen normativen Ausgangspunkte führen zu unterschiedlichen empirischen Schwerpunkten und Erklärungsansätzen, die europäische bzw. europäisierte Öffentlichkeit

zu messen. Die Beantwortung der Frage nach der Existenz einer europäischen Öffentlichkeit im Sinne eines supranationalen singulären Kommunikationsraums wird empirisch zum einen mit dem Vorherrschen pan-europäischer Medien, die als ‚Produkt‘ einer kollektiven europäischen Gemeinschaft angesehen werden, überprüft (vgl. Brüggemann and Schulz-Forberg 2008; Brüggemann and Schulz-Forberg 2009; Michailidou and Trenz 2010). Zum anderen nimmt das Internet als möglicher supranationaler Debattenraum, in dem nationale ‚Barrieren‘ entfallen, eine zunehmende Bedeutung für die empirische Untersuchung der Existenz einer pan-europäischen Öffentlichkeit ein (Winkler/Kozeluh/Brandstetter 2006; vgl. Brüggemann/Schulz-Forberg 2008; Brüggemann/Schulz-Forberg 2009; Michailidou/Trenz 2010; Michailidou 2012; Heinderyckx 2015; Hennen 2016). Ein Blick auf die Forschungsliteratur zeigt jedoch, dass die Überprüfung dieser supranationalen Öffentlichkeitsform kaum Beachtung in der Wissenschaft findet.

Unbestritten ist, dass pan-europäische Medien zwar existieren, aber bisher nur in dem Maße, dass sie in der Lage sind, eine supranationale Experten- oder „Elitenöffentlichkeit“ (Thomaß 2006: 320; Wimmel 2006: 47; Brüggemann 2008: 59f) zu bilden. Transnationale, meist englischsprachige Medien richten sich entweder an ein „Policy-Zirkel“ (Brüggemann 2008: 34) in Brüssel<sup>51</sup> oder, wie beispielsweise die *Financial Times Europe*, an politische „Eliten“ außerhalb von Brüssel, die sich bereits für EU Politik interessieren und sich aktiv über sie informieren (Schlesinger 1999: 272; Brüggemann/Schulz-Forberg 2009). Supranationale Fernsehsender wie *Euronews* spielen europaweit nur eine marginale Rolle. Generell erscheint das Angebot supranationaler Medien angesichts heterogener Mediennutzung als unrealistisch. „Die Zuschauer sind [...] im Hinblick auf ihre Sehgewohnheiten, ihre kulturell geprägten Wünsche, und vor allem im Hinblick auf ihre Sprachkompetenz zu heterogen, als daß ein homogenes Programm die Nachfragepräferenzen befriedigen könnte“ (Gerhards 1993: 102). Ähnlich zeigen die empirischen Studien, die sich spezifisch mit der Rolle des Internets befassen, dass derzeit auch hier nur eine Öffentlichkeit in Form einer pan-europäischen „Eliten-Öffentlichkeit“ existiert (Winkler/Kozeluh/Brandstetter 2006; Michailidou 2012; Heinderyckx 2015; Hennen 2016). Zum gegenwärtigen Zeitpunkt ist somit die Existenz einer europäischen Öffentlichkeit empirisch kaum nachweisbar. In der Forschung ist man sich zudem einig, dass sich diese erste Öffentlichkeitsform im Sinne eines eigenständigen, die nationalstaatlichen Öffentlichkeiten überlagernden europäischen

---

<sup>51</sup> wie beispielsweise die Online-Medien *Euractiv*, *EU.Observer* oder das im April 2015 gestartete *Politico Europe*, das die *European Voice* ersetzt.

Kommunikationsraums auch in absehbarer Zukunft nur schwer herausbilden kann (vgl. u.a. Eilders/Voltmer 2003; Trenz 2004; Latzer/Saurwein 2006; Adam 2007; Tobler 2010; Risse 2015a).

Der geringen wissenschaftlichen Aufmerksamkeit in Bezug auf die Untersuchung der Existenz bzw. Nicht-Existenz einer pan-europäischen Öffentlichkeit steht kontrastierend eine Vielzahl an empirischen Studien gegenüber, die sich der Frage widmen, ob eine europäisierte Öffentlichkeit im Sinne einer erhöhten Aufmerksamkeit für europäische Themen in den nationalen Debatten existiert oder nicht (vgl. u.a. folgende Sammelbände: Bach 2000; Langenbucher/Latzer 2006; Koopmans/Statham 2010; Risse 2010; Volkmer 2014; Risse 2015a). Diese empirischen Arbeiten konzentrieren sich dabei vorwiegend auf die Medienberichterstattung<sup>52</sup> und kommen im Gegensatz zu den oben genannten Studien zu dem Schluss, dass eine europäische Öffentlichkeit in Form einer Europäisierung der nationalen Öffentlichkeit gegenwärtig durchaus existiert. Koopmans und Statham belegen beispielsweise in ihrem 2010 veröffentlichten Band „The Making of a European Public Sphere“ (Koopmans/Erbe/Meyer 2010), in dem sie die nationale deutsche Presse von 1990 bis 2002 untersuchen, dass die Sichtbarkeit der europäischen Politik in dem medialen deutschen Diskurs stark zugenommen hat (Koopmans/Erbe/Meyer 2010)<sup>53</sup>. Diese Beobachtung wird von weiteren Studien bestärkt (vgl. u.a. Trenz 2004; EUROPUB 2005; Peters et al. 2005; Brüggemann/Sifft/Peters 2006; Koopmans/Erbe/Meyer 2010; Grande/Kriesi 2015; Koopmans 2015). Die Forscher beobachten dabei, dass insbesondere bei den Themen, in der die EU Kompetenz hat, die Aufmerksamkeit zur europäischen Ebene stark ausgeprägt ist: „We found that actors from the European polity level were highly visible participants in public debates in those issue fields where the European Union has gained strong supranational competencies – monetary politics, agriculture, and European integration“ (Koopmans/Erbe/Meyer 2010: 93). Andere ländervergleichende Studien zeigen, dass die EU-Themen in den nationalen Diskursen nicht nur ansteigen, sondern auch

---

<sup>52</sup> Die Studien, die sich auf andere Medien wie das Fernsehen oder cinegraphische Formate konzentrieren, sind selten vorzufinden (vgl. betreffende Beiträge in: Frank et al. 2010).

<sup>53</sup> In der Forschung hat sich mittlerweile für viele Studien die *claim-making*-Analyse, die von Koopmans und Erbe für die Messung der Europäisierungsgrade entwickelt worden ist (Koopmans/Erbe 2004; Koopmans/Erbe/Meyer 2010) als Referenzmodell durchgesetzt (vgl. EUROPUB 2005). Mittels dieser Analyse wird z.B. gezählt, wie häufig Wörter wie „Europa“, „Europäische Institutionen“ oder „Europäische Angelegenheiten“ in der medialen Berichterstattung erwähnt werden (vgl. z.B. Gerhards/Neidhardt 1990; Gerhards 1993; Gerhards 2000; Gerhards 2002). Der Anteil dieser identifizierten *EU claims* wird dann mit dem Anteil der nationalen *claims* verglichen. Ein Anteil von 100% der *EU claims* würde eine vollständig europäisierte Öffentlichkeit bedeuten.

dass eine Debatte über bestimmte europäische Ereignisse und Themen zunehmend über die nationalen Grenzen hinweg erfolgt. Ob es sich um Themen wie die Migrationspolitik (Eder/Hellmann/Trenz 1998), den Korruptionsskandal der Santer-Kommission (Meyer 1999; Trenz 2000; Meyer 2001), die Haider-Debatte (Risse 2002; Risse/van de Steeg 2003), die Ost-Erweiterung (Eder/Kantner 2000; Steeg 2002), die Debatte zum EU-Beitritt der Türkei (Wimmel 2006), die Diskussion um die europäische Währungs- und Finanzpolitik (Koopmans 2015) sowie die humanitäre und militärische Intervention europäischer Staaten handelt (Kantner 2015; Kantner 2016): Alle Studien kommen zu dem Ergebnis, dass in den nationalen medialen Diskursen zur gleichen Zeit über die gleichen europäischen Themen debattiert wird. Eine Europäisierung im Sinne einer ‚Vernetzung‘ der nationalen Diskurse findet, so die empirische ‚Bilanz‘, in Ansätzen bereits statt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass je nach normativem Verständnis europäischer Öffentlichkeit die empirischen Schwerpunkte und Operationalisierungen variieren, was zu unterschiedlichen Ergebnissen hinsichtlich der Frage nach der Existenz bzw. Nicht-Existenz europäischer Öffentlichkeit führt. Die Herausbildung einer pan-europäischen Öffentlichkeit nach dem eher engen Öffentlichkeitsverständnis der „Partikularisten des Nationalen“ ist empirisch kaum nachweisbar – allenfalls in Form einer europäischen Eliten-Öffentlichkeit. Demgegenüber zeigen zahlreiche Studien, die die europäische Öffentlichkeit als Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten begreifen, dass ein europaweiter Kommunikations- und Debattenraum gegenwärtig durchaus ausgeprägt ist.

## **2.4 Zwischenfazit**

Seit den 1990er Jahren herrscht eine wissenschaftliche Debatte über Form und konkrete Ausgestaltung europäischer Öffentlichkeit. Nicht nur in der Wissenschaft, sondern auch in der praktischen europäischen Kommunikationspolitik ist die Frage nach dem normativen Verständnis europäischer Öffentlichkeit immer wieder Gegenstand hitziger Debatten. Im Kern bilden die zwei unterschiedlichen Öffentlichkeitsmodelle zwei unterschiedliche Kommunikationsmodelle innerhalb der EU-Institutionen ab. Seit einigen Jahren herrscht insbesondere bei EU-Kommission und EP das Bedürfnis, die „große europäische Öffentlichkeit“ (Kantner 2004: 137) zu fördern und die europäischen Bürger mittels breit angelegter, europaweit einheitlicher Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen (Lesénécal 2013; EU-Parlament 2013c). Ziel dieser von Brüssel aus gesteuerten pan-europäischen Kommunikation ist die Förderung eines europäischen Bewusstseins, einer kollektiven

Identität, das damit verbunden die Voraussetzungen für eine supranationale europäische Öffentlichkeit stärkt (Kantner 2004: 139). Anlässlich der Europawahlen 2009 und 2014 hat das EP erstmals eine pan-europäische Kampagne durchgeführt, auch für die Europawahlkampagne 2019 ist eine europaweite Kampagne geplant (EU-Parlament 2017a). Europaweite, oft durch das Internet verbreitete Kommunikationsaktivitäten gehören zu den Kernelementen dieses pan-europäischen Kommunikationsansatzes. „With them we can reach outside the EU-bubble“ (Lesénécal 2013). Dieses pan-europäische Kommunikationsmodell wird jedoch von denjenigen, die die europäische Öffentlichkeit als Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten begreifen, stark kritisiert. Zu Beginn der neuen Legislaturperiode 2014-2019 betonte der europäische Ausschuss der Regionen (AdR) in seiner Forderung nach einem gemeinsam getragenen Kommunikationsplan für 2015-2019, dass es „nach dem Schock und dem Misserfolg der letzten Europawahl“ zielführender und wirksamer wäre, „die bestehenden lokalen, regionalen und nationalen Räume zu „europäisieren“, anstatt zu versuchen, einen einheitlichen, europäischen öffentlichen Raum zu schaffen“ (AdR 2014 : 5). Den EU-Institutionen kann es nur durch dezentrale, an die kulturellen Gegebenheiten angepasste Kommunikation gelingen, die EU-Bürger zu erreichen.

In diesem Kapitel wurden die normativen Öffentlichkeitsmodelle beider Theorieschulen vorgestellt, deren empirischen Operationalisierungen und Ergebnisse. Während sich empirisch viele Hinweise für die Existenz einer Europäisierung der nationalen Öffentlichkeiten ergeben, ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt die supranationale Form europäischer Öffentlichkeit kaum nachweisbar. Somit bleibt die europäische Öffentlichkeit fragmentiert bzw. „segmentiert“ (Brüggemann 2008: 61): Es existiert kein vereinender, identitätsbasierter Kommunikationsraum ‚Europa‘ – der Bezug zum Nationalstaat dominiert.

Welche Hypothesen lassen sich aus diesem aktuellen Forschungsstand für den Zweck der vorliegenden Studie ableiten? Zunächst wird der grundlegenden Annahme gefolgt, dass die Segmentierung europäischer Öffentlichkeit auch für die Wirkungen der Europawahlwerbespots relevant ist. Aus Perspektive der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung können Europawahlwerbespots nicht ohne Bezug zum Nationalstaat gesehen werden. Ein EP-Spot kann auf individueller Ebene durchaus – so meine prinzipielle Vermutung – auch die nationale Verbundenheit beeinflussen. Um die Wirkungen der Spots also umfassend zu untersuchen, ist es nötig, die Forschungsfrage der

vorliegenden Arbeit zu erweitern und sich zusätzlich der Frage zu widmen, inwiefern Europawahlwerbespots auch die nationale Verbundenheit bei den europäischen Bürgern beeinflussen können. Neben dem *Interesse an europäischer Politik*, den *Einstellungen gegenüber dem EP* und der *EU-Verbundenheit* gilt es demnach die *nationale Verbundenheit* als vierte abhängige Variable miteinzubinden (vgl. Abbildung 4).

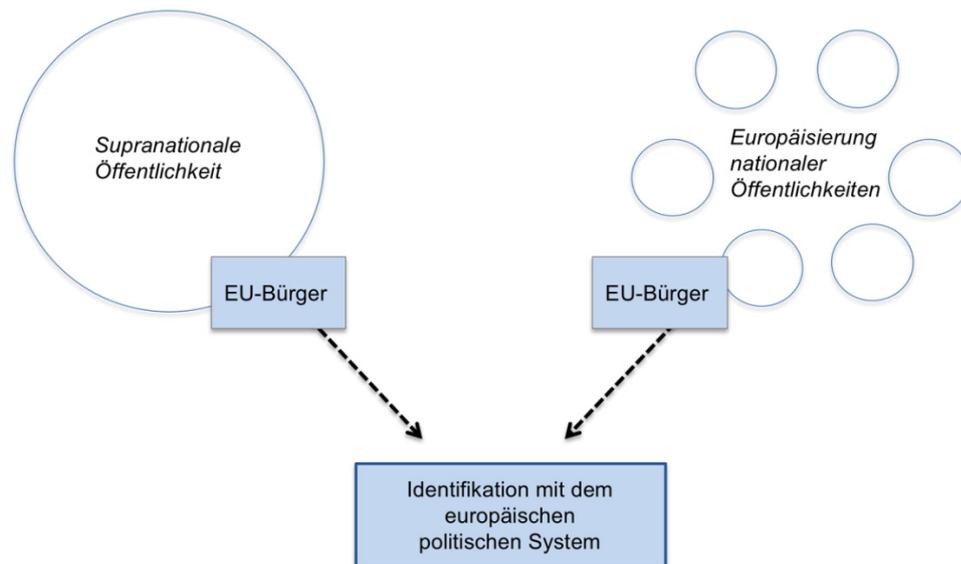
Abbildung 4: Erweitertes Modell der abhängigen Variablen



Ziel dieses Kapitels war es, basierend auf den Erkenntnissen der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung, eine weitere Variable zu identifizieren, die neben der Qualität der Werbebotschaft den Wirkungsmechanismus von EP-Spots intervenierend beeinflusst. Ich gehe davon aus, dass der Erfolg der EP-Spots grundsätzlich von der *Identifikation mit dem europäischen politischen System* abhängt. Je nach Öffentlichkeitsform sind unterschiedliche Bedingungen für die Teilnahme an dem europäischen Debatten- und Kommunikationsraum notwendig. Während die pan-europäische Öffentlichkeit eine gemeinsame kollektive Identität voraussetzt, ist diese für die Herausbildung europäisierter Öffentlichkeit nicht notwendig. Wie die europäische Öffentlichkeit aus demokratietheoretischer Sicht auch aussehen mag und mit welchem Kommunikationsmodell ein europäischer Kommunikationsraum von Seiten der europäischen politischen Akteure auch gefördert werden kann: Für meine Studie gehe ich davon aus, dass für die Teilnahme an diesem europäischen Debatten- und Kommunikationsraum **auf Individualebene ein Mindestmaß an Identifikation mit dem europäischen politischen System notwendig ist**. Ein Bürger, der in diesem Kommunikationssystem mitwirken will, der also seine Meinungen zu politischen Themen äußern oder anderen Akteuren zuhören möchte, kann

dies nur tun, solange er sich – unabhängig von seiner mehr oder weniger starken Verbundenheit mit dem Nationalstaat – mit der EU identifiziert, so meine Vermutung (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Modell zur Teilhabe an dem europäischen politischen System



Der Erfolg der Spots hängt folglich von dem Grad der Identifikation mit dem politischen System ab. Ein Rezipient, der sich grundsätzlich stark mit der EU identifiziert, wird den Europawahlwerbespots grundsätzlich positiver wahrnehmen als ein Rezipient, der sich damit nur schwach identifiziert, so meine Vermutung (die Forschungshypothesen werden detailliert in Kapitel III. 4 dargestellt).

Die intervenierende Variable *Identifikation mit dem politischen System* ist für den Zweck dieser Arbeit klar von der abhängigen Variable *Verbundenheit mit der EU* abzugrenzen. Auch wenn beide Begrifflichkeiten in direktem Zusammenhang mit der Herausbildung einer europäischen Identität stehen (vgl. Kapitel II. 2), sind sie nicht gleichbedeutend. Während der Begriff der Identifikation auf den *Prozess* verweist, begreife ich die Verbundenheit mit der EU als *Ergebnis*, als ‚Endprodukt‘ dieses Identifikationsprozesses.

### 3. Erklärungsansätze aus der Europawahlforschung

#### 3.1 Europawahlen als nationale *second-order* Wahlen

Seit der ersten Direktwahl zum EP im Jahre 1979 liegt europaweit eine Vielzahl von wissenschaftlichen Beiträgen und Publikationen vor, die sich umfassend mit der Europawahl als Forschungsgegenstand befassen. Insgesamt lässt sich auf eine große Anzahl von Studien zurückgreifen, die darum bemüht sind, Erklärungen für die im EU-Durchschnitt sinkende Europawahlbeteiligung zu finden. Die Analyse der Wahl zum EP wird dabei aus unterschiedlichen Teildisziplinen betrachtet, unter anderem aus der (europäischen) Parteienforschung, der (europäischen) Wahlrechtsforschung und der Europawahlkampfforschung. Unabhängig von dem Forschungsblickwinkel: Kein Beitrag kommt ohne den Verweis auf den Nebenwahlcharakter der Europawahlen aus. Die Charakterisierung der Europawahlen als *second-order elections*, als nationale Nebenwahlen, hat sich in Forschung und Politik zu einem „Passepartout“ (Holtz-Bacha 2005b: 7) entwickelt, das zur Kennzeichnung der Europawahl dient. Im Folgenden wird dargelegt, was konkret unter einer *second-order* Wahl zu verstehen ist.

##### 3.1.1 Die Theorie des *second-order* Modells

Die *second-order* Theorie wurde anlässlich der ersten Europawahl im Jahre 1979 von den Politikwissenschaftlern Reif und Schmitt entwickelt. In ihrer Veröffentlichung „Nine<sup>54</sup> second-order national elections: A conceptual framework for the analysis of European election results“ (Reif/Schmitt 1980) übertragen sie erstmalig das Konzept der *second-order elections*, das bis dahin nationalen Lokal- oder Regionalwahlen zugeschrieben wurde, auf die Europawahl. Zur Klassifizierung der Europawahl als *second-order* Wahl definieren die Forscher unterschiedliche Faktoren. Dabei wird der „less-at-stake“ Dimension, die eine Erklärung für die weiteren Faktoren<sup>55</sup> bietet, die größte Bedeutung zugesprochen: „Perhaps the most important aspect of second-order elections is that there is less at stake“ (Reif/Schmitt 1980: 9). Mit der „Wichtigkeitsdimension“, wie sie in der deutschen

---

<sup>54</sup> Bis 1981 bestand die EG aus neun EU-Mitgliedstaaten.

<sup>55</sup> Neben der „less-at-stake“ Dimension unterscheiden die Forscher fünf weitere Faktoren, die die Europawahl als *second-order* Wahl charakterisieren (Reif/Schmitt 1980). Für den Zweck dieser Arbeit wird sich allerdings nur auf die erste, wichtigste Dimension konzentriert.

Forschung übersetzt wird (Kuhrau 2014: 41), postulieren die Autoren, dass im Vergleich zu nationalen *first-order elections* (damit verweisen die Forscher auf nationale Parlaments- oder Präsidentschaftswahlen) bei Europawahlen „weniger auf dem Spiel“ steht, was zu einem sinkenden Interesse der EU-Wähler und daraus resultierend zu einer niedrigeren EU-Wahlbeteiligung führt. Dass den Europawahlen weniger Bedeutung zugeschrieben wird als nationalen Wahlen, ist hauptsächlich auf seine strukturellen Besonderheiten bzw. strukturellen „Defizite“ (Holtz-Bacha 2016b: 7) zurückzuführen. Die EU besteht nicht aus einer „Westminsterdemokratie mit einer klaren Einteilung des Parlaments in Mehrheit und Opposition“ (Leinen 2013: 172). Die Wahl zum EP bringt keine Regierung hervor, es fehlt die „Zuweisung supranationaler Regierungsmacht“ (Niedermayer 1989: 472). Für die Mehrheit der EU-Bürger ist das EP – und die Europäische Union insgesamt – weit weg, abstrakt und nicht greifbar (Follesdal/Hix 2005: 536). Aus welchen Abgeordneten sich das EP zusammensetzt, ist vielen europäischen Bürgern unbekannt (Marsh/Mikhaylov 2010; Holtz-Bacha 2016b) die Europaabgeordneten bleiben „distant figures“, wie der französische EU-Abgeordnete de La Malène im Vorfeld der ersten EP-Wahl 1979 bereits warnte (de La Malène 1975). Viele europäische Bürger haben folglich den Eindruck, durch die Beteiligung an Europawahlen wenig politischen Einfluss zu haben. Weniger Wähler erachten die eigene Stimmabgabe als relevant. „Since less is at stake in secondary elections, fewer voters may consider them sufficiently important to cast ballots“ (Reif/Schmitt 1980: 9).

Diese wahrgenommene Zweitrangigkeit gilt auch für Parteien und Medien, die der Wahl zum EP im Vergleich zu nationalen Wahlen grundsätzlich wesentlich weniger Aufmerksamkeit entgegenbringen. Auch wenn das generelle Engagement der Parteien zwar von EU-Land zu EU-Land variiert (Tenscher 2005c; Piedrafita/Lauenroth 2014), vernachlässigen sie doch die europäische Ebene in ihren Europawahlkämpfen und betreiben „low key campaigns“ (Niedermayer 2014: 524). Über die nationalen Grenzen hinweg erfolgt der Einsatz der politischen Akteure im Europawahlkampf nur „halbherzig“ (Holtz-Bacha 2016b: 5). Die Wahlen zum EP werden von nationalen Parteien „stiefmütterlich“ (Tenscher 2005b: 14) behandelt. Im Vergleich zu nationalen Wahlkämpfen<sup>56</sup> investieren die Parteien in ihre Europawahlkampagnen weniger Zeit sowie weniger finanzielle und personelle Ressourcen

---

<sup>56</sup> Die Parteienkommunikation nationaler Wahlkämpfe ist generell geprägt von einer sich schnell entwickelnden Modernisierung und Professionalisierung (Swanson 1996; Holtz-Bacha 2002; Tenscher/Mykkanen 2014).

(Gerstlé et al. 2000; Petithomme 2012: 31; Niedermayer 2014: 536; Giebler/Lichteblau 2016-88; Rußmann/Tenscher 2016: 72).

Die Aufmerksamkeit, die die nationalen Medien der Europawahl schenken, ist ebenfalls schwach ausgeprägt. Im EU-Durchschnitt bleibt die Europawahlberichterstattung eine „quantité négligeable“ (Brettschneider/Rettich 2005: 140), „defizitär“ (Tenscher 2005b: 11) und quasi „unsichtbar“ (Tenscher 2005c: 51). Die Massenmedien nehmen die Europawahl als zweitrangige Wahl wahr, sei es im Fernsehen (Blumler 1983; Wober 1987; Leroy/Siune 1994; Peter/Lauf/Semetko 2004; de Vreese et al. 2005) oder in den Print-Medien (Brettschneider/Rettich 2005; Wilke/Reinemann 2005; de Vreese 2006; Kuhrau 2014). Die mangelnde Medienresonanz gleicht einer „second-rate coverage“ (de Vreese/Lauf/Peter 2007).

Solange politische Akteure und Medien der Europawahl nicht mehr Aufmerksamkeit entgegenbringen<sup>57</sup> und den EU-Bürgern die „campaign news“ (Reif/Schmitt 1980: 13), die Bedeutung dieser EP-Wahlen, nicht ausreichend vermittelt wird, kann beim Wähler kein höheres Interesse geweckt werden, was zu einer „low key public response“ (Holtz-Bacha 2005b: 22), einer geringen EP-Wahlbeteiligung, führt. Es ist ein „unselige[r] Teufelskreis wechselseitiger Einstellungen und Erwartungen der Parteien, Medien und Bürger“ (Niedermayer 2014: 524). Die Herabsetzung der EP-Wahl als *second-order* Wahl gleicht einem „Schwarzer-Peter-Spiel“, in dem die Verantwortung „munter zwischen Parteien, Institutionen, Medien und Bürgern hin und her geschoben“ wird (Brettschneider/Rettich 2005: 136).

### 3.1.2 Die *second-order* Effekte: von „less-at-stake“ zur Nationalisierung

Weil Europawahlen als folgenlos erscheinen, werden sie von Wählern, Parteien und Medien lediglich als *second-order* Wahlen angesehen. Aus diesem Nebenwahlcharakter entstehen „Nebenwahleffekte“<sup>58</sup>, die sich im Kern in eine Nationalisierung der Europawahl niederschlagen. Für den Wähler spielen nationale Themen bzw. nationale Politik für die

---

<sup>57</sup> Reif und Schmitt verweisen bei ihrer Entwicklung der *second-order* Theorie auf die Notwendigkeit der politischen Akteure, bei der Europawahl um mehr Aufmerksamkeit der Wähler zu werben: „The electoral mobilisation depends upon the attention first-order politicians pay to the specific second-order elections“ (Reif/Schmitt 1980: 14).

<sup>58</sup> Reif und Schmitt sprechen von „side effects“ (Reif/Schmitt 1980: 9).

Wahlentscheidung oft eine größere Rolle als europapolitische Themen (Hobolt/Wittrock 2011). Zudem wird die EP-Wahl häufig dafür genutzt, die Zufriedenheit bzw. Unzufriedenheit mit der nationalen Politik auszudrücken, der nationalen Regierung einen „Denkzettel“ (Tenscher 2005b: 9) zu verpassen. Für den europäischen Wähler spielt die nationale Ebene bei der Wahl zum EP die dominierende Rolle, nicht die europäische. Die Europawahl wird letztlich in eine Art nationale Nebenwahl „umgedeutet“ (Tenscher 2005b: 9).

Auch in der Europawahlkommunikation der Parteien steht die nationale Politikebene im Mittelpunkt. Nationale Themen und Inhalte dominieren in der Parteienkommunikation, europäische Themen rücken eher in den Hintergrund (Bicchi/Blondel/Svensson 2003: 38; Davidson-Schmich 2005: 2ff). Im Rahmen der Europawahl 1984 beobachtet Niedermayer sogar eine „Renationalisierung“ (Niedermayer 1989: 473) des Europawahlkampfes, die mit einer – im Vergleich zur vorherigen Europawahl – weiteren „Abschwächung der ohnehin schon geringen Bedeutung der europäisch-transnationalen Dimension“ (Niedermayer 1989: 473) verbunden ist. Europawahlen werden von den Parteien zu nationalen Zwecken instrumentalisiert (Niedermayer 1989: 472).

In der Europawahlberichterstattung bleiben die Diskurse ebenfalls national geprägt. Die europäische Politikebene findet in den öffentlichen Diskursen der EU-Mitgliedstaaten keine Aufmerksamkeit (Cayrol 1991; Kevin 2001; Brettschneider/Rettich 2005; Wilke/Reinemann 2005; de Vreese 2006; de Vreese/Lauf/Peter 2007; Walter 2017). Die Medien präsentieren die Europawahl aus einer nationalen Perspektive, so dass die EU-Bürger „gefangen [sind] in nationale Filterblasen“, in denen europäische Themen „aus nationaler Sicht, mit nationalen Akteuren und Interessen“ aufgearbeitet und konsumiert werden, schlussfolgert der Tagesspiegel (Wilkens/Rhomberg 2017).

Der starke Bezug zur nationalen Politikebene, der aus der „less-at-stake“-These resultiert, lässt sich auf unterschiedliche Faktoren zurückführen. Zum einen führen die strukturellen Besonderheiten der Europawahl dazu, die Wahl zum EP nicht als eine „genuin europäische Wahl“, sondern vielmehr als „eine Serie lose koordinierter nationaler Wahlen zu einem gemeinsamen Parlament“ (Niedermayer 1989: 472), eine „Ansammlung von 28 nationalen Nebenwahlen“ (Träger 2015: 41), zu begreifen. Grundsätzlich weisen Europawahlen einen „hybriden“ (Strömbäck/Maier/Lee Kaid 2011: 5) Charakter auf. Einerseits sind sie

‚europäisch‘, da europaweit die gleiche EU-Institution gewählt wird und ein gemeinsamer rechtlicher Rahmen besteht<sup>59</sup>. Andererseits sind Europawahlen sehr stark von der nationalstaatlichen Ebene geprägt. Nationale Wahlverfahren dominieren und sind von EU-Land zu EU-Land unterschiedlich. Während z.B. in Deutschland der Wähler nur „starre Parteilisten“ (von Arnim 2013: 221) ankreuzen darf, auf denen die Kandidaten schon lange vor der Wahl feststehen, haben viele Bürger aus anderen EU-Mitgliedstaaten die Möglichkeit, den Kandidaten selber auszuwählen. Auch in Bezug auf andere Faktoren, wie z.B. hinsichtlich der Sperrklauseln oder des Mindestalters für die Teilnahme an der Europawahl, unterscheiden sich die Regeln innerhalb der EU (von Arnim 2013: 219f).

Zum anderen lässt sich der starke Fokus auf die nationale Politikebene durch die besondere Rolle der nationalen Parteien erklären, die eine Schlüsselfunktion bei der Wahl zum EP einnehmen (Mittag/Steuer 2010: 105f). Die europäischen Wähler wählen keine Kandidaten aus einer *Europartei*<sup>60</sup>, sondern nationale Abgeordnete aus nationalen Parteien, die sie auf europäischer Ebene vertreten und erst nach der europäischen Wahl zu EU-Abgeordneten werden. Zudem sind es die nationalen Parteien, die die Kandidatenlisten erstellen (Mittag 2013: 209), transnationale Kandidatenliste gibt es (noch) nicht. Die Parteien auf europäischer Ebene existieren vornehmlich als „Dachorganisationen“ (Bukow/Höhne 2013: 827), sie erfüllen nicht die „klassische“ Parteienfunktion (Mittag/Steuer 2010; Leinen 2013: 168). Bukow und Höhne weisen darauf hin, dass „nicht einmal das meistgebrauchte minimaldefinitorische Merkmal politischer Parteien“<sup>61</sup> (Bukow/Höhne 2013: 826) für die Europarteien zutrifft. Europarteien fungieren nicht als Bindeglied, als „linkage“ zwischen EU-Institutionen und EU-Bevölkerung (Gaffney 1996: 1). Poguntke schlussfolgert, dass die europäischen Akteure „von der nationalstaatlich-partecipolitischen Ebene in einem erheblichen Maße entkoppelt“ sind (Poguntke 2013: 14). Die europäische Politikebene bleibt somit im Schatten der nationalen Parteien, die weit davon entfernt sind, sich „partiell in ihre Europarteien zu integrieren, also Macht abzugeben“ (Poguntke 2013: 17).

---

<sup>59</sup> Das Wahlrecht zum EP ist durch wichtige Harmonisierungsschritte und durch gleiche europaweite Regeln gekennzeichnet. Europawahlen müssen z.B. innerhalb eines gleichen Zeitraums stattfinden (für eine Übersicht vgl. Mittag 2013: 193-198).

<sup>60</sup> Es gibt unterschiedliche Vorschläge zur Benennung der Parteien auf EU-Ebene (vgl. Bukow/Höhne 2013: 827). In der vorliegenden Arbeit wird der Begriff der „Europarteien“ verwendet.

<sup>61</sup> Damit meinen die Autoren das Ziel der Ämterbesetzung.

Die Wahl zum EP steht somit im Schatten der nationalen politischen „Arenen“ (Reif/Schmitt 1980: 3). Europawahlen werden vorwiegend von der nationalen Politikebene bestimmt: „They are not about the personalities and parties at the European level or the direction of the EU policy agenda“ (Follesdal/Hix 2005: 536). Diese Nationalisierung führt dazu, dass die europäische Politik als „eigenständige politische Ebene“ (Kuhrau 2014: 143) für Wähler, Parteien und Medien kaum eine Rolle spielt. „All these circumstances [...] make it difficult for truly European election campaigns to emerge“ (Piedrafita/Lauenroth 2014: 4). Die Wahlen zum EP erfüllen letztlich oft nur die Funktion einer ‚Testwahl‘, sie wird in der Forschung deshalb oft zu einer *third-order* Wahl abgewertet (Reif 1984: 253; Irwin 1995; Lefevere 2014).

### **3.2 Europawahl 2014: die Rolle der EU-Spitzenkandidaten**

Mit der Einführung der EU-Spitzenkandidaten anlässlich der Europawahl 2014 wurde aus theoretischer Sicht die Anwendbarkeit des *second-order* Charakters in Frage gestellt. Durch den Vertrag von Lissabon, der 2009 in Kraft trat, erhielt zum ersten Mal das EP ein Mitentscheidungsrecht bei der Bestimmung des neuen EU-Kommissionspräsidenten<sup>62</sup>. Über die Zusammensetzung der EU-Kommission entschied somit erstmals – neben dem europäischen Rat – das EP. Diese „institutionalisierten Kompetenzgewinne“ (Pickel/Smolka 2015: 70), so die theoretische Annahme, sollte die Bedeutung der Europawahl für Wähler, Parteien und Medien stärken und folglich das Etikett der Europawahl als Nebenwahl auf den Prüfstand stellen. Mit diesem neuen institutionellen Rahmen würde der EU-Bürger die Besetzung des EU-Kommissionspräsidenten mitbestimmen und hätte somit erstmals das Gefühl, durch seine Stimmabgabe mehr Einfluss auf die EU-Entscheidungen zu haben (Hix 2013: 11). Die Europawahl würde folglich nicht mehr als folgenlos erscheinen, bei der Wahl zum EP würde erstmals mehr auf dem Spiel stehen. Interesse und Motivation, sich an der Europawahl zu beteiligen, würde sich somit für den europäischen Wähler erhöhen, auch Parteien und Medien würden der Wahl zum EP mehr Aufmerksamkeit schenken (Bukow/Höhne 2013: 841).

---

<sup>62</sup> In Artikel 17 Absatz 7 des Vertrags von Lissabon heißt es: „Der Europäische Rat schlägt dem Europäischen Parlament nach entsprechenden Konsultationen mit qualifizierter Mehrheit einen Kandidaten für das Amt des Präsidenten der Kommission vor; dabei berücksichtigt er das Ergebnis der Wahlen zum Europäischen Parlament. Das Europäische Parlament wählt diesen Kandidaten mit der Mehrheit seiner Mitglieder“ (2012).

Mit diesem Machtzuwachs beanspruchte das EP zudem, eigene EU-Spitzenkandidaten für das Amt der EU-Kommissionspräsidentschaft aufzustellen (EU-Parlament 2013c)<sup>63</sup>. Fünf von sieben Europarteien nominierten ihre Kandidaten: Jean Claude Juncker für die europäischen Konservativen (EPP), Martin Schulz für die europäischen Sozialisten (PES), Guy Verhofstadt für die europäischen Liberalen (ALDE), Ska Keller und José Bové für die europäischen Grünen und Alexis Tsipras für die europäischen Linken. Durch die Einführung der EU-Spitzenkandidaten würden die Europarteien mehr Bedeutung bekommen, sie würden erstmals Politikoptionen anbieten, so dass es zu einem wirklichen ‚Wettstreit‘, zu einer europaweiten Politisierung der EP-Wahlen kommen würde (Schmitt/Hobolt/Popa 2015: 6-9), so die Hoffnungen des EP. Mit den europäischen Spitzenkandidaten würde der europäischen Politik erstmals ein „Gesicht“ (Holtz-Bacha 2016b: 10) gegeben, die europäische Ebene wäre für den EU-Bürger erstmals wirklich sichtbar. *This time it's different* (EU-Parlament 2013c) – mit diesem Motto blickte das EP optimistisch und voller Hoffnungen auf die Europawahl 2014. Mit der Einführung der europaweiten Spitzenkandidaten sollte es zu einem wirklichen ‚Durchbruch‘ kommen, zu einer Aufwertung des Nebenwahlcharakters der Europawahl.

### 3.3 Empirische Beobachtungen

Seit der Einführung des *second-order* Modells von Reif und Schmitt lässt sich auf zahlreiche Beiträge zurückgreifen, die sich dem Nebenwahlcharakter von Europawahlen widmen. Jede Europawahl wurde zum Anlass genommen, der *second-order* Argumentation nachzugehen. Wirft man einen Blick auf die umfassende Literatur, so fällt auf, dass sich sowohl die politikwissenschaftliche Forschung – als zentrale Forscher sind Politikwissenschaftler wie Niedermayer (Niedermayer/Reif 1989; Niedermayer 1990; Niedermayer/Schmitt 1994; Niedermayer 2005; Niedermayer 2009a; Niedermayer 2009b; Niedermayer 2009c; Niedermayer 2013; Niedermayer 2014) oder Hix und Marsh (Marsh 1998; Hix 2002; Hix 2004; Hix/Marsh 2007; Hix/Hagemann 2009; Marsh/Mikhaylov 2010; Hix/Marsh 2011; Hix 2013) zu nennen – als auch die Kommunikationswissenschaft – zentrale Forscher sind Holtz-Bacha (Holtz-Bacha 1990; Holtz-Bacha 2005a; Holtz-Bacha 2010a; Holtz-Bacha 2010b; Holtz-Bacha 2016a), Tenscher (Tenscher 2005a; Tenscher 2011; Tenscher/Rußmann 2016) sowie das Forscherehepaar Maier und Maier (Maier/Maier 2005; Maier/Tenscher

---

<sup>63</sup> Ob das EP formalrechtlich das Recht hatte, Kandidaten zu benennen mit dem Anspruch, die nächste EU-Kommission ‚übernehmen‘ zu wollen, wird in Politik und Wissenschaft kontrovers diskutiert. Kern der Debatte ist die Interpretation des Artikels 17.7.

2006; Maier/Maier 2006b; Maier/Maier 2008; Kaid et al. 2011) – mit der Analyse des Nebenwahlcharakters von Europawahlen beschäftigen. Während die empirischen Studien der Politikwissenschaft vorwiegend den Fokus auf die Wählerschaft legen<sup>64</sup> (vgl. z.B. Eijk/Franklin/Ackaert 1996; Franklin 2011; Hobolt 2015; Schmitt/Hobolt/Popa 2015), widmet sich die kommunikationswissenschaftliche Forschung der Frage, welche Auswirkungen der Nebenwahlcharakter von Europawahlen auf die Parteienkommunikation sowie die Medienberichterstattung hat. Mit der Europawahl 2004 entstehen erstmals Sammelbände, die die politik- und kommunikationswissenschaftlichen Studien miteinander verknüpfen und die Analysen der Wähler, der Medien und der Parteien erstmals systematisch zusammenführen (vgl. Niedermayer 2005; Holtz-Bacha 2005a; Tenscher 2005a; Maier/Tenscher 2006; Kaid 2008). Diesem umfassenden Analysemodell wird sich auch für die folgenden Europawahlen bedient, sowohl für die Europawahl 2009 (vgl. Holtz-Bacha 2010a; Maier/Strömbäck/Kaid 2011; Tenscher 2011) als auch mit Blick auf die Europawahl 2014 (vgl. Kaeding/Switek 2015; Tenscher/Rußmann 2016; Holtz-Bacha 2016a; Boicu/Brancea/Ştefănel 2017).

Die Einführung der EU-Spitzenkandidaten im Rahmen der Europawahl 2014 stellt für die Wissenschaft einen besonderen Anlass dar, die Anwendbarkeit des Nebenwahlcharakters zu überprüfen. Unabhängig vom Forschungsblickwinkel kommt die Wissenschaft zu dem gleichen Schluss: Die theoretische Annahme, dass durch die Kompetenzgewinne des EP die Europawahl für europäische Bürger, Parteien und Medien an Bedeutung gewinnen würde, kann empirisch nicht bestätigt werden. Im EU-Durchschnitt bleibt die Wahlbeteiligung auch nach der Europawahl 2014 niedrig, in einigen EU-Mitgliedstaaten sinkt sie sogar. Die im April 2017 veröffentlichte Umfrage des EP „Two years until the 2019 European elections“ (EU-Parlament 2017b) zeigt, dass drei Jahre nach der Europawahl 2014 ein Drittel der EU-Bürger nicht wissen, dass das EP den Kommissionspräsidenten gestellt hat. Zudem erkennt lediglich ein Anteil von 40% der europäischen Bürger die Wichtigkeit der eigenen Stimme für die Europawahl an. Die Entscheidungen des EP werden von den Wählern weiterhin als wesentlich unbedeutender angesehen als die der nationalen Parlamente (Schmitt/Hobolt/Popa 2015). Das politische Interesse für die Europawahl und die EU-Politik insgesamt bleibt schwach ausgeprägt (Infratest-Dimap ; Wahlen 2014). In den Augen

---

<sup>64</sup> Um den Nebenwahlcharakter der Europawahlen zu untersuchen, wird in der Politikwissenschaft auch der Schwerpunkt auf die Analyse der nationalen und europäischen Parteienlandschaften gelegt (Hobolt/Witrock 2011; Winkelmann/Onken 2015; Emanuele/Maggini/Marino 2016). Neben der „less-at-stake“-These der *second-order* Theorie sind die Auswirkungen auf die Parteien ebenfalls wichtig. Im Rahmen dieser Arbeit habe ich mich aber lediglich auf die wichtigste These der „less-at-stake“ konzentriert (vgl. Kapitel III. 3.1.1)

der europäischen Wähler bleibt die Europawahl auch nach Einführung der EU-Spitzenkandidaten somit weitestgehend folgenlos, der Machtzuwachs des EP wird von den europäischen Wählern nicht wahrgenommen, ihnen ist nur bedingt bewusst, was die persönliche Stimmabgabe ändern kann.

Auch die erstmaligen Mobilisierungskampagnen der Europarteien<sup>65</sup> konnten das Etikett der *second-order* Wahl nicht ändern. Studien zeigen, dass trotz Kommunikationsaktivitäten der EU-Spitzenkandidaten die EU-Politiker in der Wahrnehmung der europäischen Bürger weitestgehend unsichtbar blieben (Transparency-EU 2014: 6; Zeh 2016: 153f). Die Verbreitung von You-Tube Videos erzielte kaum Reichweite (Transparency-EU 2014: 9f), eingesetzte Social Media Aktivitäten führten nicht zu einer erhöhten Aufmerksamkeit (Nulty et al. 2016). Europaweit litten die EU-Spitzenkandidaten unter einem geringen Bekanntheitsgrad (Gotev 2015; Vincenti 2015)<sup>66</sup>. Die Bemühungen, mit dem europäischen Wähler in einen Dialog zu treten konnten letztlich die Präsenz der EU-Spitzenkandidaten nicht erhöhen – und damit verbunden konnte der Bedeutungszuwachs des EP bei den europäischen Wählern nicht vermittelt werden<sup>67</sup>.

Auch von Seiten der nationalen Parteien bleibt die Europawahl trotz Einführung der EU-Spitzenkandidaten eine Wahl zweiten Ranges. Empirische Studien weisen nach, dass die eingeführten Spitzenkandidaten in den Wahlkampagnen der Parteien kaum eine Rolle spielen (Holtz-Bacha/Novelli/Rafter 2016: 53) und nur dann in die Mobilisierungskampagnen eingebunden werden, sofern eine „Verbindung zur nationalen Ebene“ (Krewel/Schmidt/Walter 2016: 124) hergestellt werden konnte<sup>68</sup>. Trotz einer gewissen ‚Europäisierung‘ der Kampagnen, die in Ansätzen wie z.B. in Deutschland (John/Werner

---

<sup>65</sup> Bis zu diesem Zeitpunkt waren die *europäischen Grünen* die einzige Europartei, die seit Parteigründung im Jahre 2004 pan-europäische Kampagnen ausgeführt haben (Dillenburger/Holtz-Bacha/Lessinger 2005; Holtz-Bacha 2007; Thimm/Hartmann 2008).

<sup>66</sup> Nur 40% der europäischen Wähler waren der sozialistische Kandidat Martin Schulz bekannt, 39% gaben an, den konservativen Kandidaten Jean-Claude Juncker zu kennen (Vincenti 2015). Lediglich in den EU-Ländern, in denen es einen nationalen Bezug gab, waren die europäischen Spitzenkandidaten bekannt. So zeigen z.B. Daten der *Forschungsgruppe Wahlen*, dass die deutsche Bevölkerung bis auf Martin Schulz (32 % der Befragten gaben an, den deutschen Kandidaten zu kennen) die europaweit aufgestellten Spitzenkandidaten kaum kannten (Wahlen 2014).

<sup>67</sup> Selbst die Mobilisierungsmaßnahme der *europäischen Grünen*, die ihre beiden Spitzenkandidaten per Online-Wahl von den europäischen Bürgern bestimmen ließen, stieß auf wenig Aufmerksamkeit (Krupa 2014).

<sup>68</sup> So wurde z.B. Martin Schulz insbesondere in Deutschland bei der SPD – wenn auch nicht in allen Kommunikationsmitteln gleich stark ausgeprägt – prominent dargestellt (Lessinger/Holtz-Bacha 2016: 126; Rußman 2016: 72), während die anderen EU-Kandidaten in die Wahlwerbemittel ihrer deutschen Schwesterparteien nicht integriert wurden (Piedrafita/Lauenroth 2014; EU-Parlament 2015; Zeh 2016: 153f).

2016: 48f; Rußmann/Tenscher 2016) zu beobachten ist, vernachlässigen die nationalen Parteien die europäische Politikebene. Europawahlkämpfe werden weiterhin von der nationalen Politikebene bestimmt (Piedrafita/Lauenroth 2014; Holtz-Bacha/Novelli/Rafter 2016: 54), die Europarteien bleiben weiterhin Dachorganisationen, die im Schatten der nationalen Parteien agieren<sup>69</sup>.

In der Medienberichterstattung bleibt das Interesse in Bezug auf die Europawahl ebenfalls niedrig. Den EU-Spitzenkandidaten wird kaum Aufmerksamkeit entgegengebracht. Das Medieninteresse beschränkt sich lediglich auf die Spitzenkandidaten, die einen Bezug zum betreffenden EU-Land haben (Leidecker-Sandmann/Wilke 2016). Auch die europaweiten TV-Debatten der EU-Spitzenkandidaten stoßen auf kein großes Interesse (Gattermann 2015). „Die Fernsehsendung, die ganz Europa begeistern wollte, hat es [...] nicht geschafft, ein großes Publikum zu erreichen und damit über den Status eines exklusiven Formats für politisch Interessierte hinauszukommen“ (Dinter/Weissenbach 2016: 243).

Zusammenfassend lässt sich also festhalten, dass die Europawahl auch nach Einführung der EU-Spitzenkandidaten von Wählern, Parteien und Medien als zweitrangige Wahl wahrgenommen wird. Empirisch muss die theoretische Annahme, dass durch die Kompetenzgewinne des EP die Europawahl an Bedeutung gewinnen würde, verworfen werden. Der EU-Observer schlussfolgert: „Plenty of excitement amongst the thousands of politicians, civil servants and lobbyists in Brussels, precious little elsewhere“ (Fox 2014).

### **3.4 Zwischenfazit**

Im November 2015 hat das EP einen Vorschlag für einen Gesetzentwurf veröffentlicht (EU-Parlament 2015), der das EU-Wahlrecht reformieren soll. Kern der Reform ist die Nominierung der EU-Spitzenkandidaten, die in der EU-Gesetzgebung erstmals festgeschrieben werden und damit nicht zu einem Präzedenzfall der Europawahl 2014 gemacht werden soll<sup>70</sup>. Durch die formalrechtliche Einführung der EU-Spitzenkandidaten erhoffen sich viele EU-Politiker eine stärkere Sichtbarkeit des EP und damit verbunden eine

---

<sup>69</sup> Der Europaabgeordnete Leinen schlussfolgert: Die Europarteien wurden nicht „aus ihrem Schattendasein“ befreit (Leinen 2013: 172).

<sup>70</sup> Neben der Festschreibung der Spitzenkandidaten beinhaltet der EP-Vorschlag weitere Reformvorschläge, wie europaweite Sperrklauseln oder ein einheitliches Wahlalter von 16 Jahren (vgl. EU-Parlament 2015).

stärkere Beteiligung an Europawahlen (Brössler 2018). Juncker spricht von „doppelter Legitimität“ (Mayer 2018: 1). Um den Gesetzentwurf zu ratifizieren, muss das Vorhaben von allen nationalen Staats- und Regierungschefs angenommen werden. Beim informellen EU-Gipfel im Februar 2018 hat sich die deutsche Kanzlerin Merkel für die Einführung der europäischen Spitzenkandidaten ausgesprochen (Giegold 2018). Bei dem französischen Präsidenten Macron jedoch stößt das Vorhaben auf großen Widerstand. Auch wenn die Reform für die Europawahl 2019 verabschiedet werden sollte, bleibt abzuwarten, ob dieser institutionalisierte Machtzuwachs des EP auch von Seiten der Wähler, der Parteien und der Medien wahrgenommen wird.

Zum jetzigen Zeitpunkt jedoch – ob ohne oder mit Einführung von EU-Spitzenkandidaten – ist der Charakter der Europawahl als *second-order* Wahl empirisch gültig. Die Wahl zum EP erscheint für Wähler, Parteien und Medien ohne Folgen, der EP-Wahl wird im Vergleich zu nationalen Wahlen grundsätzlich wenig Bedeutung beigemessen. Europawahlen spielen nicht in den „gleichen Arenen, die Stadien sind deutlich kleiner, die Zuschauer deutlich voneinander abgegrenzt und weniger begeistert“ (Wüst/Roth 2005: 76).

Für die vorliegende Arbeit gehe ich davon aus, dass sich aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Europawahlforschung wichtige Erwartungen für die Wirkung von EP-Europawahlwerbespots ableiten lassen. Die erschwerte Mobilisierung der europäischen Bürger für die Europawahlbeteiligung wird in der Europawahlforschung vorwiegend auf den wahrgenommenen Nebenwahlcharakter der Europawahlen zurückgeführt. Umgekehrt formuliert, hängt also der Erfolg der Mobilisierung der EU-Bürger von der wahrgenommenen Wichtigkeit der Europawahl ab. Für meine Studie gehe ich davon aus, dass sich die zugesprochene Bedeutung der Europawahl auch auf den Wirkungsmechanismus von EP-Europawahlwerbespots übertragen lässt. So wird ein Rezipient, der der Europawahl grundsätzlich eine hohe Bedeutung zuschreibt, den Spot grundsätzlich positiver rezipieren als eine Person, für die die Europawahl als *second-order* Wahl keine große Bedeutung hat.

## **4. Einführung des theoretischen Erklärungsmodells**

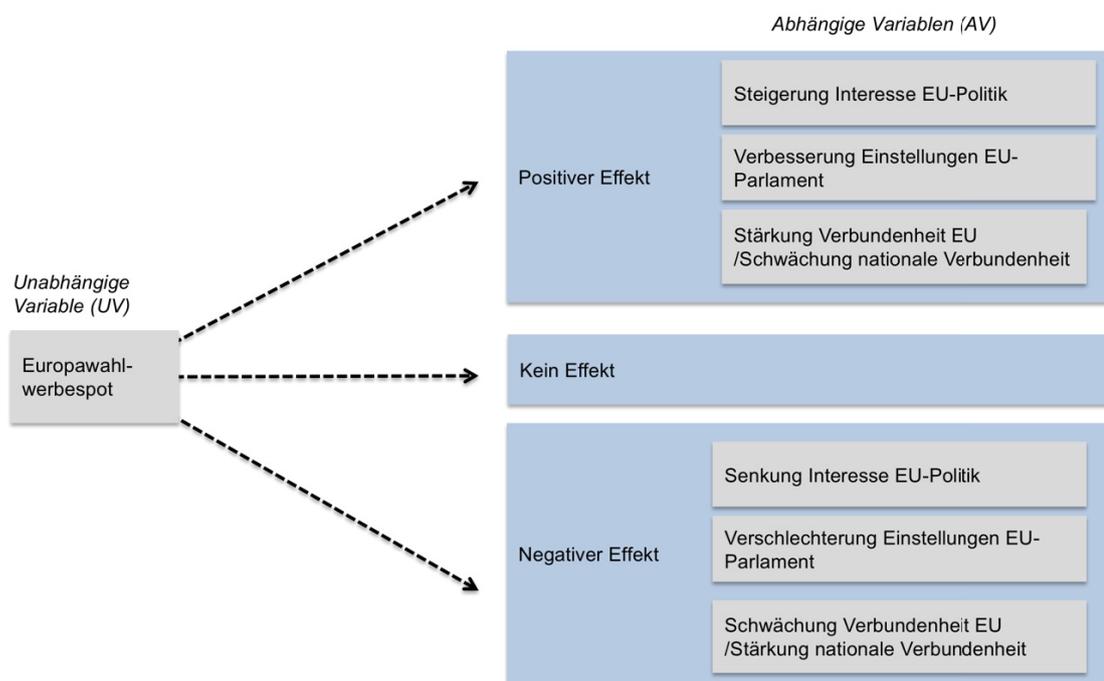
In den vorherigen Kapiteln wurden die theoretischen Grundlagen der drei Forschungsstränge Medienwirkungsforschung, europabezogene Öffentlichkeitsforschung und Europawahlforschung dargestellt. Aus diesen unterschiedlichen Forschungsdisziplinen lassen sich wichtige Erwartungen ableiten, die für die umfassende Beantwortung der Forschungsfrage meiner Arbeit relevant sind. Basierend auf diesem interdisziplinären Theorierahmen, wird im Folgenden das theoretische Erklärungsmodell eingeführt.

### **4.1 Grundlegende Annahmen**

Unter welchen Bedingungen können die Europawahlwerbspots des EP mobilisierend auf die EU-Bürger eingehen, das heißt das Interesse an europäischer Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische Verbundenheit beim Rezipienten verstärken bzw. verbessern? Das ist die leitende Forschungsfrage der vorliegenden Arbeit. Um diese Frage umfassend beantworten zu wollen, gilt es, grundsätzlich eine weitere abhängige Variable in das Kausalmodell miteinzubeziehen: die nationale Verbundenheit. Aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der europabezogenen Öffentlichkeitsforschung wurde die Vermutung abgeleitet, dass Europawahlwerbspots nicht ohne Bezug zum Nationalstaat gesehen werden können (vgl. Kapitel III.2.4). Auf individueller Ebene kann ein EP-Spot somit durchaus auch Effekte auf die nationale Verbundenheit des Rezipienten auslösen. Daraus folgt, dass die Wirkungen des EP-Spots nicht nur auf die europäische Verbundenheit, sondern auch in Bezug auf die Bindung zum Nationalstaat untersucht werden müssen.

Grundsätzlich gehe ich davon aus, dass der EP-Spot unterschiedliche Effekte bei dem Rezipienten auszulösen vermag (vgl. Abbildung 6).

Abbildung 6: Die Effekt-Dimensionen



Die EP-Werbebotschaft kann sowohl eine mobilisierende als auch eine demobilisierende Wirkung haben. Der Spot kann aber auch zu gar keinen Effekten in Bezug auf die abhängigen Variablen führen. Wie wirken sich konkret die positiven bzw. negativen Effekte der EP-Spots aus? Ein *positiver Effekt* existiert dann, wenn das Interesse an EU-Politik zunimmt, die Einstellungen gegenüber dem EP verbessert werden und die Verbundenheit mit der EU im Vergleich zur nationalen Verbundenheit gestärkt wird.

Da grundsätzlich davon auszugehen ist, dass die nationale Verbundenheit beim EU-Bürger stärker ist als die europäische<sup>71</sup>, sind konkret vier positive ‚Effektformen‘ denkbar: (1) Der Europawahlwerbespot verstärkt sowohl die Verbundenheit mit der EU als auch zum Nationalstaat, es kommt also grundsätzlich auch zu einer Stärkung der europäischen Verbundenheit; (2) der Spot steigert die europäische Verbundenheit, während die nationale Verbundenheit auf einem gleichen Niveau bleibt; 3) die nationale Verbundenheit sinkt nach

<sup>71</sup> Eurobarometer-Daten zeigen, dass in allen EU-Mitgliedstaaten die nationale Verbundenheit stärker ist als die europäische (vgl. u.a. EU-Parlament/EU-Kommission 2009: 65; EU-Parlament 2017b: 50).

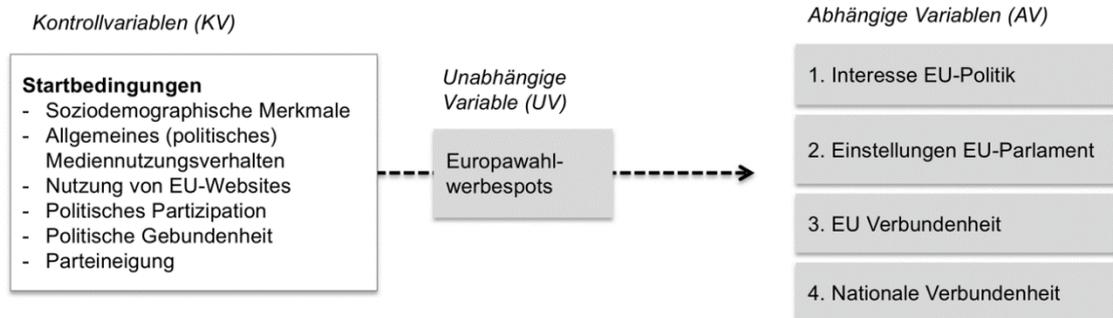
Rezeption des Spots, während sich die Verbundenheit mit der EU nicht ändert; 4) die europäische Verbundenheit steigt, und gleichzeitig sinkt die nationale Verbundenheit.

Demgegenüber hat ein Europawahlwerbespot einen *negativen Effekt*, wenn durch die Werbebotschaft das Interesse an EU-Politik sinkt, sich die Einstellungen gegenüber dem EP verschlechtern sowie die EU-Verbundenheit im Vergleich zur Verbundenheit mit dem Nationalstaat geschwächt wird. Konkret sind folgende ‚Effektformen‘ möglich: (1) Der Europawahlwerbespot schwächt sowohl die Verbundenheit mit der EU als auch mit dem Nationalstaat; (2) der Spot schwächt die europäische Verbundenheit, während die nationale Verbundenheit auf einem gleichen Niveau bleibt; 3) die nationale Verbundenheit steigt nach Rezeption des Spots, während sich die Verbundenheit mit der EU nicht ändert; 4) die europäische Verbundenheit sinkt, und gleichzeitig steigt die nationale Verbundenheit.

Generell stützt sich die vorliegende Arbeit auf den theoretischen Standpunkt, der den ‚Ursache-Wirkungs‘-Zusammenhang von Europawahlwerbespots als komplexen Wirkungsprozess versteht, in dem viele Faktoren die Effekte der Europawahl-Werbevideos beeinflussen können. Dabei spielen die ‚Startbedingungen‘ der Rezipienten eine wesentliche Rolle für die Wirkungsanalyse von den EP-Werbebotschaften. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass bei Rezipientengruppen, die sich bereits im Vorfeld der Spot-Rezeption signifikant voneinander unterscheiden, die EP-Europawahlwerbespots nicht die gleichen Effekte auslösen (vgl. Kapitel III.1.2). Somit ist die Vergleichbarkeit der Effekte von der weitgehend homogenen Ausprägung der publikumsbezogenen Ausgangsbedingungen abhängig. Um im Rahmen der vorliegenden Arbeit zu gewährleisten, dass die registrierten Effekte miteinander vergleichbar sind, gilt es deshalb, *Kontrollvariablen* in das Wirkungsmodell einzuführen. Mit diesen Variablen soll konkret überprüft werden, inwiefern die Rezipienten vor Rezeption der Spots ähnliche bzw. unterschiedliche Voraussetzungen aufweisen. Sollten Unterschiede zwischen den Rezipientengruppen beobachtet werden, müssen Einschränkungen in der Interpretation der Ergebnisse diskutiert werden.

Für die vorliegende Arbeit werden als *Kontrollvariablen* Faktoren herangezogen, die sowohl auf den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Wirkungsstudien zu Europawahlwerbespots (vgl. Kapitel III.2) als auch auf eigenen Überlegungen basieren. In diesem Kapitel führe ich die Kontrollvariablen allgemein ein (vgl. Abbildung 7). Wie diese Variablen konkret operationalisiert werden, wird im Methodenkapitel dieser Studie spezifiziert (vgl. Kapitel IV.3).

Abbildung 7: Wirkungsmodell mit Kontrollvariablen



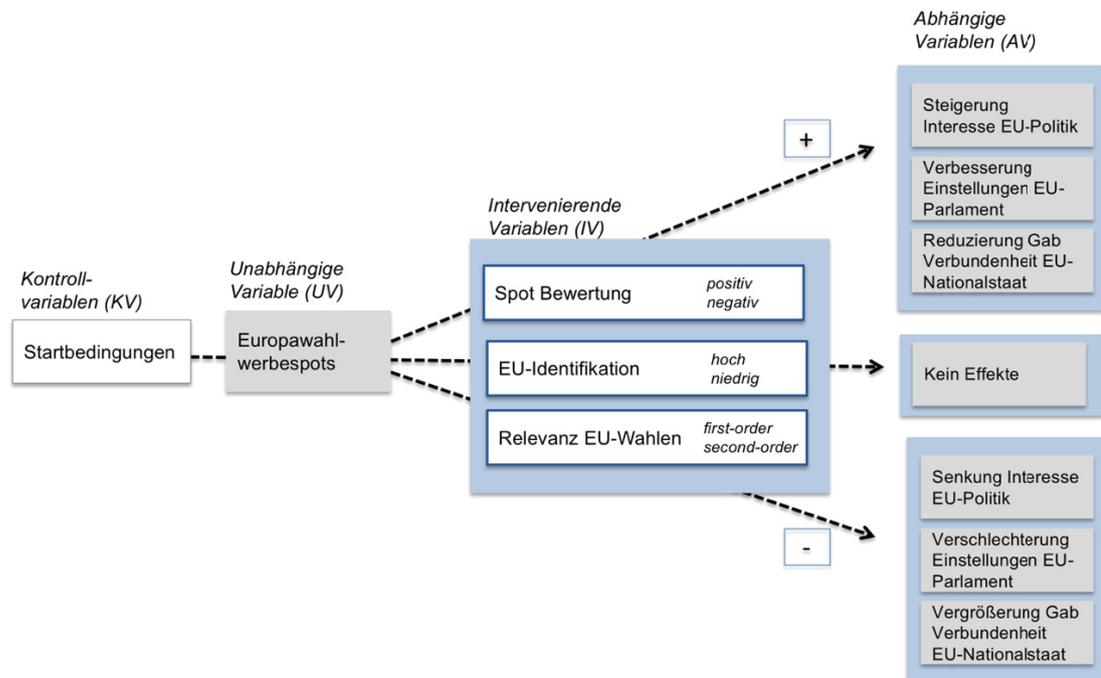
Zunächst gilt es, die *soziodemographischen Merkmale* der Rezipienten in das Wirkungsmodell zu berücksichtigen. Faktoren wie Alter oder Bildung können die Wirkkraft der Spots erheblich beeinflussen. Neben diesen Merkmalen soll das *allgemeine politische Mediennutzungsverhalten* berücksichtigt werden. Eine Person, die bereits mit vielen politischen Inhalten in Berührung gekommen ist, wird den Spot mit großer Wahrscheinlichkeit anders wahrnehmen als ein Rezipient, der grundsätzlich weniger Kontakt mit politischen Themen hat und sich auch grundsätzlich weniger mit Politik in den Medien beschäftigt. Für den Zweck der vorliegenden Arbeit muss zudem die *Nutzung von politischen ‚EU-Websites‘* abgefragt werden. Generell ist zu erwarten, dass Rezipienten, die häufiger Websites von EU-Institutionen oder europäischen Medien (wie beispielsweise *Euractiv* oder *Politico*) konsultieren und sich somit vertieft mit europäischer Politik auseinandersetzen, den EP-Spot anders wahrnehmen als Personen, die diese Websites kaum besuchen. Des Weiteren kann davon ausgegangen werden, dass das *politische Partizipationsverhalten* auf die Effekte der Spots einwirkt. Eine Person, die sich grundsätzlich aktiv an dem politischen Prozess beteiligt, wird den Spot mit großer Wahrscheinlichkeit anders wahrnehmen als eine Person, die ein geringes Partizipationsverhalten aufweist. Darüber hinaus ist zu erwarten, dass die *politische Gebundenheit* einen Einfluss auf den grundsätzlichen Wirkungszusammenhang hat. Aus den empirischen Studien zur Wirkung von Europawahlwerbespots ist ersichtlich geworden, dass die Effekte der Spots grundsätzlich bei politisch ungebundenen Personen, d.h. bei Rezipienten, die einer Partei nicht angehören, höher sind als bei Probanden, die eine klare Parteibindung aufweisen. Abschließend ist davon auszugehen, dass die Sympathie, die eine Person einer Partei entgegenbringt, die Wirkkraft der Spots beeinflusst. Generell werden Spots auf Probanden mit einer klaren *Parteineigung* anders einwirken als auf Personen, die politisch nicht festgelegt sind.

## 4.2 Intervenierende Variablen und abgeleitete Hypothesen

Grundannahme der vorliegenden Studie ist es, dass bestimmte Faktoren intervenierend in dem Wirkungsprozess von Europawahlwerbespots einwirken können und somit die *Effektrichtung* der Werbebotschaften beeinflussen können. Aus der Medienwirkungsforschung ist ersichtlich geworden, dass die Wirkungen von politischen Spots sowohl von ihrer Qualität als auch von medienunabhängigen Faktoren, wie (politische) Meinungen und Einstellungen, die vor Rezeption des Spots bestehen, abhängen. Ein Blick auf die Literatur zu den empirischen Studien, die sich spezifisch mit den Effekten von Europawahlwerbespots beschäftigen, zeigt jedoch, dass die Wirkungsanalysen bisher ‚medienzentriert‘ bleiben: Sie führen die Effekte der Spots vornehmlich auf Inhalt und Wahrnehmung der Werbebotschaft zurück. Ziel der vorliegenden Studie ist es, diese empirische ‚Lücke‘ zu schließen und weitere Einflussfaktoren, die nicht ausschließlich im Zusammenhang mit dem Stimulus stehen, als intervenierende Variablen in dem Wirkungsmodell zwischen unabhängiger und abhängigen Variablen miteinzubeziehen. Als theoretischer Rahmen dienen dazu die europabezogene Öffentlichkeitsforschung sowie die Europawahlforschung – beides Forschungszeige, die eng mit dem übergeordneten EP-Ziel der Steigerung der EU-Legitimität verbunden sind. Folglich lassen sich die intervenierenden Variablen systematisch aus den drei Forschungssträngen ableiten und sind als moderierende Faktoren zu verstehen, die aufeinander aufbauen und sich nicht gegenseitig ausschließen.

Konkret ergeben sich drei intervenierende Variablen, die die Effektrichtung der Europawahlwerbespots beeinflussen können: Die *Wahrnehmung und Bewertung der Spots*, die *Identifikation mit der EU* sowie die *wahrgenommene Relevanz der Europawahlen* (vgl. Abbildung 8).

Abbildung 8: Wirkungsmodell mit intervenierenden Variablen



#### ▪ Bewertung des Spots

Aus den theoretischen Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung und den empirischen Wirkungsstudien von Europawahlwerbespots (vgl. Kapitel III.1) ist deutlich geworden, dass der Erfolg bzw. Nicht-Erfolg der Europawahlwerbespots grundsätzlich auf die Qualität des Inhalts zurückzuführen ist. Die Wahrnehmung und Bewertung der Spots beeinflusst als zentraler Faktor die Effekte der Spots. Folgende Forschungshypothesen lassen sich formulieren:

**Hypothese 1 a:** Je positiver der Europawahlwerbespot bewertet wird, desto positiver sind die Effekte, das heißt also desto mehr wird das Interesse an EU-Politik gesteigert, die Einstellungen gegenüber dem EP verbessert sowie die Diskrepanz zwischen europäischer und nationaler Verbundenheit reduziert.

**Hypothese 1 b:** Je negativer der Europawahlwerbespot bewertet wird, desto negativer sind die Effekte: das Interesse an EU-Politik sinkt, die Einstellungen gegenüber dem EP verschlechtern sich, und der Unterschied zwischen europäischer und nationaler Verbundenheit wird größer.

- **Identifikation mit der EU**

Basierend auf den theoretischen Erkenntnissen der europabezogenen Öffentlichkeitforschung (vgl. Kapitel III.2), lässt sich eine weitere intervenierende Variable ableiten. Unabhängig von den Öffentlichkeitsmodellen gehe ich davon aus, dass für eine individuelle Teilnahme an dem europäischen Kommunikationsraum ein Mindestmaß an Identifikation mit dem europäischen politischen System, mit der EU, notwendig ist. Überträgt man diese theoretische Annahme auf die Wirkung von Europawahlwerbspots, so lässt sich die weitere Vermutung ableiten, dass die Identifikation mit der EU eine wichtige Einflussgröße in dem Wirkungsmechanismus von EP-Europawahlwerbspots einnimmt. Konkret ist davon auszugehen, dass der Erfolg des Europawahlwerbspots von der EU-Identifikation des Rezipienten abhängt. Ein Rezipient, der sich stark mit der EU identifiziert, wird den Europawahlwerbspot grundsätzlich positiver wahrnehmen als ein Rezipient, der eine geringe Identifikation mit der EU aufweist.

Folgende Forschungshypothesen lassen sich formulieren:

**Hypothese 2 a:** Je stärker die Identifikation mit der EU, desto positiver sind die Effekte des Spots, das heißt, desto höher wird das Interesse an EU-Politik, positiver die Einstellungen gegenüber dem EP und kleiner die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

**Hypothese 2 b:** Je schwächer die Identifikation mit der EU, desto geringer das Interesse an EU-Politik, negativer die EP-Einstellungen und größer die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

- **Wahrgenommene Relevanz der Europawahlen**

Auch aus der Europawahlforschung lassen sich wichtige Erwartungen für die vorliegende Studie ableiten. Der Forschungsstand zeigt, dass Europawahlen auch nach der Europawahl 2014 von Wählern, Parteien und Medien als *second-order* Wahlen angesehen werden. Der Europawahl wird wenig Relevanz zugesprochen, in den Augen der Bevölkerung steht im Vergleich zu nationalen Wahlen bei der EP-Wahl weiterhin „weniger auf dem Spiel“ (vgl. Kapitel III.3). Für meine Studie gehe ich davon aus, dass die wahrgenommene Relevanz der Europawahl auch im Hinblick auf die Wirkung von Europawahlwerbspots wichtig ist. Ich

erwarte konkret, dass ein Rezipient, der der Europawahl grundsätzlich eine hohe Bedeutung zuschreibt, den Spot grundsätzlich positiver rezipieren wird als eine Person, für die die Europawahl als *second-order* Wahl keine große Bedeutung hat.

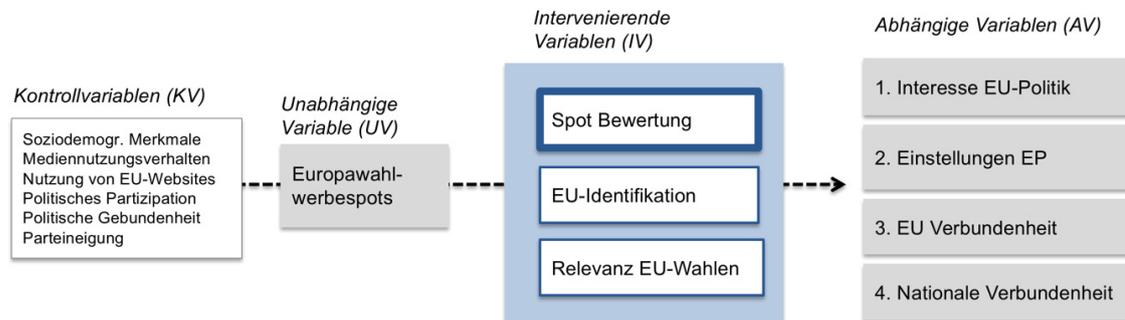
Konkret lassen sich folgende Hypothesen formulieren:

**Hypothese 3 a:** Je mehr Relevanz der Rezipient der Europawahl zuspricht und die EP-Wahl in gewisser Maßen als *first-order* Wahl ansieht, desto positivere Effekte löst der Spot aus, d.h. desto stärker wird das Interesse an EU-Politik, positiver die EP-Einstellungen und geringer die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

**Hypothese 3 b:** Je weniger Bedeutung der Rezipient der Europawahl beimisst und die Wahl als *second-order* Wahl wahrnimmt, desto negativer wirkt sich der Europawahlwerbespot auf die abhängigen Variablen aus, das heißt desto schwächer wird das Interesse an EU-Politik, negativer die Einstellungen gegenüber dem EP und größer der Unterschied zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

### 4.3 Gesamtdarstellung des theoretischen Wirkungsmodells

Abbildung 9: Gesamtdarstellung des theoretischen Erklärungsmodells



Insgesamt gehe ich also davon aus, dass ein Kausalzusammenhang zwischen *EP-Europawahlwerbespot* (unabhängige Variable) und *Interesse an europäischer Politik, Einstellungen gegenüber dem EP sowie europäische und nationale Verbundenheit* (abhängige Variablen) besteht. Abhängig von den Ausgangsbedingungen der Rezipienten kann der EP-Spot unterschiedliche Effekte auslösen. Um sicherzustellen, dass die registrierten Effekte von EP-Europawahlwerbespots bei unterschiedlichen Rezipientengruppen miteinander zu vergleichen sind, gilt es deshalb, *Kontrollvariablen* in das Wirkungsmodell einzuführen.

Neben den Kontrollvariablen sind drei *intervenierende Variablen* in das Kausalmodell zu integrieren. Im Unterschied zu den Kontrollvariablen, die einen moderierenden Einfluss auf den gesamten Wirkungszusammenhang haben können, ist von den intervenierenden Variablen zu erwarten, dass sie konkret auf die Effektrichtung der Europawahlwerbespots einwirken. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich der Einfluss der intervenierenden Variablen entlang zweier Stufen erstreckt. Grundsätzlich, so meine Vermutung, hängt der Erfolg bzw. Nicht-Erfolg der Europawahlwerbespots in erster Linie von der Qualität des Spots ab. Die *Spot-Bewertung* ist die wesentliche Einflussgröße in dem Wirkungszusammenhang und bildet somit die erste Effekt-Stufe (visuell fett dargestellt). Unabhängig von der Bewertung der Spots haben weitere, stimuliunabhängige Faktoren einen intervenierenden Einfluss auf die abhängigen Variablen. Aus den theoretischen Vorüberlegungen lässt sich die Erwartung ableiten, dass sowohl die *Identifikation mit der EU*

als auch *die wahrgenommene Relevanz für EU-Wahlen* einen wichtigen Einfluss auf die Effekte der Europawahlwerbespots haben können. Bei der Visualisierung ist darauf hinzuweisen, dass die Variable *EU-Identifikation* dem Einflussfaktor *wahrgenommene Relevanz für Europawahlen* nicht vorangestellt ist. Vielmehr soll die bildliche Darstellung visualisieren, dass beide Variablen auf der zweiten Stufe stehen. Die unterschiedliche Ausprägung der intervenierenden Variablen – ob ein Spot beispielsweise positiv oder negativ bewertet wird oder die Rezipienten eine hohe bzw. niedrige EU-Identifikation aufweisen – wirkt sich unterschiedlich auf die Effektrichtung ein. Das Wirkungsmodell ist als Modell zu verstehen, in dem sich die intervenierenden Variablen komplementär ergänzen und nur in diesem Gesamtzusammenhang eine Rolle spielen.

## IV Forschungsdesign und Methoden

In diesem Kapitel wird dargestellt, wie die vorliegende Studie methodisch und empirisch verfährt, um die leitende Forschungsfrage beantworten sowie die Hypothesen überprüfen zu können. Zunächst wird der generelle Aufbau des Forschungsdesigns dargelegt, um dann im Einzelnen auf die Analyseeinheit sowie die Fallauswahl der empirischen Studie einzugehen. Auf dieser Grundlage wird die experimentelle Untersuchung vorgestellt. Dabei werden zunächst das experimentelle Grundmuster sowie die unterschiedlichen Maßnahmen zur internen Validität der Untersuchung erläutert. Im Anschluss widme ich mich der Operationalisierung der Variablen, um schließlich darzustellen, mittels welchen Instruments die Daten erhoben werden sollen.

### 1. Doppelter Forschungsaufbau

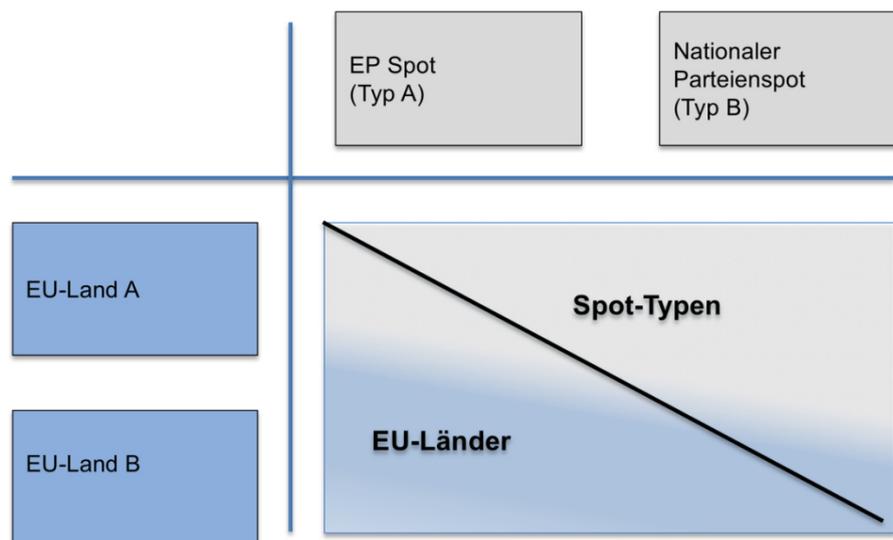
Inwieweit erfüllen die pan-europäischen EP-Europawahlwerbespots ihren normativen Anspruch, die EU-Legitimität zu stärken, indem sie das Interesse an europäischer Politik erhöhen, die Einstellungen gegenüber dem EP verbessern und die europäische Verbundenheit stärken? Das ist die leitende Forschungsfrage der vorliegenden Studie. Um diese Frage beantworten zu können, gilt es, die Effekte des pan-europäischen EP-Spots bei Rezipienten *unterschiedlicher EU-Länder* zu untersuchen. Die EP-Europawahlvideos richten sich an das gesamte europäische Publikum. Die Wahlwerbespots werden zwar in den jeweiligen Sprachversionen der EU-Mitgliedstaaten ausgestrahlt, sie bleiben aber europaweit einheitliche Spots, die die gleichen Inhalte, Bilder und Emotionen an eine national fragmentierte europäische Zielgruppe transportieren. Ein Schwede wird möglicherweise den pan-europäischen EP-Spot ganz anders wahrnehmen als ein Italiener. Für meine Studie gehe ich davon aus, dass die EP-Spots auf unterschiedliche Art und Weise auf die verschiedenen EU-Teilöffentlichkeiten einwirken.

Zur Beantwortung der Frage, unter welchen Bedingungen die EP-Spots *theoretisch* die EU-Legitimität stärken können, sind neben dem EP-Spot die nationalen Parteienspots zu erforschen. Aus der Europawahlforschung ist ersichtlich, dass Parteien eine Schlüsselrolle in der Europawahlkommunikation einnehmen. Ich vermute deshalb, dass sich aus den empirischen Befunden der Wirkungsanalyse von Parteienspots wichtige Erkenntnisse für den Erfolg von EP-Spot ableiten lassen. Auch wenn sich die Parteienspots von dem EP-Spot in dem wichtigen Punkt unterscheiden, dass sie in erster Linie darauf bedacht sind, die

europäischen Wähler zu einer Stimmabgabe für ihre Parteien zu bewegen und somit politisieren und polarisieren können<sup>72</sup> – während die Spots des EP parteipolitisch neutral bleiben und sich „auf objektive Informationen über das Europäische Parlament beschränken“ müssen (EU-Parlament 2012: 12)<sup>73</sup> –, gehe ich für meine Studie davon aus, dass sich beide Spot-Arten vergleichen lassen, da sie das gleiche übergeordnete Ziel verfolgen: die Stärkung der EU-Legitimität. Parteien und EP mobilisieren durch ihre Spots im Sinne einer Europawahlteilnahme und, damit verbunden, werben sie für die Anerkennung der und Unterstützung für die EU<sup>74</sup>.

Empirisch soll deshalb die Frage nach der Wirkung des EP-Europawahlwerbespots im Hinblick auf das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische und nationale Verbundenheit anhand eines doppelten Forschungsaufbaus beantwortet werden (vgl. Abbildung 10).

Abbildung 10: Doppelter Forschungsaufbau der Studie



<sup>72</sup> Langguth und Löffler erinnern daran, dass die „strikte Selbstverpflichtung [...], sich in keinster Weise in inhaltliche Fragen einzumischen“, sowie das Verbot des „allseits attraktive(n) Hauen(s) und Stechen(s)“, die Kommunikation des EP mit dem EU-Bürger erschwert (Langguth/Löffler 2005: 105).

<sup>73</sup> In den politischen Leitlinien für die institutionelle Informations- und Kommunikationskampagne des EP wird spezifiziert, dass die Mobilisierungskampagne des EP die Wahlkampagnen der nationalen Parteien nicht ersetzt, sondern als „neutrales Element“ komplementiert (EU-Parlament 2013b: 16).

<sup>74</sup> Dies gilt nicht für die euroskeptischen Parteien, die eher darauf bedacht sind, die EU zu diskreditieren.

## 2. Analyseeinheit

Die Studierenden aus den EU-Mitgliedstaaten bilden eine wichtige Zielgruppe in der Europawahlkommunikation des EP<sup>75</sup> (EU-Parlament 2017a: 4). Anlässlich der Europawahl 2009 stellten die Studierenden europaweit die zweitgrößte Gruppe der Nichtwähler dar (EU-Parlament/EU-Kommission 2009: 14). Auch im Rahmen der Europawahl 2014 haben sich lediglich 37% der EU-Studierenden an der EP-Wahl beteiligt (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 13). Gleichzeitig handelt es sich bei den europäischen Studierenden um eine Zielgruppe, die der EU im Vergleich zu den anderen Bevölkerungsgruppen sehr positiv gegenübersteht. Unmittelbar nach der letzten Europawahl fühlten sich im Durchschnitt 73% der EU-Studierenden mit Europa verbunden (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 81). Daten aus einer im April 2017 durchgeführten EP-Vorwahl-Studie zeigen, dass die Unterstützung für Europa bei den Studierenden auch weiterhin besteht (EU-Parlament 2017b). Die Studierenden werden somit vom EP als Teilbevölkerung angesehen, in der das ‚Demokratisierungspotential‘ sehr hoch ist (EU-Parlament 2017a: 4f).

Ziel meiner Studie ist es also zu erforschen, welche Wirkungen die Europawahlwerbespots generell – unabhängig von dem Kontext einer EP-Wahl – auf die Studierenden unterschiedlicher EU-Länder haben. Konkret soll untersucht werden, welche Effekte die Spots bei Studierenden einer jungen Altersgruppe im Hinblick auf das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische und nationale Verbundenheit auslösen. Der Schwerpunkt dieser Studie soll auf Studierende gelegt werden, die sich bislang nicht intensiv mit Europawahlen beschäftigt haben und auch grundsätzlich kein besonders hohes Interesse für die EU-Politik aufweisen. Für den Zweck meiner Arbeit konzentriere ich mich auf die Wirkungsanalyse der Europawahlwerbevideos, die im Rahmen der letzten Europawahl 2014 vom EP bzw. von den nationalen Parteien entwickelt worden sind.

---

<sup>75</sup> Das EP unterscheidet acht sozio-professionelle Zielgruppen: Arbeitslose, Angestellte, Rentner, Facharbeiter, Selbständige, Führungskräfte, Hausfrauen/Hausmänner und Studierende (EU-Parlament/EU-Kommission 2009: 14; EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 13).

### **3. Fallauswahl**

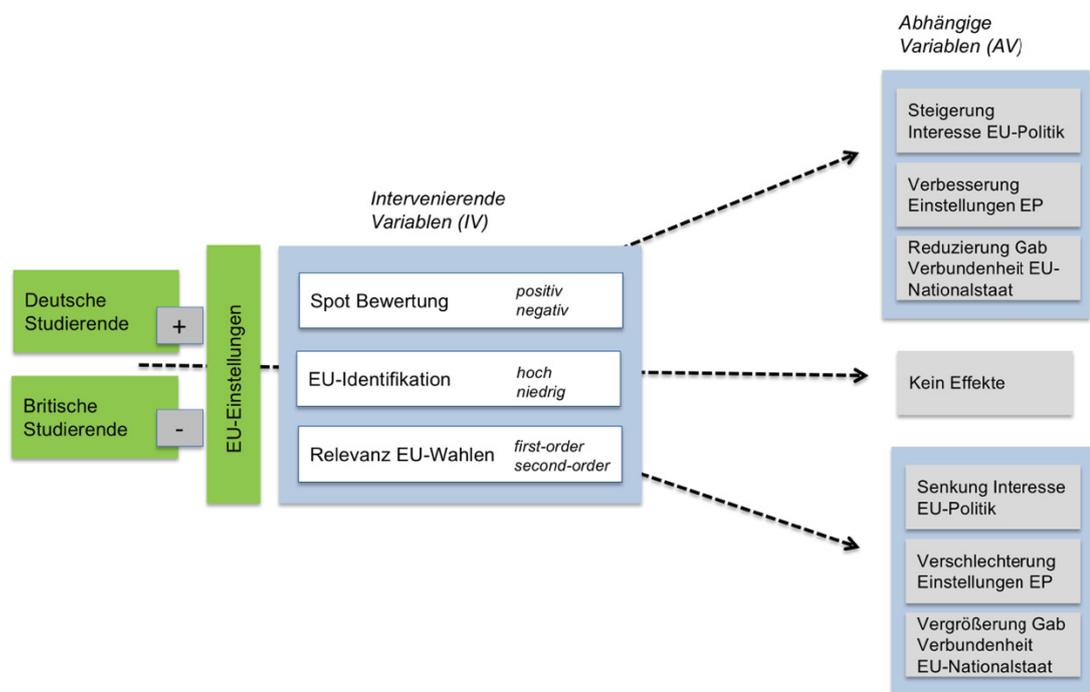
#### **3.1 Britische und deutsche Studierende**

Konkret sollen die Effekte der Europawahlwerbespots bei britischen und deutschen Studierenden untersucht werden. Es sollen Probanden in die Wirkungsanalyse eingehen, die sich im Hinblick auf die intervenierenden Variablen stark voneinander unterscheiden. Damit soll gewährleistet sein, dass sich die Forschungshypothesen überprüfen lassen. Die Auswahl der beiden Ländergruppen beruht auf Daten der Nachwahlstudie zu der Europawahl 2014 (EU-Parlament/EU-Kommission 2014). Diese Umfrage enthält gezielt Informationen über die europabezogenen Einstellungen der Studierenden in den unterschiedlichen EU-Mitgliedstaaten.

Aus den Daten wird ersichtlich, dass die deutschen Studierenden Europa grundsätzlich positiver eingestellt sind als die britischen Studierenden. Die EP-Nachwahlbefragung 2014 zeigt, dass 82% der deutschen Studierenden der Meinung sind, die Mitgliedschaft Deutschlands in der EU wäre „eine gute Sache“, während nur 59% der britischen Studierenden diese Ansicht teilen (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 74). Ein Großteil (92%) der deutschen Studierenden sehen sich als „Bürger der EU“ an, hingegen hat lediglich ein Anteil von 67% der Briten dieses Gefühl (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 90). Auch fühlt sich die Mehrzahl der deutschen Studierenden mit Europa verbunden (88%), dies ist lediglich bei 68% der britischen Studierenden der Fall (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 82). Schließlich wird den EU-Institutionen von Seiten der deutschen Studierenden mehr vertraut (64%) als von Seiten der Briten (57%). Auch die EU-Wahlbeteiligung, die als wichtigen Maßstab für die EU-Unterstützung gesehen wird, variiert zwischen beiden Ländergruppen. Während bei der letzten Europawahl 45% der deutschen Studierenden ihre Stimme abgegeben haben, beteiligten sich lediglich 18% der britischen Studierenden an der Wahl zum EP (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 14). Insgesamt ist auch die Aufmerksamkeit, die der Europawahl geschenkt wird, bei deutschen Studierenden höher als bei britische Studierenden (EU-Parlament/EU-Kommission 2014: 124). Deutsche und britische Studierende bilden folglich Teilpopulationen, die sich im Hinblick auf ihre grundsätzlichen EU-Einstellungen stark voneinander unterscheiden.

Basierend auf diesen Daten gehe ich davon aus, dass sich beide Ländergruppen auch in Bezug auf die intervenierenden Variablen, d.h. auf die *Bewertung des EP-Spots*, die *Identifikation mit der EU* sowie die *Relevanz, die sie der Europawahl beimessen*, voneinander differenzieren. Meine Vermutung ist, dass die deutschen Studierenden den EP-Spot positiver wahrnehmen als die britischen, dass sie sich im Vergleich zu den britischen Studierenden stärker mit der EU identifizieren und auch insgesamt der Europawahl mehr Bedeutung zusprechen (vgl. Abbildung 11).

Abbildung 11: Modell zur Fallauswahl der EU-Länder



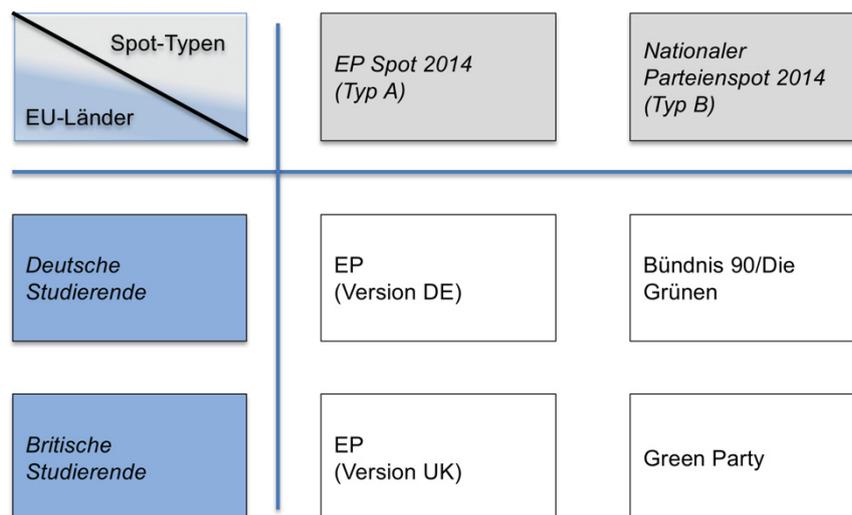
### 3.2 Die Parteispots der *Green Party* und der Partei *Bündnis 90/Die Grünen*

Zur umfassenden Beantwortung der Forschungsfrage gilt es, neben dem EP-Spot 2014 auch die Wirkkraft eines Spots einer nationalen Partei zu erforschen, und zwar sowohl für die deutsche als auch für die britische Ländergruppe. Die Auswahl der Partei basiert dabei auf drei Kriterien. Zunächst sollen nur jene Parteien in die Wirkungsanalyse berücksichtigt werden, die der EU grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Europaskeptische und rechtspopulistische Parteien verfolgen nicht das übergeordnete Ziel der Stärkung der EU-Legitimität und versuchen häufig mit ihren Spots eher Ressentiments gegen das europäische Projekt zu schüren als für die EU-Zustimmung zu werben. Des Weiteren soll sich auf

„kleinere“ Parteien konzentriert werden. Für den Zweck meiner Studie möchte ich den Europawahlwerbespot einer Partei untersuchen, deren Stimmanteil im Bundestag bzw. im britischen Parlament eher klein ist. Im Falle einer guten ‚Durchmischung‘ der Stichproben (die entsprechenden Maßnahmen werden in Kapitel IV.3 erläutert), kann davon ausgegangen werden, dass sich auch in den Stichproben ein geringer Anteil der Sympathisanten dieser Partei wiederfindet und somit verhindert werden kann, dass die Untersuchungsergebnisse nicht in einem zu starken Maße von Parteisympathien beeinflusst werden. Schließlich gilt es, eine Partei auszuwählen, die sowohl im deutschen Bundestag als auch im britischen nationalen Parlament vertreten ist. Basierend auf diesen Kriterien, selektiere ich den Parteienspot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* für Deutschland und den Wahlwerbespot der *Green Party* für Großbritannien.

Das Forschungsdesign meiner Arbeit basiert also auf einem doppelten methodischen Aufbau: Auf vertikaler Ebene werden die Effekte der Spots bei Studierenden unterschiedlicher EU-Mitgliedstaaten (Deutschland/Großbritannien) untersucht; horizontal gilt es, die Wirkungen unterschiedlicher Spot-Typen (EP-Spot/nationaler Parteienspot) zu erforschen (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Gesamtdarstellung des Forschungsdesigns



## 4. Experimentelle Untersuchung

### 4.1 Das Experiment – eine künstliche Untersuchung

In der Medienwirkungsforschung hat sich mittlerweile das Experiment als Referenzmethode durchgesetzt, um die Kausalbeziehungen zwischen Medien und Einstellungsänderungen zu messen (Merten 1986: 101; Maurer 2013)<sup>76</sup>. Auch in Bezug auf die Wirkungsanalysen von politischen Spots gehört das experimentelle Design zu den zentralen Untersuchungsmethoden (vgl. Kapitel III.1.3).

Ein Experiment ist künstlich konstruiert: Probanden werden Medienbotschaften ausgesetzt, mit denen sie unter Umständen niemals in Kontakt gekommen wären. Anstatt sich nebenher zu unterhalten, den Raum zu verlassen oder die Rezeption ganz abzubrechen, verfolgen die Untersuchungsteilnehmer die Spots mit voller Aufmerksamkeit, ohne äußere Störfaktoren. Eine gewisse Schwäche der „externen Validität“<sup>77</sup> (Bortz/Döring 2015: 504) ist also bei Experimenten gegeben, da die Messung der Effekte unter Rezeptionsbedingungen erfolgt, die nicht dem realen Kontext entsprechen. Die Probanden verhalten sich anders als in natürlichen Situationen, so dass es zu verzerrten Ergebnissen kommen kann. Andererseits bietet die experimentelle Untersuchung die einzige Möglichkeit zu überprüfen, ob Medienbotschaften überhaupt Effekte beim Rezipienten erzielen oder nicht (Maurer 2013: 553). Zur Messung der Effekte können in einem Experiment Bedingungen eingeführt werden, die sonst, in realen Situationen, schwer oder gar nicht möglich wären.

Im Rahmen meiner Arbeit untersuche ich die Effekte der für die Europawahlen 2014 entwickelten Werbespots im Jahre 2016, also zwei Jahre nach der letzten Europawahl. Im realen Kontext würden die Studierenden zu diesem Zeitpunkt die Europawahlwerbespots nicht sehen. Dies unterstreicht den ‚künstlichen‘ Charakter dieser Studie. Da meine Arbeit aber darauf abzielt zu untersuchen, ob die Europawahlwerbespots generell – losgelöst von dem Kontext einer Europawahl – einen Einfluss auf das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische und nationale Verbundenheit bei

---

<sup>76</sup> Lange Zeit herrschte die Auffassung, Effekte im Sinne von Einstellungsänderungen ließen sich nicht erkennen und messen (Maurer 2013). Die Erforschung von Wirkungen der Medien stellte eine „der komplexesten Erkenntnisgegenstände der Sozialwissenschaften überhaupt dar“ (Merten 1986: 101).

<sup>77</sup> Eine Untersuchung ist extern valide, wenn die Untersuchungsergebnisse auf andere Personen, Objekte oder Situationen generalisierbar sind (Bortz/Döring 2015: 504).

den britischen und deutschen Studierenden haben, erscheint diese Untersuchungsmethode am geeignetsten.

#### 4.2 2x3 Gruppen-Design mit Kontrollgruppe

Für meine Studie greife ich auf ein experimentelles Design mit Kontrollgruppe zurück. Konkret werden sechs Teilnehmergruppen untersucht: vier Experimental- und zwei Kontrollgruppen. Die deutschen Probanden aus der Experimentalgruppe 1 sowie die britischen Untersuchungsteilnehmer aus der Experimentalgruppe 4 bekommen den EP-Spot in ihren jeweiligen Sprachversionen (deutsch bzw. englisch) zu sehen. Der Experimentalgruppe 2, die sich aus deutschen Rezipienten zusammensetzt, wird der Europawahlwerbespot der Partei *Bündnis 90/ Die Grünen* gezeigt. Der Experimentalgruppe 5, bestehend aus britischen Probanden, wird der Parteienspot der britischen *Green Party* vorgeführt. In beiden Ländergruppen sind die Kontrollgruppen (Gruppe 3 für die deutsche Kontrollgruppe und Gruppe 6 für die britische Kontrollgruppe) keinem Europawahlwerbespot ausgesetzt. In einem 2 x 3 Untersuchungsplan werden damit die Faktoren *Nationalität* der Studierenden sowie *Treatment* (Spot-Typ) berücksichtigt. Dadurch kann zum einen untersucht werden, ob – und wenn ja inwiefern – sich die Effekte der Spots zwischen deutschen und britischen Studierenden unterscheiden, zum anderen kann herausgefunden werden, in welchen Maße die verschiedenen Spot-Typen unterschiedliche Wirkungen in Bezug auf die abhängigen Variablen aufweisen (vgl. Abbildung 13).

Abbildung 13: 2 x 3 Untersuchungsplan

	Experimentalgruppen		Kontrollgruppen
<i>Treatment</i> <i>Nationalität</i>	EP Spot (Typ A)	Parteienspot (Typ B) <i>Bündnis 90/ Die Grünen</i> <i>Green Party</i>	Kein Spot
Deutsche Studierende	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3
Britische Studierende	Gruppe 4	Gruppe 5	Gruppe 6

Auf die Nutzung eines Prä-Post-Designs wurde bewusst verzichtet<sup>78</sup>. In einem solchen Design wird die abhängige Variable ohne Kontrollgruppe zu zwei Zeitpunkten gemessen: vor und nach Rezeption des Spots. Auf diese Weise lässt sich feststellen, ob die Versuchsgruppen im Hinblick auf die für die Studie relevanten Voreinstellungen gleich zusammengesetzt sind. Jedoch bietet dieses Design einen erheblichen Nachteil: Die Vorhermessungen beeinflussen mit hoher Wahrscheinlichkeit das Antwortverhalten der Probanden<sup>79</sup>. Es kann beispielsweise vorkommen, dass sich die Untersuchungsteilnehmer bei der Post-Messung an ihre Antwort aus der Vorhermessung erinnern und entweder bewusst oder unbewusst dieselben Antworten geben (Maurer 2013). Einflüsse auf das Antwortverhalten können auch dann auftreten, wenn die Probanden Vermutungen über den Zweck des Experiments anstellen und den Spot deshalb mit anderen Augen betrachten (z.B. kritischer), als sie es ohne Vorhermessung getan hätten.

Im Rahmen meiner Studie wären also die Untersuchungsteilnehmer innerhalb nur eines kurzen Zeitraums (weniger Sekunden) vor und nach Sehen der Europawahlwerbespots einer doppelten Befragung ausgesetzt. Diese Befragungssituation würde mit hoher Wahrscheinlichkeit dazu führen, dass die Studierenden den eigentlichen Zweck der Studie leichter durchschauen. Um diese möglichen Verzerrungen auszuschließen, entscheide ich mich für ein experimentelles Design mit Kontrollgruppe.

Die Messung der Spot-Effekte erfolgt durch den Vergleich der Kontroll- und der Experimentalgruppen. Effekte treten dann auf, wenn sich statistisch signifikante<sup>80</sup> Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppen in Bezug auf die abhängigen Variablen, d.h. hinsichtlich des Interesses an EU-Politik, der Einstellungen gegenüber dem EP sowie der europäischen und nationalen Verbundenheit, feststellen lassen (vgl. Abbildung 14).

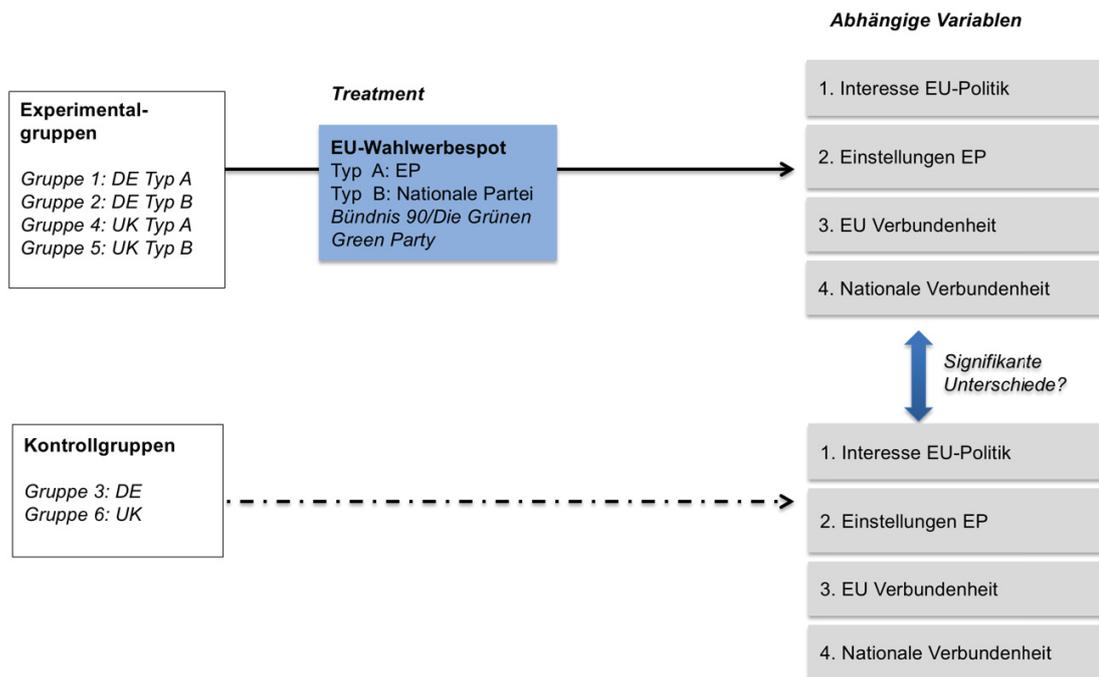
---

<sup>78</sup> Die Wirkungsstudien von Europawahlwerbespots wenden überwiegend Vorher-Nachher-Untersuchungsdesigns an (vgl. u.a. Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005; Maier/Maier 2006a; Maier/Maier 2008; Maier 2009; Maier 2012).

<sup>79</sup> In der Forschung wird deshalb auch von „Prä-Test Effekten“ (Bortz/Döring 2015: 504) gesprochen.

<sup>80</sup> Mit statistischer Signifikanz ist gemeint, dass die im Experiment ermittelten Unterschiede so groß sind, dass man davon ausgehen kann, dass sie auch in der Realität auftreten. Die Überprüfung der Signifikanz wird in der Statistik mittels Signifikanztest durchgeführt und ist Voraussetzung für die Repräsentativität der Ergebnisse (vgl. Bortz/Döring 2015: 602). In Kapitel VII wird näher auf die Signifikanzüberprüfung eingegangen.

Abbildung 14: Methode zur Messung der Spot-Effekte

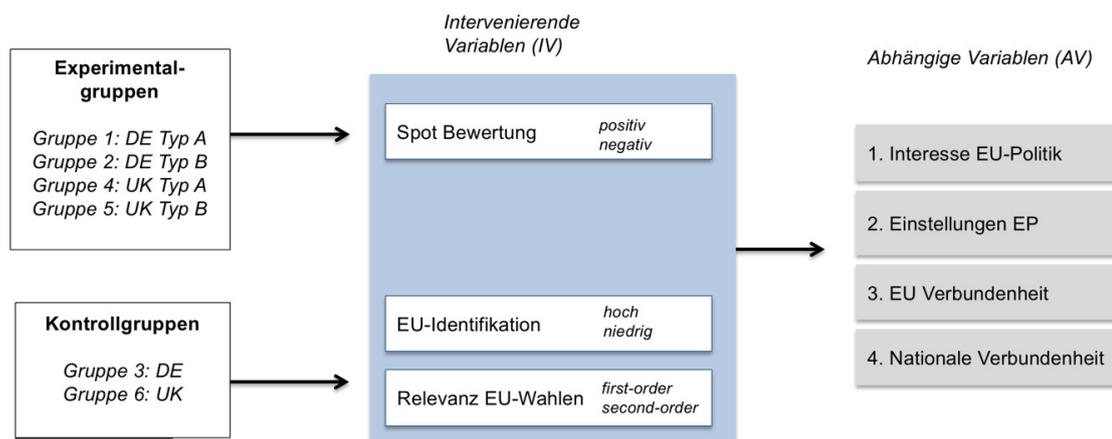


Zur Überprüfung der Forschungshypothesen werden zum einen die Experimentalgruppen, zum anderen die Kontrollgruppen untersucht (vgl. Abbildung 15). Um herauszufinden, welchen Einfluss die Bewertung der jeweiligen Europawahlwerbespots (erste Forschungshypothese) auf die abhängigen Variablen hat, werden die Antworten der Experimentalgruppen erforscht. Konkret gilt es zu ermitteln, wie die jeweiligen Spots wahrgenommen werden und ob es Unterschiede zwischen den Gruppen gibt (z.B. zwischen britischen und deutschen Studierenden, die den EP-Europawahlwerbespot gesehen haben). Für die Überprüfung der zweiten und dritten Forschungshypothese werden die Kontrollgruppen untersucht<sup>81</sup>. Die Überprüfung dieser beiden Hypothesen basiert auf der Annahme, dass Experimental- und Kontrollgruppen aus der gleichen Teilpopulation gezogen werden und sich deshalb miteinander vergleichen lassen (in Kapitel IV.4.3 gehe ich genauer auf die Maßnahmen zur Vergleichbarkeit der Gruppen ein). Zeigen z.B. die empirischen Befunde, dass die Probanden der deutschen Kontrollgruppe die Europawahl als

<sup>81</sup> Die Experimentalgruppen können für die Überprüfung der Vorhereinstellungen nicht herangezogen werden. Die Rezipienten dieser Gruppen werden zwar auch zu diesen Einstellungen befragt (gleicher Fragebogen wie für die Kontrollgruppen), da diese Befragung aber nach dem Anschauen der Spots erfolgt und die Einstellungen somit bereits durch Medienrezeption beeinflusst werden können, lassen sich keine validen Ergebnisse ermitteln.

relevante Wahl wahrnehmen und sie sich stark mit der EU identifizieren, so kann davon ausgegangen werden, dass diese Einstellungen auch für die deutschen Experimentalgruppen gelten.

Abbildung 15: Methode zur Überprüfung der Forschungshypothesen



### 4.3 Maßnahmen zur Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen

Das Design dieser Studie setzt voraus, dass ähnliche Ausgangsbedingungen zwischen den Versuchsgruppen existieren. Nur wenn die Probanden der drei britischen bzw. drei deutschen Untersuchungsgruppen ähnliche Startbedingungen aufweisen, lassen sich die Effekte der Europawahlwerbespots messen sowie die Forschungshypothesen meiner Arbeit überprüfen. Um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass die verschiedenen Teilnehmergruppen homogene Ausgangsbedingungen haben, sieht die Methodenforschung unterschiedliche Kontrolltechniken vor (Bortz/Döring 2015: 524ff). Für den Zweck dieser Studie gilt es, drei Maßnahmen zur Vergleichbarkeit der Versuchsgruppen anzuwenden.

#### 4.3.1 Elimination und Konstanthaltung der Störvariablen

Grundsätzlich geht es darum, mögliche „Störfaktoren“ (Bortz/Döring 2015: Kapitel 8.2.4), die im Rahmen einer experimentellen Untersuchung auftauchen können, zu reduzieren bzw. zu kontrollieren. Mit Störfaktoren sind Variablen gemeint, die im Zusammenhang mit der Untersuchungsdurchführung auftreten können. Diese sind zum Beispiel häufig in reinen

Online-Experimenten zu beobachten – Nebengeräusche, zeitgleiche Aktivitäten, Licht etc. (vgl. z.B. Fricker/Schonlau 2002) –, in denen die Probanden von zu Hause aus an der Untersuchung teilnehmen und deshalb nur schwer sichergestellt werden kann, dass der Spot überhaupt gesehen wird. Um folglich diese Störfaktoren zu minimieren, gilt es, für den Zweck meiner Studie die experimentellen Untersuchungen ‚vor Ort‘, im Rahmen von Vorlesungseinheiten oder Seminaren an den jeweiligen Hochschulen der Studierenden, zu realisieren. Konkret soll am Anfang einer Vorlesung/eines Seminars der betreffende Spot auf einer großen Leinwand gezeigt werden (nur für die Experimentalgruppen), um im Anschluss daran die Studierenden aufzufordern, den Fragebogen handschriftlich auszufüllen (die Kontrollgruppen beantworten lediglich den Fragebogen)<sup>82</sup>. Durch diese ‚laborähnliche‘ (Maurer 2013: 553) Befragungssituation kann sichergestellt werden, dass die Studierenden der Experimentalgruppen den Europawahlwerbespots in seiner ganzen Länge mit voller Aufmerksamkeit sehen, ohne dass sie durch äußere Faktoren abgelenkt werden. Auch bietet diese Erhebungssituation den Vorteil, dass die Probanden unter den gleichen Bedingungen befragt werden.

#### 4.3.2 Stichprobengröße und optimaler Stichprobenumfang

Im Unterschied zu einem ‚echten‘ Experiment, in dem die Stichproben aus der Population willkürlich durchmischt sind – so wie in der Realität auch –, handelt es sich bei dieser Studie um ein ‚Quasi-Experiment‘ (vgl. Bortz/Döring 2015: 54): Die Untersuchungsgruppen setzen sich in meiner Studie aus Probanden zusammen, die im Rahmen von Vorlesungen bzw. Seminaren rekrutiert werden, also bereits aus natürlichen Gruppen bestehen. Folglich können keine vergleichbaren Ausgangsbedingungen zwischen den Gruppen gewährleistet sein. In einer Experimentalgruppe können beispielsweise die meisten Studierenden EU-skeptisch sein, während eine Kontrollgruppe möglicherweise aus Probanden zusammengesetzt ist, die dem europäischen Projekt überdurchschnittlich positiv gegenüberstehen.

Äquivalenz zwischen den Befragtengruppen ist umso mehr sichergestellt, je größer die zu vergleichenden Stichproben sind (Bortz/Döring 2015: 54). Ab einer bestimmten Stichprobengröße kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass die Gruppen besser ‚durchmischt‘ sind, das heißt – um bei den oben genannten Beispiel zu bleiben –, dass in

---

<sup>82</sup> Wie die Experimente konkret durchgeführt wurden, wird in Kapitel V erläutert.

beiden Gruppen ein ähnlich hoher Anteil an EU-skeptischen und EU-freundlichen Studierenden besteht. Jedoch kann statistisch gesehen eine zu große Stichprobe auch dazu führen, dass Effekte bzw. Unterschiede zwischen Versuchsgruppen, die in der Realität unbedeutend sind, statistisch signifikant werden. Umgekehrt kann durch eine zu kleine Stichprobe ein praktisch bedeutsamer Effekt statistisch als nicht signifikant eingestuft werden. Damit die Ergebnisse in meiner Studie aussagekräftig sind, gilt es also, einen „optimalen Stichprobenumfang“ (Bortz/Döring 2015: 602) zu kalkulieren.

Der optimale Stichprobenumfang berechnet sich aus verschiedenen statistisch relevanten Faktoren, die zum Großteil Standardparameter aus der Methodenforschung sind (Bortz/Döring 2015: Kapitel 9.1 und 9.2 ). Für den Zweck der vorliegenden Studie wurde die optimale Stichprobengröße mit dem Programm zur statistischen Analyse *G-Power*<sup>83</sup> durchgeführt.

Die Berechnung ergibt einen Stichprobenumfang von 967 Versuchspersonen<sup>84</sup>. Um gleich viele Personen in allen sechs Gruppen zu erhalten, lege ich für meine Studie eine Gesamtstichprobengröße von  $N=960$  Studierenden fest ( $n=480$  für die deutsche Ländergruppe und  $n=480$  für die britische Ländergruppe); pro Stichprobengruppe (S) also einen Anteil von  $n=160$  Studierenden (vgl. Abbildung 16).

---

<sup>83</sup> *G-Power* ist eine Freeware, die mir von der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf zur Verfügung gestellt wurde ([http.://www.gpower.hhu.de](http://www.gpower.hhu.de)).

<sup>84</sup> Für die Berechnung des optimalen Stichprobenumfangs werden folgende statistische Faktoren berücksichtigt: Kleine Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen sollen als signifikant nachgewiesen werden können, so dass (1) eine kleine Effektstärke ( $f=0,1$ ) bestimmt wird, (2) die Teststärke ( $1- \beta$ ), geringe Effekte zu entdecken, mindestens 80% bei (3) einem Signifikanzniveau  $\alpha$  von 5% beträgt (Standardparameter aus der Methodenforschung), (4) die Zählerfreiheitsgrade für diesen Effekt bei  $df = 3$  (Spots)-1= 2 liegen.

Abbildung 16: Optimaler Stichprobenumfang, geordnet nach Gruppen

	Experimentalgruppen		Kontrollgruppen
	EP Spot (Typ A)	Parteienspot (Typ B) Bündnis 90/ Die Grüne Green Party	Kein Spot
Deutsche Studenten n=480	S <sub>1</sub> (n <sub>1</sub> = 160) / Gruppe 1	S <sub>2</sub> (n <sub>2</sub> = 160) / Gruppe 2	S <sub>3</sub> (n <sub>3</sub> = 160) / Gruppe 3
Britische Studenten n=480	S <sub>4</sub> (n <sub>4</sub> = 160) / Gruppe 4	S <sub>5</sub> (n <sub>5</sub> = 160) / Gruppe 5	S <sub>6</sub> (n <sub>6</sub> = 160) / Gruppe 6
Total (N = 960)			

#### 4.3.3 Randomisierung

Eine weitere zentrale Kontrolltechnik, die die Vergleichbarkeit von Gruppen gewährleistet, ist die Randomisierung (Bortz/Döring 2015: 524). Diese zielt darauf ab, aus der *Grundgesamtheit*<sup>85</sup> eine zufällig zusammengestellte Stichprobe zu ziehen. Auch wenn im Rahmen meiner Studie keine Zufallsauswahl der Studierenden möglich ist, da natürliche Gruppen bereits bestehen, soll die Auswahl der *Gruppen* per Zufall erfolgen (Bortz/Döring 2015: 525). Deshalb ist es nötig, die Studierenden der jeweiligen Studiengänge und Seminare den sechs Versuchsgruppen nicht strategisch, sondern zufällig zuzuordnen. Randomisiert meint also in diesem Fall die zufällige Zuordnung der Untersuchungsgruppen.

## 5. Operationalisierung der Variablen

Im Folgenden wird beschrieben, wie die drei Variablen-Gruppen *abhängige Variablen*, *intervenierende Variablen* und *Kontrollvariablen*, die für das theoretische Erklärungsmodell eingeführt wurden (vgl. Kapitel III. 4), empirisch gemessen werden. Die Operationalisierung der Variablen lehnt sich an bestehende Studien an: sowohl an Wirkungsstudien von Europawahlwerbespots (vgl. Kapitel III.1), als an Nachfragestudien zu den Europawahlen (EU-Parlament/EU-Kommission 2009; EU-Kommission 2014; EU-Parlament/EU-

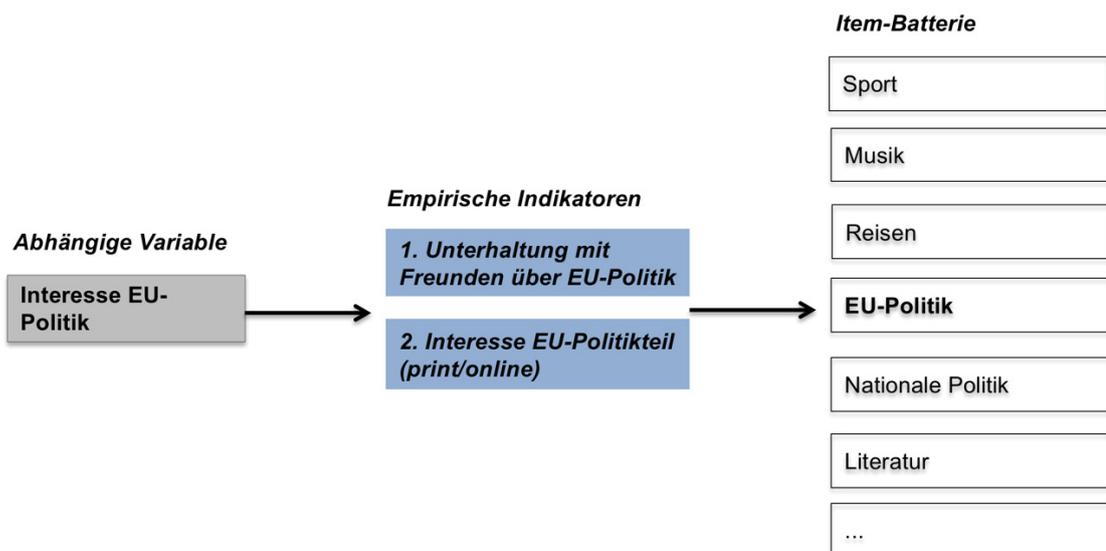
<sup>85</sup> In meiner Studie sind es also alle deutschen und britischen Studierenden (bis auf die Politikwissenschaftler).

Kommission 2014) sowie an allgemeine Bevölkerungsumfragen (GESIS 2014; Forschungsgruppe Wahlen 2014).

## 5.1 Abhängige Variablen

Um das *Interesse an EU-Politik* bei den britischen und deutschen Studierenden zu messen, gilt es, die Probanden in Bezug auf zwei empirische Variablen abzufragen: die *Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik* sowie das *Interesse des EU-Politikteils einer Tageszeitung (print/online)*. Ein Blick auf bestehende Studien zeigt, dass die Variable *Interesse an (EU)-Politik* empirisch häufig mit der direkten Frage „Wie sehr interessieren Sie sich für (EU)-Politik?“ operationalisiert wird (Maier/Maier 2005: 124; Maier 2009; ForschungsgruppeWahlen 2014: 35; EU-Parlament 2017b: 57). Diese empirische Messung birgt jedoch die Gefahr, dass die Studierenden aus Angst einer sozialen Ablehnung eher angeben, sich stärker für Politik zu interessieren, als sie es tatsächlich tun. Um diese mögliche Verzerrung zu umgehen, gehe ich in meiner Arbeit nach dem Prinzip der „Item-Batterie“ vor (Porst 2014). Konkret gilt es, die Variable *Interesse an EU-Politik* unter einer Reihe verschiedener Items zu ‚vermischen‘. Dadurch entsteht bei dem Befragten nicht automatisch der Eindruck, dass das Ziel der Studie allein im Abfragen des politischen EU-Interesses besteht (vgl. Abbildung 17).

Abbildung 17: Operationalisierung der Variable „Interesse an EU-Politik“



Für die Messung der Variable *Einstellungen gegenüber dem EP* muss zum einen untersucht werden, welche *Bedeutung die Studierenden dem EP für die Demokratie* zusprechen, zum anderen überprüft werden, inwieweit das EP in den Augen der Studierenden *die Belange der EU-Bürger berücksichtigt*. Mittels dieser empirischen Variablen gilt es Aufschluss zu geben sowohl über die Beurteilung der grundsätzlichen Rolle des EP als auch über der Funktionsweise der EU-Institution (Weßels 2005: 95).

Die Variablen *europäische und nationale Verbundenheit* werden in dieser Arbeit empirisch durch die Frage nach dem *Gefühl der Zugehörigkeit zu Europa bzw. zum Nationalstaat* untersucht.

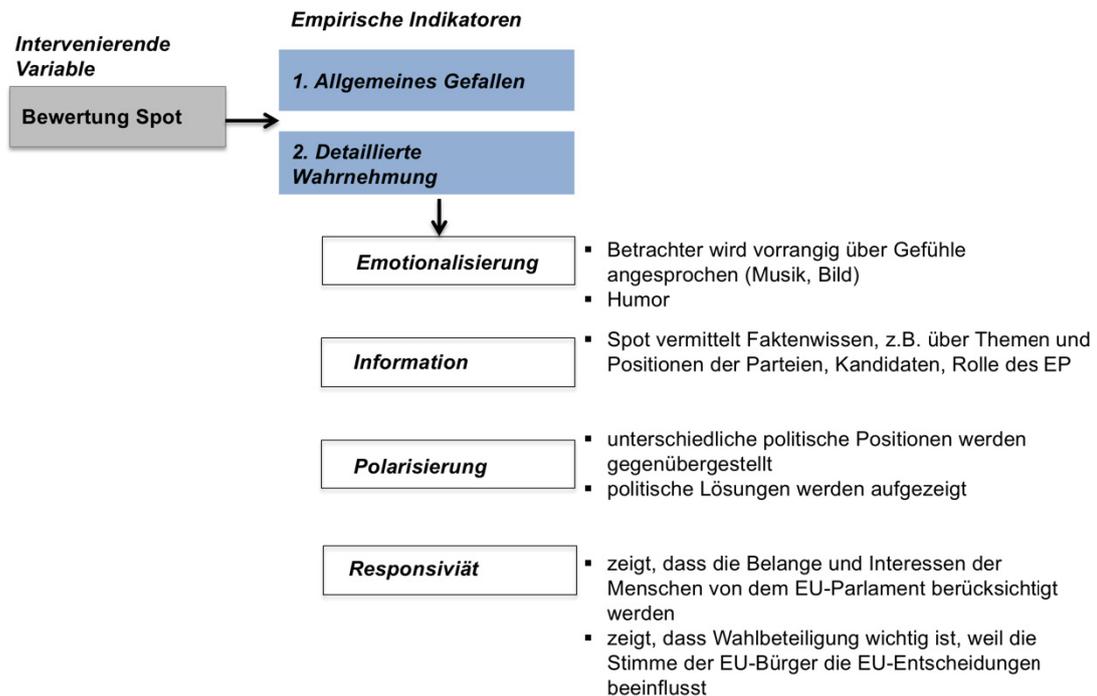
## 5.2 Intervenierende Variablen

Um die Variable *Bewertung der Spots* zu messen, soll in Anlehnung an die Wirkungsstudien von Europawahlwerbespots sowohl das *allgemeine Gefallen* als auch die *detaillierte Wahrnehmung* der Spots abgefragt werden. Zur Analyse der Detailwahrnehmung des Spots werden Daten zu vier Dimensionen<sup>86</sup> erhoben: (1) *Emotionalisierung* (inwieweit wird er als Spot wahrgenommen, der humorvoll oder in besonderer Weise die Gefühle des Betrachters anspricht), (2) *Information* (in welchem Maße wird er als Spot wahrgenommen, der Faktenwissen vermittelt, z.B. über eine Partei oder generell über die Europawahlen), (3) *Polarisierung* (inwieweit wird er als Spot wahrgenommen, der unterschiedliche politische Positionen gegenübergestellt) und (4) *Responsivität* (inwieweit wird er als Spot wahrgenommen, der die Bedeutung der eigenen Stimme für die politischen Entscheidungen transportiert und aufzeigt, dass die Belange und Interessen der Menschen von dem EP berücksichtigt werden). Die Operationalisierung der Variable *Spot-Bewertung* soll im Folgenden visuell veranschaulicht werden (vgl. Abbildung 18).

---

<sup>86</sup> Die Forscher Maier und Maier haben für den Zweck ihrer Wirkungsstudie anlässlich der Europawahl 2004 eine umfassende Kriterienliste für die Detailbewertung von nationalen Europawahlwerbespots entwickelt (Maier/Maier 2006b: 361; Maier/Maier 2008: 94). Die empirischen Dimensionen, die für den Zweck dieser Studie definiert werden, basieren im Kern auf dieser Kriterienliste. Die Bestimmung der einzelnen Faktoren ist jedoch das Ergebnis eigener Überlegungen, da mit dieser intervenierenden Variable sowohl die Bewertung von nationalen Parteienspots als auch von EP-Spots gemessen werden soll.

Abbildung 18: Operationalisierung der Variable „Spot-Bewertung“



Die zweite intervenierende Variable *Identifikation mit der EU* wird mittels der Eigenschaften, die die Studierenden mit der EU assoziieren, gemessen. Grundsätzlich bezeichnet der Begriff der Identifikation die Gefühlsbindung an eine Person oder Organisation (Bonfadelli/Friemel 2011: 121). Die Identifikation mit der EU setzt also auf individueller Ebene voraus, dass positive Gefühle und Merkmale mit dem europäischen Projekt verbunden werden. Es geht um einen positiven ‚emotionalen Zustand‘. Konkret werden deshalb drei Items abgefragt. Zunächst soll untersucht werden, welches *EU-Bild* die Studierenden haben (positive Assoziationen wie *kulturelle Vielfalt, Demokratie, bessere Bewältigung von Problemen, Freiheit*, sowie negative Eigenschaften, wie *Bürokratie, Bevormundung und Verlust der kulturellen Identität*). Zudem soll konkret auf die Frage eingegangen werden, inwiefern die Studierenden die *EU-Mitgliedschaft für ihr Land als Vorteil bzw. Nachteil wahrnehmen*. Abschließend muss untersucht werden, wie die Studierenden gegenüber dem *europäischen Integrationsprozess* stehen.

Durch die intervenierende Variable *wahrgenommene Relevanz der Europawahlen* gilt es zu untersuchen, welche Relevanz die Europawahl für die Studierenden hat. Dies wird mit dem Item *Einfluss der Wahlstimme auf die EU-Entscheidungen* gemessen. Konkret soll überprüft werden, inwieweit die Studierenden das Gefühl haben, mit ihrer Stimme tatsächlich einen Einfluss auf die europäische Politik zu haben.

### 5.3 Kontrollvariablen

Die Operationalisierung der Kontrollvariablen lehnt sich gezielt an die bestehenden Wirkungsstudien der Europawahlwerbespots an (Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005; Maier/Maier 2005; Maier/Maier 2006b; Maier 2009). Für die *soziodemographischen Merkmale* werden die Variablen *Geschlecht*, *Alter* und *Staatsangehörigkeit* herangezogen. Bei der Staatsangehörigkeit gilt es, auch abzufragen, ob die Studierenden eine zweite Nationalität besitzen, da davon ausgegangen werden kann, dass eine doppelte Staatsbürgerschaft durchaus die grundsätzlichen EU-Einstellungen und damit verbunden auch die Wahrnehmung der Spots beeinflussen kann.

Zudem muss die Variable *allgemeines politisches Mediennutzungsverhalten* gemessen werden. Dabei soll zum einen das generelle Rezeptionsverhalten, das heißt die *Kontaktintensität mit politischen Themen*, die *Nutzung einer Tageszeitung*, das *Sehen von Fernsehnachrichten* sowie der *Besuch von Online-Nachrichtenmagazinen* abgefragt werden. Zum anderen soll auf die *Art und Weise, wie mit politischen Themen in Berührung gekommen wird*, eingegangen werden. Die Beantwortung der Frage, wie politische Inhalte konsumiert werden, ob aktiv nach politischen Informationen gesucht wird (ein Studierender schaut beispielweise gezielt eine Sendung im Fernsehen) oder Inhalte über Politik passiv rezipiert werden (ein Studierender schaut sich die politische Sendung zufällig an, weil sie gerade im Fernsehen läuft), liefert Informationen über das grundsätzliche Interesse an (EU)-Politik.

Zur Untersuchung der Variable *Nutzung von politischen EU-Websites* soll der Besuch von Internetseiten sowohl der *EU-Institutionen* als auch der *pan-europäischen Online-Medien* (wie z.B. *Euractiv*, *EU Observer* oder *Politico*) miteinbezogen werden.

Für die Messung der Kontrollvariable *politisches Partizipationsverhalten* gilt es, folgende Faktoren abzufragen: Die *bisherige Teilnahme an Wahlen* sowie die *Wahlabsicht* (auf EU und nationaler Ebene), die *Teilnahme an Unterschriftenaktionen* und *Demonstrationen* sowie die *Anforderungen von politischen (EU)-Informationen* (z.B. Wahlprogramme von Parteien).

Um zu überprüfen, inwieweit die Studierenden *politisch gebunden* sind, sollen Daten in Bezug auf die *Parteimitgliedschaft* erhoben werden. Zeigt sich, dass ein hoher Anteil der Probanden Mitglied einer Partei ist, so kann von einer grundsätzlich hohen politischen Gebundenheit

ausgegangen werden. Ergibt sich hingegen, dass die Untersuchungsteilnehmer keiner Partei angehören ist, so sind sie als politisch ungebunden einzustufen.

Abschließend wird die *Parteineigung* der Probanden empirisch anhand der Variable *Wahlabsicht einer Partei* überprüft. Zeigen die Ergebnisse, dass die Studierenden im Falle von kurz bevorstehenden Wahlen keine bestimmte Partei wählen würden (oder nicht wissen, für welche Partei sie stimmen würden), so sind sie als politisch nicht festgelegt zu bewerten.

## 5.4 Zusammenfassende Darstellung

Zur besseren Übersicht werden die operationalisierten Variablen visuell zusammengefasst (vgl. Abbildung 19):

Abbildung 19: Gesamtdarstellung der Operationalisierung

Operationalisierung der Variablen		
Abhängige Variablen	Intervenierende Variablen	Kontrollvariablen
<p><b>1. Interesse EU-Politik</b> Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik Interesse EU-Politikteil einer Tageszeitung(print/online)</p> <p><b>2. Einstellungen gegenüber EP</b> Bedeutung EP für die Demokratie Das EP berücksichtigt die Belange</p> <p><b>3. EU-Verbundenheit</b> Das Gefühl der Verbundenheit zur EU</p> <p><b>4. Nationale Verbundenheit</b> Das Gefühl der Verbundenheit zum Nationalstaat</p>	<p><b>1. Bewertung Spot</b> Allgemeines Gefallen des Spots</p> <p>Detailbewertung des Spots <i>Emotionalisierung</i> <i>Information</i> <i>Polarisierung</i> <i>Responsivität</i></p> <p><b>2. EU-Identifikation</b> EU-Bild</p> <p><i>Kulturelle Vielfalt</i> <i>Demokratie</i></p> <p><i>Freiheit</i> <i>Bessere Bewältigung von Problemen</i> <i>Bürokratie</i> <i>Bevormundung</i> <i>Verlust meiner kulturellen Identität</i> EU-Mitgliedschaft Vorteil/Nachteil EU-Integrationsprozess</p> <p><b>3. Relevanz EU-Wahlen</b> Einfluss Wahlstimme auf EU-Entscheidungen</p>	<p><b>1. Soziodemographische Merkmale</b> Alter</p> <p>Geschlecht Staatsangehörigkeit</p> <p><b>2. Allgemeines Mediennutzungsverhalten</b> Kontaktintensität mit politischen Themen Lesen einer Tageszeitung Lesen von Online-Nachrichtenmagazinen Sehen von Fernsehnachrichten Art und Weise, wie Studierende mit politischen Themen in Berührung kommen</p> <p><b>3. Nutzung von EU-Websites</b> Besuch der Websites von EU-Medien Besuch von Websites der EU-Institutionen</p> <p><b>4. Politisches Partizipationsverhalten</b> Teilnahme an Wahlen (national, EU) Wahlabsicht (national, EU) Teilnahme an Unterschriftenaktion Teilnahme an Demonstration Anforderung von politischen Informationen Anforderung von Informationen zur EU-Politik</p> <p><b>5. Politische Gebundenheit</b> Parteimitgliedschaft</p> <p><b>6. Parteineigung</b> Absicht, eine bestimmte Partei zu wählen, wenn Wahlen wären</p>

## 6. Erhebungsinstrument

Die vorliegende Arbeit greift auf das Erhebungsinstrument der schriftlichen Befragung zurück. Viele empirische Studien verwenden schriftliche Befragungen in Form von Online-Studien, da diese leicht realisierbar, ökonomisch und vielfach verteilbar sind (Fricker/Schonlau 2002). Für den Zweck meiner Arbeit würde eine Online-Befragung jedoch mehr Nach- als Vorteile bieten (vgl. Kapitel IV.4.3.1), deswegen gilt es, den Studierenden Fragebögen vorzulegen, die sie handschriftlich ausfüllen müssen.

Der Fragebogen besteht aus 30 Fragen, die systematisch den drei Variablen-Gruppen *abhängige Variablen*, *intervenierende Variablen* und *Kontrollvariablen* zugeordnet sind (vgl. Anhang A)<sup>87</sup>. Fragentypisierung und konkrete Formulierung der Fragen lehnen sich an die gängigen Vorgehensweisen und Empfehlungen der Forschungsliteratur zur Fragebogenentwicklung an<sup>88</sup> (vgl. u.a. Kirchhoff et al. 2000; Diekmann 2007; Porst 2014; Hollenberg 2016). Der Fragebogen besteht überwiegend aus geschlossenen Fragen<sup>89</sup>. Da die vorliegende Studie darauf abzielt, auch geringe Effekte bei den Studierenden zu untersuchen und somit kleine Unterschiede zwischen den Vergleichsgruppen zu identifizieren, beinhaltet ein Großteil des Fragebogens Skalen zur Beantwortung der Fragen. Erkenntnisse aus der quantitativen Forschung zeigen, dass sich Antwortskalen für die Messung von besonders kleinen Veränderungen als am aussagekräftigsten erweisen (Porst 2014). Konkret werden numerische (endpunktbenannte) Antwortskalen mit fünfstufigen Intervallpunkten verwendet, da sich diese Form der Antwortskala unter dem Gesichtspunkt der Diskriminierungsfähigkeit bewährt hat (Porst 2014). Des Weiteren enthält der Fragebogen einige Fragen mit Häufigkeitsantwortskalen. Nur wenige Fragen sind zweiteilig. Da sich dichotome Antworten schlechter analysieren lassen, wird dieser Fragentypus nur dann

---

<sup>87</sup> Lediglich zwei Fragen beziehen sich nicht auf das Abfragen der untersuchungsrelevanten Variablen. Um einen leichten Einstieg in die Befragung zu ermöglichen, enthält der Fragebogen eine „Eisbrecher-Frage“ (Frage 4 für die Experimentalgruppen bzw. Frage 1 für die Kontrollgruppen) sowie eine Fragenbatterie, die der thematischen Distanz dient (Frage 21 für die Experimentalgruppen bzw. Frage 18 für die Kontrollgruppen).

<sup>88</sup> Darüber hinaus ist die Typisierung der Fragen das Ergebnis eigener Erkenntnisse, die aus dem methodischen Seminar der GESIS- Leibniz-Gesellschaft „Grundlagen der Fragebogenentwicklung“, an dem ich am 5. und 6. Oktober 2015 in Mannheim teilgenommen habe, gewonnen wurden.

<sup>89</sup> Es werden lediglich zwei offene Fragen verwendet, die darauf abzielen, die Parteizugehörigkeit bzw. -neigung abzufragen.

genutzt, wenn eine andere Formulierung nicht möglich ist; dies ist z.B. der Fall bei der Frage nach dem Geschlecht oder der Absicht der Teilnahme an der nächsten Europawahl.

Der Fragebogen wurde auf deutsch verfasst und von dem ehemaligen Mitglied des GESIS-Leibniz-Instituts, Horst Porst, geprüft<sup>90</sup>. In einem Pretest mit 30 Studierenden der Fresenius Hochschule in Köln wurde der Fragebogen vorab getestet. Aufgrund der Ergebnisse dieses Fragebogen-Vortests wurden einige Anpassungen vorgenommen<sup>91</sup>. Für die britischen Versuchsgruppen wurde der deutsche Fragebogen ins Englische übersetzt. Bei der Übersetzung wurde darauf geachtet, die Fragen auch hinsichtlich des politisch-kulturellen Kontexts anzupassen<sup>92</sup>.

Für die sechs Vergleichsgruppen existieren sechs Fragebögen, da Struktur und Fragennummerierung an die jeweiligen Gruppenmerkmale angepasst werden mussten (Kontroll- oder Experimentalgruppe, EP-Spot oder Parteienspot). Im Anhang sind zwei Fragebögen beigefügt, die exemplarisch für jede Ländergruppe (deutsch und englisch) sind (vgl. Anhang B).

---

<sup>90</sup> Horst Porst ist ehemaliger Senior Researcher bei dem GESIS-Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften sowie Autor verschiedener Bücher zur Fragebogenentwicklung (Porst 2014; Porst 2015).

<sup>91</sup> Z.B. wurde die Frage „Wie häufig besuchen Sie Webseiten der EU-Institutionen?“ mit dem Zusatz „z.B. der EU-Kommission oder des EU-Parlaments“ ergänzt.

<sup>92</sup> Mit dem Hintergrundwissen, dass in Großbritannien anders als in Deutschland üblicherweise donnerstags und nicht sonntags gewählt wird, wurde z.B. die Formulierung der Frage hinsichtlich der Wahlbeteiligung entsprechend angepasst. So lautet z.B. die Frage „Wenn am *Sonntag* Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?“ auf Englisch: „If there were an UK parliamentary general election next *Thursday*, would you go to vote?“.

## V Durchführung der Studie und externe Bedingungen

In diesem Kapitel wird dargelegt, wie die experimentelle Untersuchung konkret realisiert wurde. Zunächst wird beschrieben, wie die Studierenden rekrutiert wurden. Danach gehe ich gezielt auf den Verlauf der Experimente ein, um abschließend die Vor- und Nachteile, die mit der Umsetzung der Studie verbunden sind, aufzuzeigen.

### 1. Kooperation mit den Hochschulen und Rekrutierung der Studierenden

Für den Zweck meiner Studie galt es, Studierende unterschiedlicher Fachrichtungen zu gewinnen. Politikstudierende sollten bewusst aus der Studie ausgeschlossen werden, da sie aufgrund ihres zu erwartenden hohen politischen (EU)-Interesses vermutlich sensibler im Hinblick auf Sinn und Zweck meiner Studie gewesen wären. Um eine breite Fächerstreuung zu gewährleisten, wurden Lehrbeauftragte aus unterschiedlichen Fachdisziplinen kontaktiert<sup>93</sup>. Für die deutsche Ländergruppe haben sich die *Hochschule Fresenius* in Köln sowie die medizinische Fakultät der *Universität zu Köln* mit großem Interesse und Offenheit bereit erklärt, ihre Studierenden für den Zweck meiner Studie zur Verfügung zu stellen. Die Kooperation der britischen Hochschulen hingegen gestaltete sich wesentlich schwieriger. Kurz vor dem britischen EU-Referendum im Juni 2016 zeigten sich viele britische Hochschulen zurückhaltend und wollten nicht, dass die Daten ihrer Studierenden verwendet würden. Zudem waren Umfang und Modalität der Befragungen mit einem entsprechend hohen organisatorischen Aufwand verbunden, die viele Universitäten nicht investieren wollten. Schließlich konnte die *University of York* für die Zusammenarbeit gewonnen werden.

Nach Absprache mit den kooperierenden Hochschulen in Köln und York konnten Studierende aus acht Vorlesungen bzw. Seminaren rekrutiert werden. Diese acht Probandengruppen wurden den sechs Experimental- und Kontrollgruppen unter Berücksichtigung der unterschiedlich besuchten Vorlesungseinheiten durch Auslosung, also per Zufall, zugeordnet.

---

<sup>93</sup> Für die britische Ländergruppe wurden folgende Universitäten angefragt: *Edinburgh University*, *London School of Economics*, *King's College* (London), *Aston University* (Birmingham), *Queen's University* (Belfast), *University of Leeds*, *University of Manchester*, *Oxford University*. In Deutschland wurde die *Hochschule Fresenius* (Köln) sowie die medizinische Fakultät der *Universität zu Köln* kontaktiert.

Durch diese Zufallsauswahl ergab sich folgende Gruppenkonstellation (vgl. Abbildung 20): Experimentalgruppe 1 bestand aus BWL/VWL-Studierenden (erstes und zweites Semester) der Hochschule Fresenius, Experimentalgruppe 2 setzte sich ebenfalls aus Studierenden der BWL/VWL der Hochschule Fresenius zusammen (drittes und viertes Semester) und die deutsche Kontrollgruppe bestand sowohl aus Medizin-Studierenden der Universität zu Köln (erstes und zweites Semesters) als auch aus Tourismus-Studierenden der Hochschule Fresenius (drittes und viertes Semester). Die britischen Untersuchungsgruppen setzten sich für die beiden Experimentalgruppen aus Studierenden der Wirtschaftswissenschaften (*Economics*) zusammen (*1st Year* für die Experimentalgruppe 4 sowie *2nd Year* für die Experimentalgruppe 5). Die Kontrollgruppe bestand aus Studierenden des Studiengangs *Social Policy/Social Work* (zwei Vorlesungseinheiten aus dem *1st Year* und *2nd Year*).

Abbildung 20: Übersicht der rekrutierten Versuchsgruppen

		Experimentalgruppen		Kontrollgruppen
Nationalität	Treatment	EP Spot (Typ A)	Parteienspot (Typ B) <i>Bündnis 90/ Die Grünen</i> <i>Green Party</i>	Kein Spot
	Deutsche Studierende		<b>Gruppe 1</b> Hochschule Fresenius <i>BWL/VWL</i> : 1./2. S (1 Vorlesungseinheit)	<b>Gruppe 2</b> Hochschule Fresenius <i>BWL/VWL</i> : 3./4. S (1 Vorlesungseinheit)
Britische Studierende		<b>Gruppe 4</b> University of York <i>Economics</i> : <i>1st Year</i> (1 Vorlesungseinheit)	<b>Gruppe 5</b> University of York <i>Economics</i> : <i>2nd Year</i> (1 Vorlesungseinheit)	<b>Gruppe 6</b> University of York <i>Social Work</i> : <i>1st/2nd Year</i> (2 Vorlesungseinheiten)

Die Probanden der Experimentalgruppen verfolgen also in beiden Ländergruppen den gleichen Studiengang (*BWL/VWL* bzw. *Economics*), während die Studierenden der Kontrollgruppen ein gänzlich anderes Fach studieren (*Medizin/Tourismus* bzw. *Social Work*). Inwiefern die unterschiedlichen Studiengänge die Ausgangsbedingungen der Studierenden beeinflussen, wird in Kapitel VII.2 näher erläutert.

## 2. Verlauf der Experimente

Alle Experimente wurden zwischen dem 15. März 2016 und dem 22. April 2016 durchgeführt. Die deutschen Studierenden wurden zu Beginn des Sommersemesters befragt, die Experimente für die britischen Studierenden fanden in der letzten Woche des *third terms*, während der „revision lectures“<sup>94</sup> statt (Erfahrungen der Hochschulen ergaben, dass zu Beginn und am Ende eines Semesters die Anwesenheit der Studenten am höchsten ist). Die einzelnen Fragebogen-Pakete wurden im Vorfeld der Befragung nummeriert und vorcodiert, sodass eine Zuordnung zur Hochschule, Studiengang (Seminar/Vorlesung) und Semester à priori erfolgen konnte<sup>95</sup>.

Alle Experimente wurden unter den gleichen Bedingungen durchgeführt und liefen nach folgender Systematik ab: Zu Vorlesungsbeginn gab es von mir einige einleitende Worte. Um zu vermeiden, dass die Studierenden bereits im Vorfeld der Befragung über Sinn und Zweck meiner Studie informiert sind, habe ich das eigentliche Ziel der Untersuchung verschwiegen. Den Probanden wurde lediglich gesagt, dass es sich um eine allgemeine Studie über Werbespots handelt. Nach dieser Einführung wurden die Fragebögen, deren Titel und Einleitungstext ebenfalls bewusst neutral gehalten wurden (s. Anhang B), von mir und dem jeweiligen Lehrbeauftragten verteilt. Danach wurden für die Experimentalgruppen die jeweiligen Spots auf einer großen Leinwand gezeigt (die Kontrollgruppen bekamen keinen Spot zu sehen), abschließend wurden die Probanden gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Nach ca. zehn Minuten wurden die Fragebögen wieder eingesammelt.

Insgesamt haben 825 Studierende an den experimentellen Untersuchungen teilgenommen. Da sich unter den britischen Befragten auch Studierende befanden, die nicht die britische Nationalität hatten, wurden diese Untersuchungsteilnehmer aus der Gesamtstichprobe ausgeschlossen<sup>96</sup>. So ergab sich eine endgültige Stichprobengröße von  $N=802$  Studierenden,  $n=496$  für die deutsche Ländergruppe ( $n=165$  für Gruppe 1,  $n=165$  für Gruppe 2 und  $n=166$

---

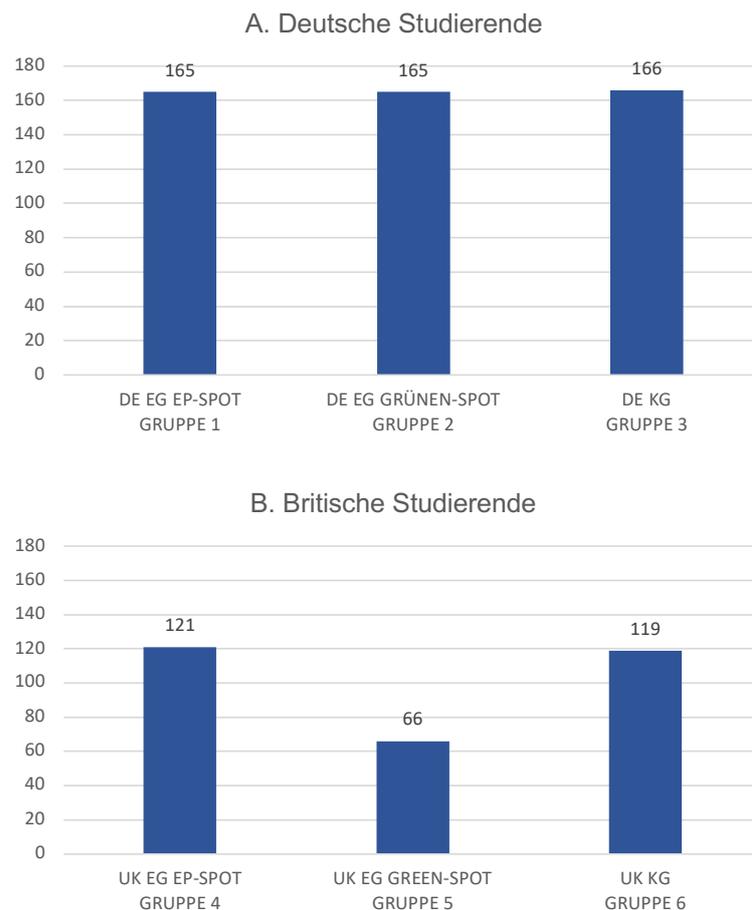
<sup>94</sup> Mit „revision lectures“ sind in Großbritannien Vorlesungen gemeint, die am Ende eines Semesters stattfinden und in denen der Vorlesungsinhalt für die Prüfungen wiederholt wird.

<sup>95</sup> Aus logistischen Gründen wurden die Fragebögen für die britischen Studierenden einige Wochen vor Durchführung der Befragungen per Post an die Lehrbeauftragten der Universität in York gesendet. Nach Abschluss der Experimente wurden die Fragebogen-Pakete an meine Adresse in Deutschland zurückgeschickt.

<sup>96</sup> Es wurden 23 Fragebögen ausselektiert: 15 Untersuchungsteilnehmer wurden aus der ersten Experimentalgruppe (Gruppe 4), drei aus der zweiten Experimentalgruppe (Gruppe 5) und fünf aus der Kontrollgruppe (Gruppe 6) entnommen.

für Gruppe 3) und n= 306 für die britische Ländergruppe (n=121 für Gruppe 4, n=66 für Gruppe 2 und n=119 für Gruppe 3). Abbildung 21 veranschaulicht die Gesamtstichprobe nach Gruppen.

*Abbildung 21: Anzahl der teilnehmenden Studierenden, geordnet nach Gruppen*



*N=802; deutsche Studierende n=496; britische Studierende n=306*

Für die deutschen Stichproben konnte somit die optimale Stichprobengröße erreicht werden: jeweils 165 für die beiden Experimentalgruppen und 166 für die Kontrollgruppe. In der britischen Ländergruppe haben lediglich 121 bzw. 66 Studierende für die Experimentalgruppen und 119 für die Kontrollgruppe an der Untersuchung teilgenommen. Insbesondere eine Gruppe (Experimentalgruppe 5) war also stark unterrepräsentiert; diese mangelnde Teilnahme der britischen Studierenden war nicht vorherzusehen. Dennoch habe ich mich dazu entschieden, keine weiteren Daten zu erheben. Das Ende des akademischen Jahres in Großbritannien war bereits erreicht und eine erneute Erhebung hätte erst im Oktober, zu Anfang des neuen Semesters, durchgeführt werden können. Eine weitere

Datenerhebung im Herbst 2016 durchzuführen erschien auch deshalb nicht sinnvoll, weil die Probanden nicht mehr während eines gleichen Zeitraums und somit unter ähnlichen äußeren Bedingungen befragt würden (vgl. Kapitel IV.4.3.1). Auch hätte mit großer Wahrscheinlichkeit eine weitere Befragungswelle nach dem britischen Referendum zum EU-Austritt die Ergebnisse verzerrt, so dass die Daten nicht mehr vergleichbar und die interne Validität folglich nicht mehr gesichert gewesen wäre.

### **3. Grenzen und Stärken der experimentellen Umsetzung**

Die Durchführung experimenteller Untersuchungen ist an eine Vielzahl von Bedingungen geknüpft. Für den Zweck meiner Studie wurde gezielt darauf geachtet, diese Faktoren systematisch zu berücksichtigen (vgl. Kapitel IV.4.3). Dennoch zeigt die konkrete Umsetzung meiner experimentellen Untersuchung, dass sich – anders als in der Theorie – durchaus Schwierigkeiten ergeben.

Zunächst müssen bei der Auswertung der Ergebnisse Einschränkungen wegen des Zeitpunkts der durchgeführten Befragungen gemacht werden. Aufgrund der unterschiedlichen akademischen Zeitpläne (Prüfungen, Feiertage etc.) fanden die Befragungen kurz vor dem britischen Referendum zum EU-Austritt Großbritanniens im Juni 2016 statt. Für die britischen Studierenden fanden die Befragungen somit im Rahmen einer intensiven öffentlichen Debatte um das EU-Ausscheiden des Landes statt. Mit dieser öffentlichen EU-Debatte ist folglich eine wichtige äußere Variable gegeben, die mit großer Wahrscheinlichkeit einen Einfluss auf das politische Interesse sowie die EU-Einstellungen der britischen Studierenden gehabt hat. Es kann davon ausgegangen werden, dass das Antwortverhalten der britischen Probanden zu einem anderen Zeitpunkt, ohne den Kontext des Brexit-Referendums, anders ausgefallen wäre.

An den Experimenten haben zudem Studierende teilgenommen, die aus unterschiedlichen Studiengängen, Semestern und Hochschulen stammen. Die Studierenden wurden den sechs Versuchsgruppen nicht strategisch, sondern willkürlich nach dem Zufallsprinzip zugeordnet. Dennoch handelt es sich bei den Untersuchungsgruppen nicht um vollständig randomisierte Stichproben, sondern um natürliche Gruppenkonstellationen. Die britische Kontrollgruppe besteht z.B. ausschließlich aus Teilnehmern des Studiengangs *Social Policy*, während die Experimentalgruppen aus Studierenden der Wirtschaftswissenschaften zusammengesetzt

sind. So können bereits vor Durchführung der Befragung Unterschiede zwischen diesen Kontroll- und Experimentalgruppen bestehen. Um die Repräsentativität der Studie zu gewährleisten, ist die Prüfung der Ausgangsbedingungen der Studierenden umso wichtiger (vgl. Kapitel VII.2).

Schließlich konnte für die britischen Stichproben, insbesondere für eine Gruppe (Gruppe 5), kein optimaler Stichprobenumfang erreicht werden. Die eingeschränkte Präsenz der britischen Studierenden war nicht vorherzusehen. Eine weitere Befragung zu einem späteren Zeitpunkt wurde aus den oben genannten Gründen nicht durchgeführt.

Dennoch ist insgesamt der Stichprobenumfang der vorliegenden Studie im Vergleich zu anderen Wirkungsstudien (vgl. z.B. Esser/Holz-Bacha/Lessinger 2005; Maier/Maier 2005; Maier/Maier 2006b)<sup>97</sup> sehr groß. Da selbst der kleinsten Gruppe noch 66 Teilnehmer angehören und die angewandten statistischen Verfahren selbst bei dieser Stichprobengröße sehr robust sind (Bortz/Schuster 2011), kann davon ausgegangen werden, dass die Daten der Studie repräsentativ sind. Auch erweist sich die Form der Datenerhebung insgesamt als erfolgreich. Nur wenige Fragen wurden von lediglich drei Untersuchungsteilnehmern nicht beantwortet<sup>98</sup>. Die hohen Antwortquoten der Fragebögen bestärken die Datenerhebungsmethode der vorliegenden Studie: Die Befragungen an den Universitäten im Rahmen von Vorlesungen durchzuführen, scheint einen positiven Einfluss auf die Fragenbearbeitung der Studierenden gehabt zu haben. Dies ist im Hinblick auf die Tatsache, dass kein besonderer Anreiz – z.B. in Form einer finanziellen Vergütung – für die Teilnahme an der Befragung vorgesehen war<sup>99</sup>, besonders positiv zu werten.

---

<sup>97</sup> Diese Studien befragen ca. 20-25 Probanden.

<sup>98</sup> Diese Probanden haben die Fragen zu der Wahlabsicht (EU und national), der Parteimitgliedschaft sowie der Parteineigung nicht beantwortet.

<sup>99</sup> Für die Studie standen keine finanziellen Mittel für mögliche *Incentives* zur Verfügung.

## VI Die Europawahlwerbespots

Bevor auf die Untersuchungsergebnisse dieser Studie eingegangen wird, sollen die betreffenden Spots – der EP-Spot, der Spot der *Green Party* sowie das Wahlwerbevideo der *Bündnis 90/Die Grünen* – kurz beschrieben werden. Grundlage für die Beschreibung der Europawahlwerbespots ist die Transkription und Audio-Video-Analyse, die für jeden Spot durchgeführt wurde (die Videoanalysen sind dem Anhang C beigelegt).

### 1. EP-Spot

Der Europawahlwerbespot des EP mit dem Titel „Act.React.Impact“ wurde in 23 Sprachversionen produziert und zwischen dem 1. April 2014 und 25. Mai 2014 europaweit im Fernsehen und in den Kinosälen ausgestrahlt (EU-Parlament 2014a). Der Spot ist 90 Sekunden lang<sup>100</sup>. Inhaltlich spricht der EP-Spot unterschiedliche Themen, wie die Wirtschaftskrise, die Flüchtlingskrise oder die Globalisierung, an. Bilder wechseln in schnellen Schnitten, es werden überwiegend Szenen dargestellt, die Kontraste widerspiegeln: Krieg – Frieden, Hass – Liebe, Stadt – Land etc. Ein Sprecher aus dem Off unterstreicht diese Kontraste, indem er zu den Bildsequenzen Antonyme verwendet wie „Beginnen – beenden“, „gewinnen – verlieren“, „lieben – hassen“, „global denken – lokal denken“. Durch diese Bildsequenzen soll die Diversität Europas transportiert, die Botschaft „Unified in Diversity“ verdeutlicht werden<sup>101</sup>. Generell setzt sich der Spot sowohl aus Archivbildern als auch aus inszenierten Szenen zusammen. Er wird durchgängig von einer emotionalen Hintergrundmusik begleitet. Am Ende des Spots werden vermehrt Porträtsbilder von Personen eingesetzt, die eindringlich in die Kamera schauen und somit den Rezipienten direkt ansprechen. Der Spot endet mit der Einblendung: „Wir alle haben unsere eigenen Vorstellungen, doch in Europa hat jede Meinung ihre Chance. Was Sie bewegt, bestimmt die Beschlüsse des Europäischen Parlaments. Sie haben die Macht zu entscheiden. Das Europäische Parlament. Handeln. Mitmachen. Bewegen“.

---

<sup>100</sup> Neben diesem Spot wurde eine kürzere Spot-Version produziert (30 Sekunden), die allgemein zu der Europawahl aufruft und einen Monat vor der Europawahl auf der Website des EP hochgeladen wurde.

<sup>101</sup> Diese Information beruht auf Gesprächen mit Vertretern der Kommunikationsabteilung des EP, die nicht zitiert werden wollen.

## 2. Spot von der *Green Party*

Die *Green-Party* wirbt mit einem vergleichsweise langen Spot (3:40 Minuten) für die Stimmabgabe auf europäischer Ebene<sup>102</sup>. In diesem Spot werden die Positionen für und gegen Europa gegenübergestellt. Zwei Politiker, die sich in einem Büro bzw. in einer Kneipe befinden, geben getrennt voneinander ihre Statements zu Europa ab. Sie vertreten diametral gegensätzliche Positionen, erscheinen als EU-Liebhaber einerseits sowie EU-Gegner andererseits. Diese unterschiedlichen Positionen werden in übertriebener Form dargestellt: „Oh let’s buy the Continent a croissant and say „oui, oui“, let’s open the doors!“ im Gegensatz zu “say “no“ to the EU and we will be able to shoot grouse and frack the great British land“. Die Kamera wechselt schnell, in kurzen Schnitten zwischen beiden Politikern. Im Verlaufe des Spots ähnelt die Konfrontation der Politiker einem immer intensiveren Duell, in dem es zu einem richtigen „Schlagaustausch“ kommt (z.B. „10 million jobs“ – „20 million immigrants“, „school siestas for the under fives“ – „compulsory Esperanto at A-level“). Erst nach 1:46 Minuten erscheint eine Frau aus dem Hintergrund. Jetzt wird deutlich, dass sich die Protagonisten in einem Film-Set befinden und es sich bei den politischen Vertretern um Schauspieler handelt. Die Frau unterbricht die „Politiker“, die durch das Tragen von Boxer-Shorts sowie das Herunterfallen eines Regals verstärkt parodiert werden, und wirbt in einem Schlussstatement für die Stimme der Green Party: „The Green Party knows that Europe isn’t perfect. [...]. Labour, LibDem, the Tories, Ukip – whilst these guys have been fighting over Europe for the last for years, the Green Party is been making it better for everyone“. Der Spot endet mit der Einblendung des Parteilogos und des Schriftzugs „Green Party, for the common good. Get involved at [www.greenparty.org.uk](http://www.greenparty.org.uk)“.

## 3. Spot von *Bündnis 90/Die Grünen*

Der Spot der *Bündnis 90/Die Grünen* ist 1:33,00 lang<sup>103</sup> und entspricht einer Montage aus Archivbildern. Am Anfang des Werbevideos liegt ein junger Mann im Bett, der den Blick auf seinen Wecker richtet (die Uhrzeit 6:05 Uhr wird angezeigt). Aus dem Off sagt ein Sprecher:

---

<sup>102</sup> Der Spot wurde vier Wochen vor der Europawahl in den öffentlichen Sendern Großbritanniens ausgestrahlt. Detailliertere Informationen (z.B. über Anzahl der Schaltungen) konnten nicht ermittelt werden (auf mehrfache Anfragen wurde nicht reagiert).

<sup>103</sup> Der Spot wurde zwischen dem 14.05.2014 und 30.05.2014 auf den Kanälen des Norddeutschen Rundfunks, des Südwestrundfunks und des Westdeutschen Rundfunks ausgestrahlt. Insgesamt wurde das Video 26 Mal im Fernsehen gezeigt. Diese Informationen beruhen auf interne Dokumente der Partei *Bündnis 90/Die Grünen*, die nicht zitiert werden sollen.

„Tag für Tage treffen wir Entscheidungen“. Es folgen unterschiedliche Bildsequenzen, die schnell wechseln und mit einer dynamisch-rockigen Musik unterlegt sind. Mit den Bildern werden unterschiedliche Politikfelder, wie die Flüchtlingspolitik, die Klimapolitik oder auch die Bildungspolitik, angesprochen. Nach diesen Sequenzen sagt eine Stimme aus dem Off: „Wie stellst Du Dir die Stimme Europas vor? Entscheide Dich. Grün wählen, für ein besseres Europa. Denn wer nichts tut, lässt die anderen entscheiden“. Der Spot endet mit der Einblendung des Logos und des Schriftzugs: „Am 25. Mai. Grün wählen! Für ein besseres Europa“.

## VII Untersuchungsergebnisse

In diesem Kapitel werden die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Studie dargestellt. Bevor die empirischen Befunde illustriert werden, wird ein kurzer Überblick über das allgemeine statistische Vorgehen zur Datenauswertung gegeben. Anschließend werden in Anlehnung an die konzeptionellen und methodischen Vorüberlegungen die Untersuchungsergebnisse in drei Teile untergliedert. In einem ersten Schritt werden die Ausgangsbedingungen der britischen und deutschen Studierenden dargelegt. In einem zweiten Teil wird sich auf die intervenierenden Variablen konzentriert. Zunächst wird beleuchtet, wie die unterschiedlichen Europawahlwerbesspots von britischen und deutschen Studierenden wahrgenommen und bewertet werden. Danach wird dargestellt, inwieweit sich die Studierenden mit der EU identifizieren. Abschließend wird sich der Frage gewidmet, welche Relevanz die Studierenden der Europawahl beimessen. Der dritte Teil wendet sich dem Kern dieser Studie zu: den Effekten der Europawahlwerbesspots. Konkret wird dargelegt, inwieweit die untersuchten Spots eine Wirkung auf das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische und nationale Verbundenheit haben.

### 1. Statistisches Vorgehen zur Datenauswertung

Im Anschluss an die Erhebungsphase wurden die 802 Fragebögen mit dem Datenverarbeitungsprogramm SPSS erfasst. Die Codierung der Variablen wurde entsprechend der Fragenanordnung in eine numerische Reihenfolge gebracht. Für eine Frage wurden die Skalenpunkte umcodiert<sup>104</sup>.

Zur Auswertung der Daten stütze ich mich zum einen auf die *deskriptive Statistik* und greife zum anderen auf die *Inferenzstatistik* zurück. Zunächst gilt es, durch Berechnungen von Mittelwerten und Häufigkeiten, die einzelnen Rezipientengruppen in Bezug auf die untersuchungsrelevanten Variablen zu beschreiben. Dies ist insbesondere für die Darstellung der Ausgangsbedingungen der Rezipienten sowie in Bezug auf die intervenierenden Faktoren relevant. Für die Befragung der Studierenden wurden für den Zweck dieser Studie

---

<sup>104</sup> Da für die Analyse der Daten alle Werte dem gleichen positiven bzw. negativen Bereich zugeordnet werden sollten, wurden die Skalenpunkte des Items *Einstellungen EU-Mitgliedschaft* (Frage 7 bzw. 10 der Fragebögen) wie folgt umcodiert: „EU bringt Vorteile“ (Umcodierung von Skalenpunkt 1 zu Skalenpunkt 5) sowie „EU bringt Nachteile“ (Umcodierung von Skalenpunkt 5 zu Skalenpunkt 1).

Antwortskalen mit fünfstufigen Intervallpunkten verwendet (die Antworten sind mit 1-5 kodiert). Für die Analyse der Variablen wird festgelegt, dass die Daten über einen Mittelwert von  $M=3,0$  positiv besetzt, demgegenüber die Werte unter einem Mittelwert von  $M=3,0$  dem negativen Bereich zuzuordnen sind. So deutet z.B. für die Auswertung der Variable *Bewertung der Spots* ein Mittelwert von  $M=3,7$  in einer Untersuchungsgruppe auf eine positive Spot-Bewertung hin, wohingegen ein Mittelwert von  $M=2,5$  auf eine negative Bewertung schließen lässt. Zur Auswertung der Variable *Identifikation mit der EU* bedeutet ein Mittelwert von  $M=4,3$ , dass die Studierenden sich in besonderem Maße mit der EU identifizieren, während ein Mittelwert von  $M=2,7$  auf eine eher niedrige Identifikation mit der EU hindeutet.

Neben der deskriptiven Statistik bediene ich mich der *Inferenzstatistik*. Dabei gilt es, mittels statistischer Signifikanztests zu überprüfen, ob sich die betreffenden Rezipientengruppen in Bezug auf die untersuchungsrelevanten Variablen signifikant voneinander unterscheiden. Mittelwertsunterschiede zwischen den Untersuchungsgruppen sind dann signifikant, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit unter fünf Prozent liegt ( $p < .05$ ) und man davon ausgehen kann, dass diese Unterschiede auch in den echten Populationen zu beobachten wären. In der Forschung nimmt man an, dass zu 95% Unterschiede in den Populationen nicht durch Zufall entstehen können. Besonders signifikant sind die Unterschiede, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit unter einem Prozent liegt ( $p < .01$ ). Die Signifikanzüberprüfung dient im Rahmen der vorliegenden Studie in erster Linie der Identifizierung der tatsächlichen Effekte der Europawahlwerbespots. Konkret wird untersucht, inwiefern sich in Bezug auf die abhängigen Variablen die Werte der Experimentalgruppe(n) von den Werten der Kontrollgruppe(n) unterscheiden. Die Signifikanztests werden darüber hinaus für die Überprüfung der Vergleichbarkeit der Untersuchungsgruppen in Bezug auf ihre Ausgangsbedingungen verwendet. Insgesamt werden unterschiedliche Gruppenkonstellationen untersucht. Mögliche signifikante Unterschiede zwischen zwei Gruppen werden mittels *t*-Test durchgeführt; mittels einfaktorieller Varianzanalysen (ANOVA) gilt es Unterschiede zwischen drei Untersuchungsgruppen zu überprüfen.

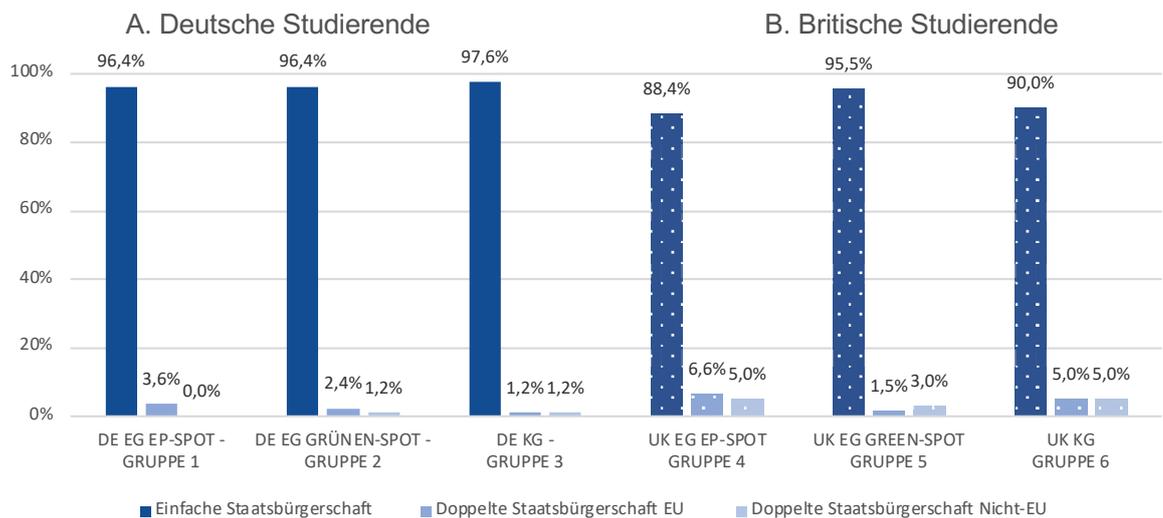
Die statistischen Auswertungsschritte stützen sich auf aktuelle Standardwerke der human- und sozialwissenschaftlichen Statistik (vgl. z.B. Bortz/Schuster 2011; Bortz/Döring 2015). Die entsprechenden Rechenschritte werden im Zuge der Ergebnispräsentation in den jeweiligen Verweisen kurz erläutert. Das entsprechende Verständnis wird vorausgesetzt.

## 2. Ausgangsbedingungen der Studierenden: Analyse der Kontrollvariablen

### 2.1 Soziodemographische Merkmale

Im Rahmen der vorliegenden Studie haben 802 britische und deutsche Studierende an der experimentellen Untersuchung teilgenommen. Die Datenauswertung ergibt, dass ein Großteil der Probanden die einfache Staatsbürgerschaft besitzt. Lediglich ein kleiner Anteil der Untersuchungsteilnehmer gibt an, neben der britischen bzw. deutschen Staatsbürgerschaft noch eine zweite Nationalität zu haben (vgl. Abbildung 22).

Abbildung 22: Anteil der Studierenden mit einfacher bzw. doppelter Staatsbürgerschaft



Deutsche Studierende (n=496); britische Studierende (n=306)

Frage 30: Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?<sup>105</sup>

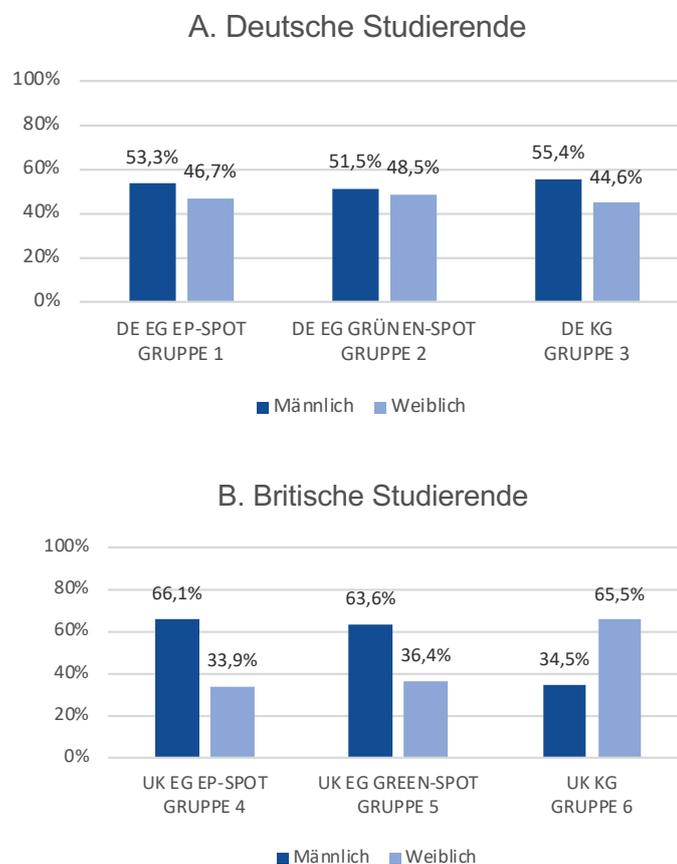
Konkret liegt bei den deutschen Befragten der Anteil der Studierenden, die eine zweite Staatsbürgerschaft haben bei unter 3,6% (zweite Nationalität aus EU-Mitgliedstaat) und 1,2% (weitere Staatsbürgerschaft aus Nicht-EU-Land). Bei den britischen Probanden fällt die Gruppe mit doppelter Staatsbürgerschaft etwas größer aus: Bis zu 6,6% der Probanden besitzen eine zweite Nationalität aus einem EU-Mitgliedstaat, und bis zu 5,0% der Teilnehmer haben eine weitere Staatsbürgerschaft aus einem Nicht-EU-Land. Es ist nicht auszuschließen, dass diese doppelte Staatsbürgerschaft einen Einfluss auf die untersuchungsrelevanten Variablen hat. Ein britischer Student, der zugleich auch die

<sup>105</sup> Die Fragenummerierung bezieht sich auf die Fragebögen der Experimentalgruppen.

italienische Staatsbürgerschaft besitzt, wird die Europawahlwerbespots vielleicht anders wahrnehmen als ein Proband, der lediglich „britisch“ ist. Da jedoch der Anteil der betroffenen Studierenden bei allen sechs Versuchsgruppen sehr gering ist, werden diese Studierenden aus der Gesamtstichprobe nicht ausgeschlossen.

Aus der Datenauswertung lässt sich zudem die Verteilung der Untersuchungsteilnehmer im Hinblick auf ihr Geschlecht erkennen (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Anteil der weiblichen und männlichen Studierenden



Deutsche Studierende (n=496); britische Studierende (n=306)

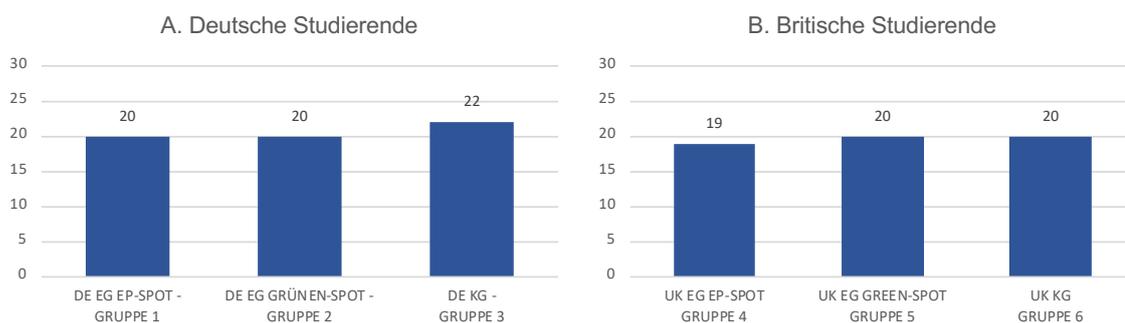
Frage 29: Geschlecht?

So zeigt sich für die deutschen Probanden, dass in allen drei Untersuchungsgruppen etwas mehr als 50% der Befragten männliche Studierende sind, während weniger als die Hälfte aus weiblichen Studierenden zusammengesetzt sind. Unabhängig vom Studiengang (die beiden ersten Gruppen setzen sich überwiegend aus Wirtschaftsstudierenden zusammen, die

Kontrollgruppe besteht aus Wirtschafts- und Medizinstudierenden) ist also eine homogene Geschlechter-Verteilung zu erkennen. Für die britischen Studierenden zeichnet sich ein etwas anderes Bild ab: In den beiden Experimentalgruppen bilden zwei Drittel der Probanden die männlichen Studierenden, während ein Drittel der Untersuchungsteilnehmer weiblich sind. Bei der Kontrollgruppe ist es genau andersherum: Die weiblichen Studierenden bilden mit 65,5% die größte Gruppe, während ihre männlichen Kommilitonen nur ein Drittel der Probanden ausmachen. Eine Erklärung dafür ist möglicherweise der Studiengang: Erfahrungswerte der Universität York zeigen, dass der Studiengang „Social Policy and Social Work“ (Kontrollgruppe) im Gegensatz zu Wirtschaftsstudiengängen (Experimentalgruppen) mehr weibliche als männliche junge Menschen anzieht<sup>106</sup>.

Im Rahmen der Studie wurden Studierende rekrutiert, die sich am Anfang ihres Studiums befinden. Konkret ergibt die Datenauswertung, dass zum Zeitpunkt der Befragung die Probanden zwischen 18 Jahre und 35 Jahre alt sind. Die deutsche Kontrollgruppe (Gruppe 3) bildet mit einem Durchschnittsalter von 22 Jahren die älteste Gruppe, die britische Experimentalgruppe des EP-Spots (für Gruppe 4) ist mit einem Durchschnittsalter von 19 Jahren die jüngste Gruppe. Diese Auswertung zeigt, dass eine sehr homogene junge Altersgruppe der Studierenden für die experimentelle Untersuchung gewonnen werden konnte (vgl. Abbildung 24).

Abbildung 24: Durchschnittsalter der Studierenden



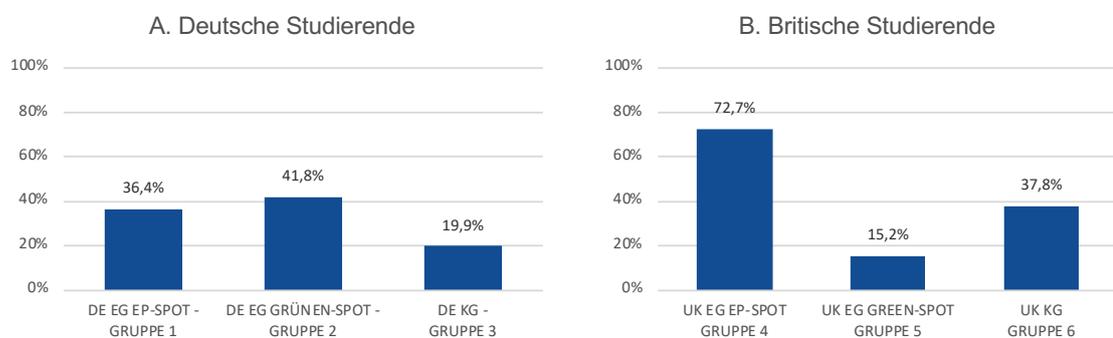
Deutsche Studierende (n=496); britische Studierende (n=306)

Frage 28: Wie alt sind Sie?

<sup>106</sup> Diese Information stammt von Stefan Kühner, der zum Zeitpunkt der experimentellen Untersuchung den Studiengang „Social Policy and Social Work“ an der *University of York* geleitet hat.

Dagegen fällt der Anteil der potentiellen *First-Time Voter*, also derjenigen Studierenden, die zum Zeitpunkt der Befragung 18 oder 19 Jahre alt waren und sich daher nicht an der letzten Europawahl im Jahre 2014 beteiligen konnten<sup>107</sup>, unterschiedlich groß aus. Diese heterogene Verteilung ist besonders sichtbar bei der britischen Experimentalgruppe des EP-Spots, die mit 72,7% die mit Abstand größte Gruppe der *First-Time Voter* bildet (vgl. Abbildung 25).

Abbildung 25: Anteil der *First-Time-Voter* bei den Studierenden



Deutsche Studierende (n=496); britische Studierende (n=306)

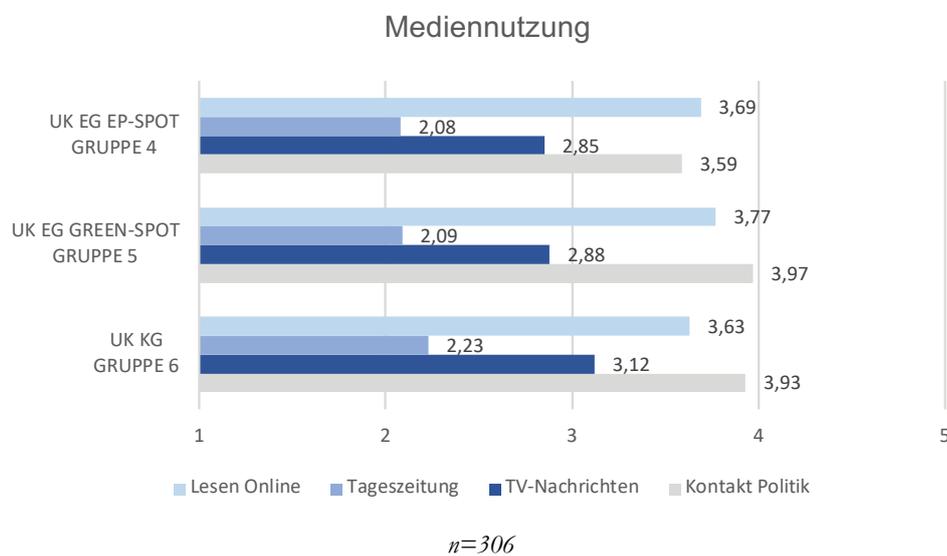
<sup>107</sup> Alle Studierenden, die zum Zeitpunkt der experimentellen Untersuchung, d.h. also zwischen dem 15.3.2016 und 1.4.2016 18 und 19 Jahre alt waren, konnten zwei Jahre zuvor nicht ihre Stimme bei der Europawahl 2014 abgeben. Die Studierenden, die zwischen dem Zeitpunkt der Befragung und dem 22. Mai 2016 bzw. dem 25. Mai 2016 (in Großbritannien fand die Europawahl am 22. Mai 2014 statt, in Deutschland drei Tage später) 20 Jahre alt wurden und sich somit durchaus an der Europawahl 2014 beteiligen konnten, also nicht zu den *First Time Voters* gehören, wurden deshalb nicht als *First-Time Voter* berücksichtigt. Aufgrund der großen Stichproben ist jedoch von keiner signifikanten Verzerrung auszugehen.

## 2.2. Allgemeine Nutzung von politischen Medienangeboten

### 2.2.1 Britische Studierende

In Bezug auf die Nutzung von politischen Medienangeboten ergibt sich aus den Daten ein homogenes Bild zwischen den britischen Rezipientengruppen (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Mediennutzung der britischen Studierenden



Frage 12: Wie oft kommen Sie mit politischen Themen in Kontakt?

Antwortskala: 1= nie, 2= seltener; 3= mehrmals in der Woche; 4= einmal am Tag (täglich für Item „Tageszeitung“); 5= mehrmals am Tag

Auf die Frage, wie häufig sie mit politischen Themen in Kontakt kommen, geben die Probanden der drei Gruppen an, im Durchschnitt „einmal am Tag“ mit politischen Themen in Berührung zu kommen ( $M=3,59$  für Gruppe 4,  $M=3,97$  für Gruppe 5 sowie  $M=3,93$  für Gruppe 6). Dabei lesen die britischen Studierenden im Durchschnitt „mehrmals in der Woche“ Online-Nachrichtenmagazine ( $M=3,69$  für Gruppe 4,  $M=3,77$  für Gruppe 5 sowie  $M=3,63$  für Gruppe 6). Sie schauen im Durchschnitt „seltener“ Fernsehnachrichten ( $M=2,85$  für Gruppe 4,  $M=2,88$  für Gruppe 5 sowie  $M=3,12$  für Gruppe 6) und bedienen sich noch „seltener“ einer Tageszeitung ( $M=2,08$  für Gruppe 4,  $M=2,09$  für Gruppe 5 sowie  $M=2,23$  für Gruppe 6). Wie Tabelle 1 zeigt, lassen sich statistisch keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen nachweisen.

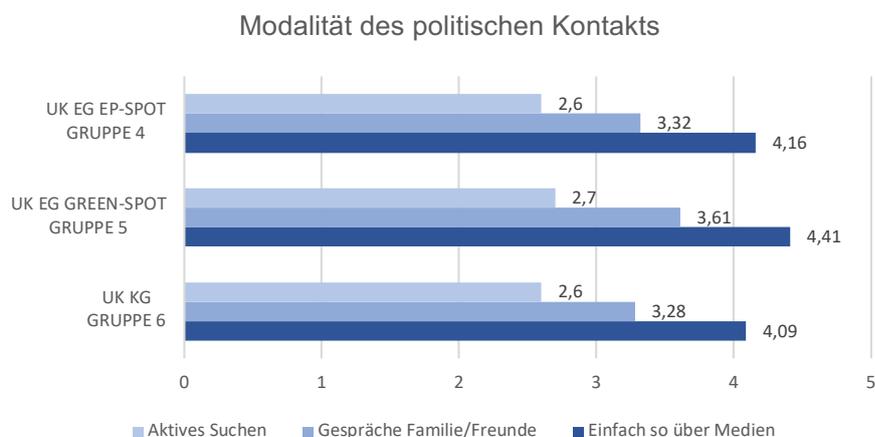
Tabelle 1: Signifikanztest zum Vergleich der Mediennutzung bei britischen Probanden

	EG4		EG5		KG6		p	df	f
	M	(SD)	M	(SD)	M	(SD)			
Kontakt mit politischen Themen	3,59	(1,1)	3,97	(1,0)	3,93	(1,1)	.427	2,30	3,83
Sehen von Fernseh- nachrichten	2,85	(1,0)	2,88	(1,1)	3,12	(1,0)	.518	2,30	
Lesen einer Tages- Zeitung	2,08	(0,9)	2,09	(0,8)	2,23	(0,9)	.628	2,30	
Lesen von Online- Nachrichtenmagazine	3,69	(1,2)	3,77	(1,0)	3,63	(1,1)	.598	2,30	

Vergleich der Mittelwerte, Einfaktorielle Varianzanalyse zur Signifikanzüberprüfung

Im Hinblick auf die Art und Weise, wie die Studierenden mit politischen Themen in Berührung kommen, weisen alle drei Gruppen ein eher passives Rezeptionsverhalten auf (vgl. Abbildung 27). So zeigen die Werte, dass sich der Kontakt mit politischen Themen bei den Befragten in erster Linie „einfach so über die Medien“ ergibt. Die Studierenden tauschen sich zwar politisch durchaus „in der Familie oder/und mit Freunden“ aus, sie suchen aber kaum „aktiv nach politischen Sendungen und Artikeln“.

Abbildung 27: Mediennutzungsverhalten der britischen Studierenden



n=306

Frage 13: Wie kommen Sie mit politischen Themen in Berührung?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu — 5= trifft voll und ganz zu

Tabelle 2 zeigt, dass sich auch bei diesen Werten keine signifikanten Unterschiede feststellen lassen.

Tabelle 2: Signifikanztest zum Vergleich des Mediennutzungsverhaltens bei britischen Probanden

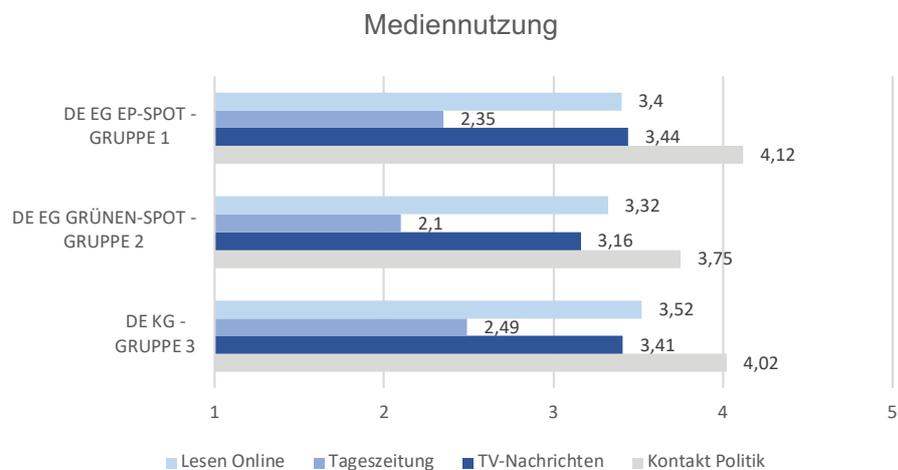
	EG4	EG5	KG6	p	df	f
	M (SD)	M (SD)	M (SD)			
Es ergibt sich einfach so über die Medien	4,16 (0,9)	4,41 (0,7)	4,09 (0,9)	.485	2,30	
Über Gespräche in der Familie/mit Freunden	3,32 (1,0)	3,61 (0,9)	3,28 (0,9)	.584	2,30	
Ich lese gezielt politische Artikel, schaue oder höre politische Sendungen	2,60 (1,3)	2,70 (1,2)	2,46 (0,9)	.885	2,30	0,88

Vergleich der Mittelwerte, Einfaktorielle Varianzanalyse zur Signifikanzüberprüfung

### 2.2.2 Deutsche Studierende

Wirft man bei den deutschen Studierenden einen Blick auf die Nutzung von politischen Medienangeboten, so zeichnet sich ebenfalls ein homogenes Bild zwischen den Untersuchungsgruppen ab (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Mediennutzung der deutschen Studierenden



n=496

Frage 12: Wie oft kommen Sie mit politischen Themen in Kontakt?

Antwortskala: 1 = nie, 2 = seltener; 3 = mehrmals in der Woche; 4 = einmal am Tag (täglich für das Item „Tageszeitung“); 5 = mehrmals am Tag

Dabei geben die deutschen Probanden durchschnittlich an, grundsätzlich mehr Kontakt mit politischen Themen zu haben als die britischen Studierenden ( $M=4,12$  für Gruppe 1,  $M=3,75$  für Gruppe 2,  $M=4,02$  für Gruppe 3). Online-Nachrichtenmagazine und Fernsehnachrichten werden am häufigsten genutzt, im Durchschnitt „mehrmals in der Woche“ (Lesen von Online-Nachrichtenmagazinen:  $M=3,40$  für Gruppe 1,  $M=3,32$  für Gruppe 2,  $M=3,52$  für Gruppe 3 sowie Sehen von Fernsehnachrichten:  $M=3,44$  für Gruppe 1,  $M=3,16$  für Gruppe 2,  $M=3,41$  für Gruppe 3). Auf eine Tageszeitung wird, ähnlich wie bei den britischen Studierenden, seltener zugegriffen ( $M=2,35$  für Gruppe 1,  $M=2,10$  für Gruppe 2,  $M=2,49$  für Gruppe 3).

Aus Tabelle 3 wird ersichtlich, dass zwischen den deutschen Untersuchungsgruppen keine signifikanten Unterschiede in Bezug auf diese Werte bestehen.

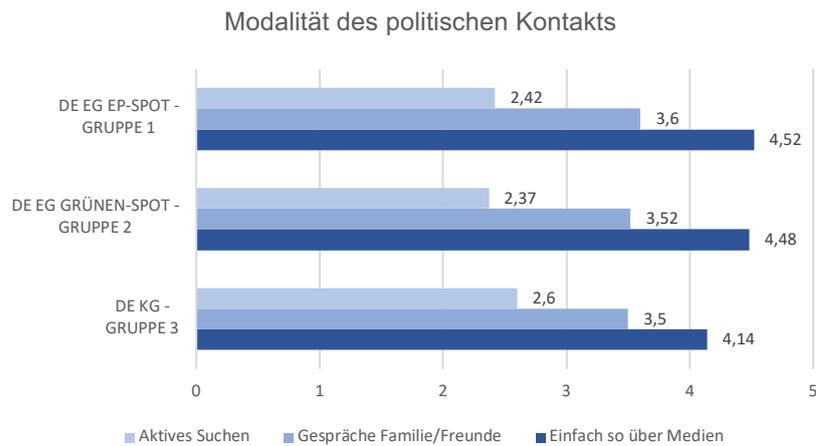
*Tabelle 3: Signifikanztest zum Vergleich der Mediennutzung bei deutschen Probanden*

	<b>EG1</b>		<b>EG2</b>		<b>KG3</b>		<b>p</b>	<b>df</b>	<b>f</b>
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>			
Kontakt mit politischen Themen	4,12	(0,9)	3,75	(0,9)	4,02	(1,0)	.635	2,49	0,56
Sehen von Fernsehnachrichtenn	3,44	(1,0)	3,16	(0,9)	3,41	(1,0)	.587	2,49	
Lesen einer Tages-Zeitung	2,35	(1,0)	2,10	(1,2)	2,49	(0,9)	.214	2,49	
Lesen von Online-Nachrichtenmagazine	3,40	(1,0)	3,32	(1,2)	3,52	(1,1)	.587	2,49	

Vergleich der Mittelwerte, einfaktorielle Varianzanalyse zur Signifikanzüberprüfung

In Bezug auf die Art und Weise, wie die deutschen Studierenden mit politischen Themen in Kontakt kommen, weisen sie ein ähnliches Rezeptionsverhalten wie die britischen Probanden auf. Wie Abbildung 29 zeigt, suchen auch die deutschen Probanden nicht aktiv nach politischen Medienangeboten, sondern rezipieren sie überwiegend passiv, „einfach so über die Medien“.

Abbildung 29: Mediennutzungsverhalten der deutschen Studierenden



$n=496$

*Frage 13: Wie kommen Sie mit politischen Themen in Berührung?*

*Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu ----- 5= trifft voll und ganz zu*

Wie aus Tabelle 4 zu entnehmen ist, unterscheiden sich auch bei diesen Werten die drei Untersuchungsgruppen nicht signifikant voneinander.

Tabelle 4: Signifikanztest zum Vergleich des Mediennutzungsverhaltens bei deutschen Probanden

	<b>EG1</b>	<b>EG2</b>	<b>KG3</b>	<b>P</b>	<b>df</b>	<b>f</b>			
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>					
Es ergibt sich einfach so über die Medien	4,52	(0,6)	4,48	(0,8)	4,14	(0,9)	.755	2,49	0,56
Über Gespräche in der Familie/mit Freunden	3,60	(0,9)	3,52	(0,8)	3,50	(0,9)	.426	2,49	
Ich lese gezielt politische Artikel, schaue oder höre politische Sendungen	2,42	(1,1)	2,37	(1,0)	2,60	(1,1)	.345	2,49	

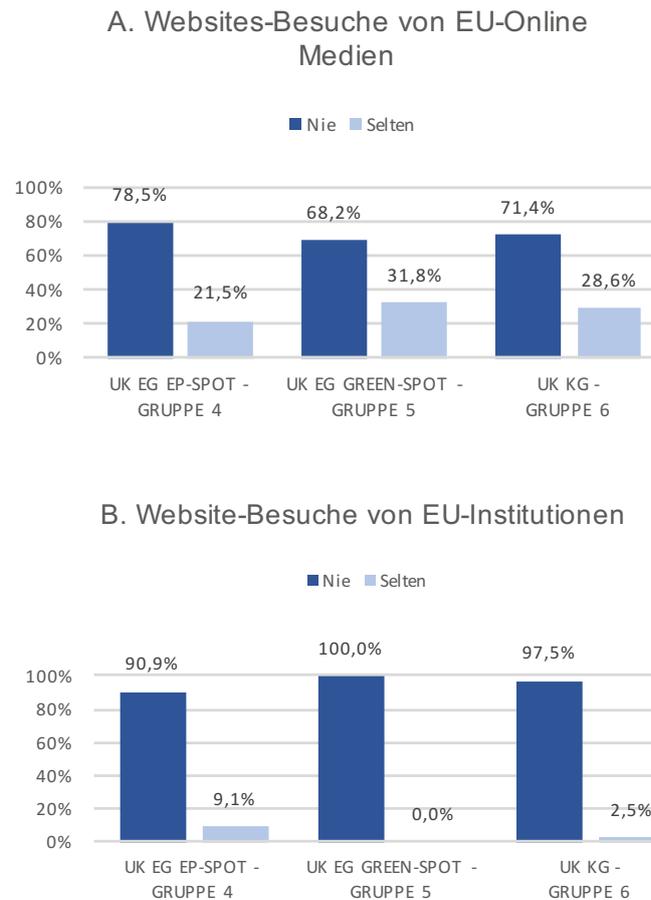
Vergleich der Mittelwerte, Einfaktorielle Varianzanalyse zur Signifikanzüberprüfung

## 2.3 Nutzung von EU-Websites

### 2.3.1 Britische Studierende

Die Datenauswertung ergibt, dass sich auch in Bezug auf die Nutzung von EU-Websites die drei britischen Gruppen kaum voneinander unterscheiden (vgl. Abbildung 30). Hinsichtlich der Website-Besuche europäischer Medien wie *Euractiv* oder *EU.Observer* geben rund zwei Drittel der Untersuchungsteilnehmer an, diese Websites „nie“ zu konsultieren (78,5% für Gruppe 4, 68,2% für Gruppe 5 und 71,4% für Gruppe 6). Etwas mehr als ein Drittel der Probanden besuchen die betreffenden Websites sogar „nie“ (21,5% für Gruppe 4, 31,8% für Gruppe 5 und 28,6% für Gruppe 6). In Bezug auf die Websites der EU-Institutionen ist das Interesse noch kleiner: In allen drei Untersuchungsgruppen gibt der Großteil der Studierenden an, noch „nie“ eine Website der EU-Institutionen besucht zu haben (90,9% für Gruppe 4, 100% für Gruppe 5 und 97,5% für Gruppe 6). Lediglich ein kleiner Anteil der Probanden konsultieren die betreffenden EU-Websites „selten“ (9,1% für Gruppe 4 und 2,5% für Gruppe 6).

Abbildung 30: Nutzung der EU Websites von britischen Studierenden



*n*=306

*Frage 18: Wie häufig besuchen Sie Webseiten von europäischen Online-Medien wie z.B. EurActiv und/oder Blogs, die sich mit EU-Themen befassen?*

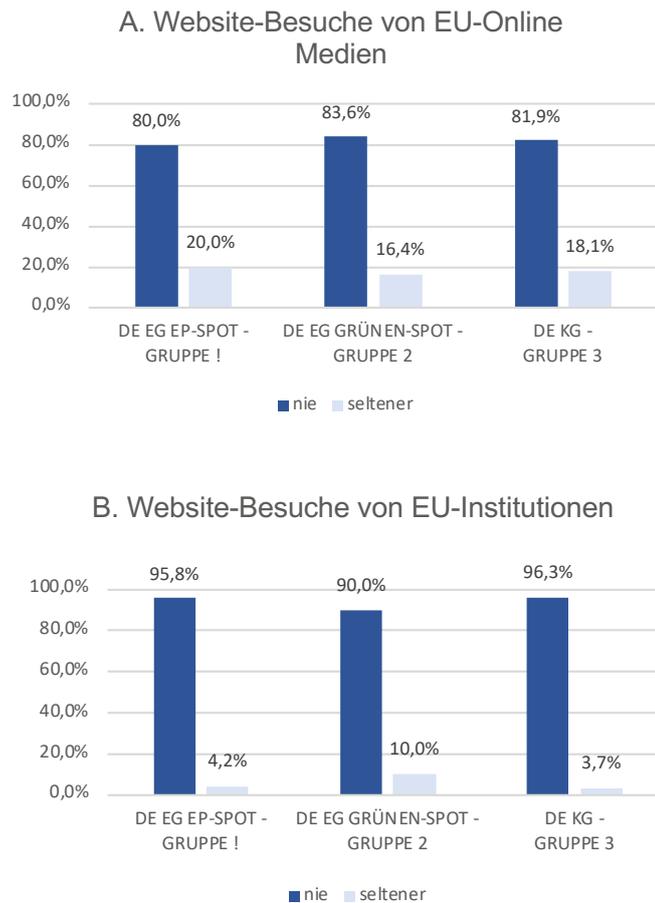
*Frage 19: Wie häufig besuchen Sie Webseiten der EU-Institutionen (z.B. der EU-Kommission oder des EU-Parlaments)?*

Es ist nicht auszuschließen, dass auch Falschangaben zu diesen Fragen gemacht wurden und einige Studierende, die in der Realität die jeweiligen EU-Websites noch nie besucht haben im Sinne einer sozialen Erwünschtheit angeben, sie „selten“ zu besuchen. Ungeachtet dieser möglichen Verzerrung lässt sich dennoch bei allen drei Gruppen beobachten, dass die Nutzung von EU-Websites kaum vorhanden ist.

### 2.3.2 Deutsche Studierende

Auch die deutschen Untersuchungsgruppen nutzen die politischen EU-Websites kaum (vgl. Abbildung 31).

Abbildung 31: Nutzung der EU Websites von deutschen Studierenden



n=496

Frage 18: Wie häufig besuchen Sie Webseiten von europäischen Online-Medien wie z.B. EurActiv und/oder Blogs, die sich mit EU-Themen befassen?

Frage 19: Wie häufig besuchen Sie Webseiten der EU-Institutionen (z.B. der EU-Kommission oder des EU-Parlaments)?

Wie bei den britischen Studierenden werden die Websites der pan-europäischen Medien entweder „nie“ (ein Anteil von 80% für Gruppe 1, 83,6% für Gruppe 2 und 81,9% für Gruppe 3) oder nur „selten“ (ein Anteil von 20% für Gruppe 1, 16,4% für Gruppe 2 und 18,1% für Gruppe 3) besucht. Diese geringe Nutzung gilt verstärkt in Bezug auf die Websites der EU-Institutionen: Wie bei den britischen Studierenden geben gruppenübergreifend die

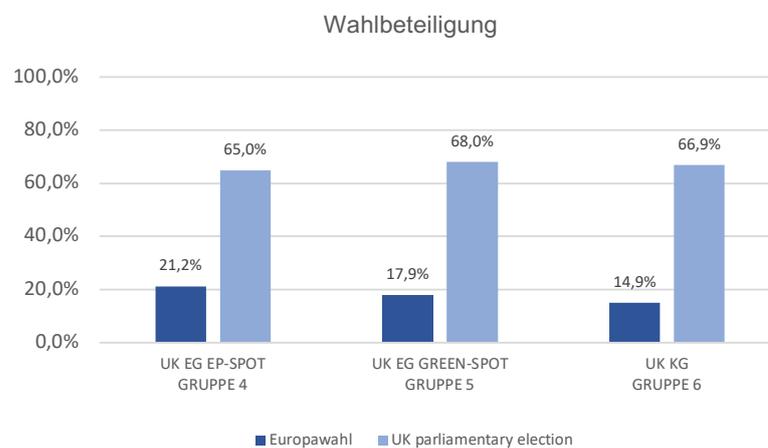
Mehrzahl der deutschen Probanden an „nie“ eine Website der EU-Institutionen besucht zu haben (95,8% für Gruppe 1, 90% für Gruppe 2 und 96,3% für Gruppe 3). Nur ein kleiner Anteil der Studierenden hat nach eigenen Angaben die betreffenden Websites „selten“ konsultiert (4,2% für Gruppe 1, 10% für Gruppe 2 und 3,7% für Gruppe 3).

## 2.4 Politische Partizipation

### 2.4.1 Britische Studierende

In Bezug auf das politische Partizipationsverhalten der britischen Studierenden ergibt sich aus den Befragungsantworten (vgl. Abbildung 32), dass sich in allen drei Gruppen über zwei Drittel der Probanden bereits an einer nationalen Wahl beteiligt haben (65% für Gruppe 4, 68% für Gruppe 5 und 66,9% für Gruppe 6). Demgegenüber ist die Teilnahme an einer Europawahl eher gering: Lediglich rund ein Drittel der Befragten geben an, ihre Stimme im Rahmen einer Europawahl abgegeben zu haben (21,2% für Gruppe 4, 17,9% für Gruppe 5 und 14,9% für Gruppe 6).

Abbildung 32: Wahlbeteiligung der britischen Studierenden



$n=162^{108}$  (Europawahl)  $n=282^{109}$  (Parliamentary election)

Frage 22: An welchen der folgenden Wahlen haben Sie bereits teilgenommen?

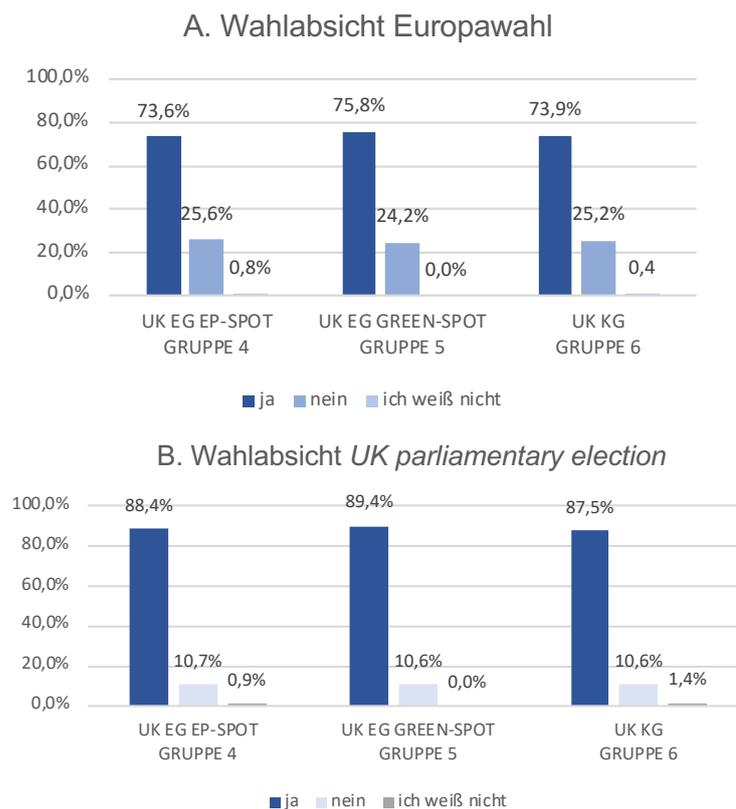
<sup>108</sup> Aus den Berechnungen wurden alle 144 britische *First-Time Voter* ausgeschlossen (vgl. Kapitel VI. 2.1).

<sup>109</sup> In den Berechnungen wurden nur diejenigen Probanden berücksichtigt, die zum Zeitpunkt der Befragungen (April 2016) 19 Jahre alt waren und somit die Möglichkeit hatten, an der letzten britischen *general election*, die am 7. Mai 2015 stattfand, teilzunehmen. Die Studierenden, die zwischen dem Zeitpunkt der Befragung und dem 7. Mai 2016 19 Jahre alt wurden und somit ein Jahr zuvor auch wahlberechtigt waren, konnten nicht berücksichtigt werden. Aufgrund der großen Stichprobe ist jedoch auch in diesem Fall von keiner signifikanten Verzerrung auszugehen. Insgesamt wurden 24 Teilnehmer aus dem Datensatz ausgeschlossen.

Wie aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Europawahlforschung zu erwarten war (vgl. Kapitel III. 2), ist in allen drei Gruppen die Teilnahme an einer nationalen Wahl wesentlich höher als an einer Europawahl.

In Bezug auf die Wahlabsicht zeichnet sich jedoch ein anderes Bild ab. Während knapp 90% der britischen Befragten gruppenübergreifend angeben, sich bei einer nationalen *general election* beteiligen zu wollen (88,4,% für Gruppe 4, 89,4% für Gruppe 5 und 87,5% für Gruppe 6), sind es auch weit über 70% der Probanden, die die Absicht haben, sich an einer Europawahl zu beteiligen (73,6% für Gruppe 4, 75,8% für Gruppe 5 und 73,9% für Gruppe 6) (vgl. Abbildung 33).

Abbildung 33: Wahlabsicht der britischen Studierenden



$n = 306^{110}$

*Frage 23: Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen?*

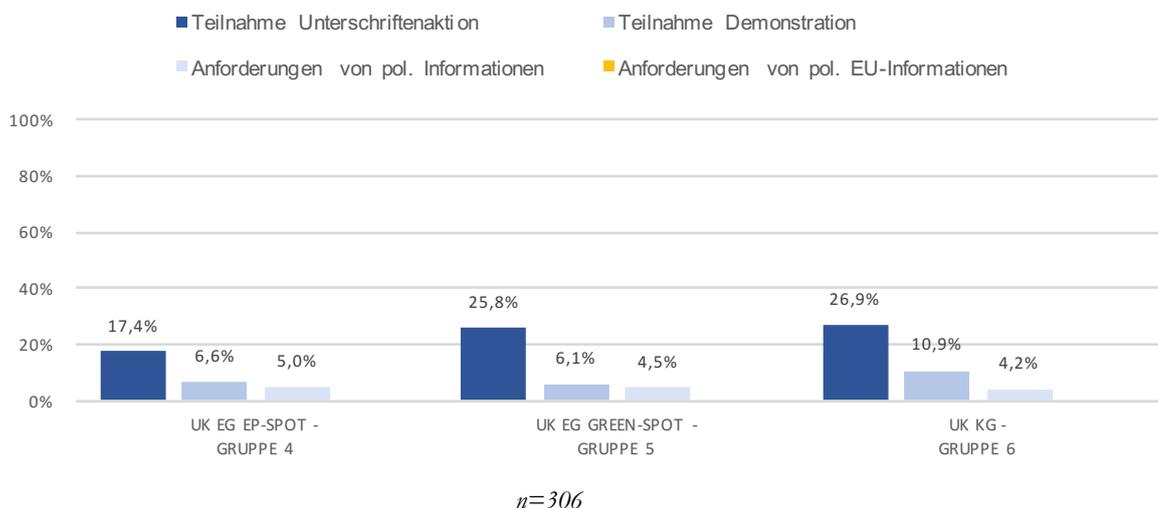
*Frage 25: Und wenn am Sonntag Europawahl wäre, würden Sie wählen gehen?*

<sup>110</sup> Ein Proband aus der Kontrollgruppe hat die Fragen zur Wahlabsicht nicht beantwortet (missing value:  $n=1$ )

Aus diesen Befunden lässt sich schließen, dass zum Zeitpunkt der Befragung bei allen britischen Studierenden ein starkes Interesse sowohl für nationale Politik als auch für Europapolitik herrscht. Dieses große politische Interesse ist mit hoher Wahrscheinlichkeit auf die intensive öffentliche Debatte um das Brexit-Referendum zurückzuführen, die zum Zeitpunkt der Befragung in Großbritannien stattfand (vgl. Kapitel V.3).

In Bezug auf weitere politische Partizipationsaktivitäten (vgl. Abbildung 34) geben in allen drei Gruppen unter einem Drittel der britischen Probanden an, seit Anfang des Jahres 2016 an einer Unterschriftenaktion teilgenommen zu haben (17,4% für Gruppe 4, 25,8% für Gruppe 5 und 26,9% für Gruppe 6). Bis zu einem Zehntel der Befragten geben an, an einer Demonstration beteiligt gewesen zu sein (6,6% für Gruppe 4, 6,1% für Gruppe 5 und 10,9% für Gruppe 6). Nur ein sehr kleiner Teil der britischen Untersuchungsteilnehmer gibt an, politische Informationen, wie beispielsweise Parteiprogramme oder allgemeine Broschüren, angefordert zu haben (5% für Gruppe 4, 4,5 % für Gruppe 5 und 4,2% für Gruppe 6), wohingegen kein einziger Studierender laut eigener Angabe Informationen zur EU-Politik angefordert hat.

Abbildung 34: Weitere politische Aktivitäten bei britischen Studierenden

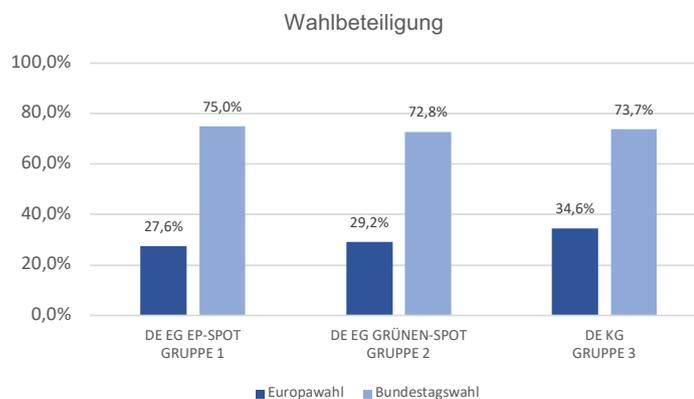


Frage 20: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie seit Anfang des Jahres unternommen?

#### 2.4.2 Deutsche Studierende

Auch für die deutschen Untersuchungsteilnehmer ergibt die Datenauswertung (vgl. Abbildung 35), dass in allen drei Gruppen über 70% aller Befragten angeben, ihre Stimme bei einer Bundestagswahl bereits abgegeben zu haben (75% für Gruppe 1, 72,8% für Gruppe 2 und 73,7% für Gruppe 3), während lediglich rund ein Drittel der Probanden an der Europawahl beteiligt war (27,6% für Gruppe 1, 29,2% für Gruppe 2 und 34,6% für Gruppe 3).

Abbildung 35: Wahlbeteiligung der deutschen Studierenden



$n = 334^{111}$  (Europawahl);  $n = 472^{112}$  (Bundestagswahl)

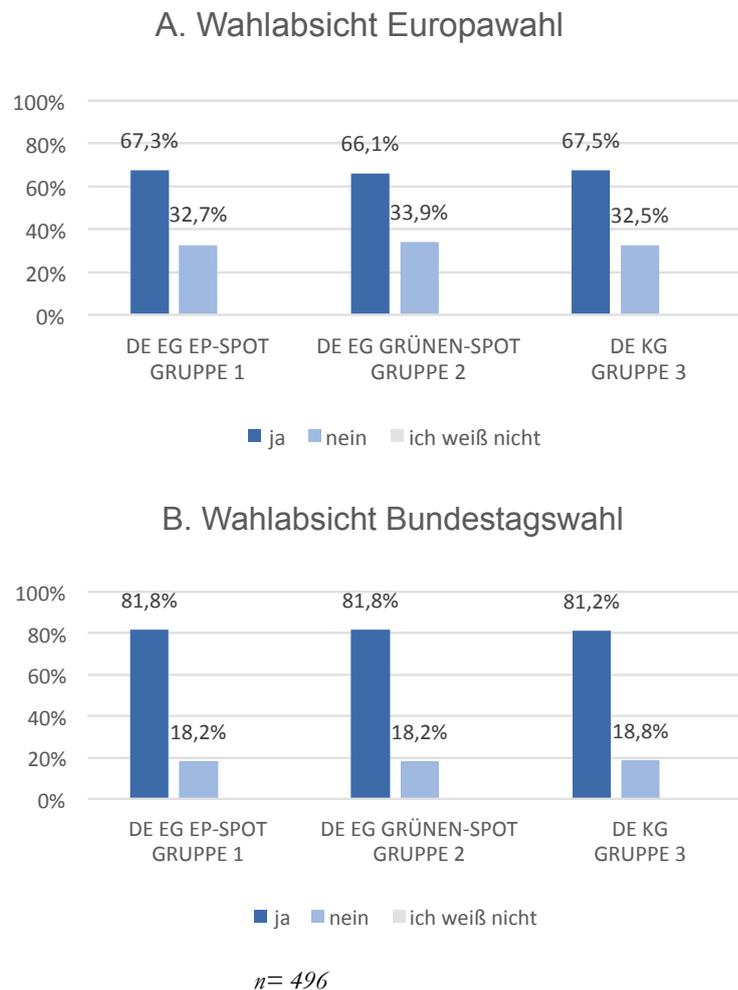
Frage 22: An welchen der folgenden Wahlen haben Sie bereits teilgenommen?

In Bezug auf die Wahlabsicht zeigt sich (vgl. Abbildung 36), dass in allen drei Untersuchungsgruppen rund 80% der Probanden angeben, an einer Bundestagswahl teilnehmen zu wollen (81,8% für Gruppe 1, 81,1% für Gruppe 2 und 81,2% für Gruppe 3). Rund zwei Drittel der Probanden haben die Absicht, ihre Stimme an einer Europawahl abzugeben (67,3% für Gruppe 1, 66,1% für Gruppe 2 und 67,5 % für Gruppe 3).

<sup>111</sup> Aus den Berechnungen wurden alle 162 deutsche *First-Time Voter* ausgeschlossen (vgl. Kapitel VI. 2.1).

<sup>112</sup> Aus den Berechnungen wurden diejenigen Probanden entfernt, die zum Zeitpunkt der Befragungen im März 2016 unter 21 Jahren alt waren und somit nicht die Möglichkeit hatten, an der letzten Bundestagswahl am 22. September 2013 teilzunehmen. Die Studierenden, die zwischen Beginn der Experimente und dem 22. September 2016 ein Jahr älter wurden und somit durchaus zu den potentiellen Wahlberechtigten zählen, konnten nicht berücksichtigt werden. Insgesamt wurden 24 Teilnehmer für die Berechnung ausgeschlossen.

Abbildung 36: Wahlabsicht der deutschen Studierenden

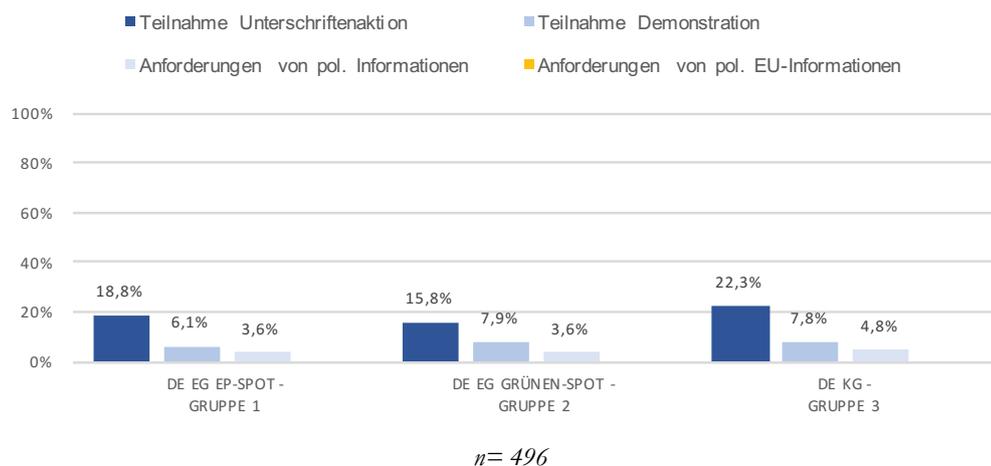


Frage 23: Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen?

Frage 25: Und wenn am Sonntag Europawahl wäre, würden Sie wählen geben?

Die deutschen Probanden zeichnen sich durch ein eher geringes politisches Engagement aus. Wie aus Abbildung 37 ersichtlich wird, geben weniger als ein Viertel der Studierenden an, seit Anfang des Jahres 2016 an einer Unterschriftenaktionen teilgenommen zu haben (18,8% für Gruppe 1, 15,8% für Gruppe 2 und 22,3 % für Gruppe 3), weniger als 8% der Befragten geben an, an einer Demonstrationen beteiligt gewesen zu sein (6,1% für Gruppe 1, 7,9% für Gruppe 2 und 7,8 % für Gruppe 3). Nur ein sehr kleiner Teil der Probanden gibt an, allgemeine politische Informationen angefordert zu haben (3,6% für Gruppe 1, 3,6% für Gruppe 2 und 4,8 % für Gruppe 3). Wie im Falle der britischen Probanden hat kein einziger deutscher Studierender laut eigener Angabe Informationen spezifisch zur EU-Politik angefordert.

Abbildung 37: Weitere politische Aktivitäten bei deutschen Studierenden



Frage 20: Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie seit Anfang des Jahres unternommen?

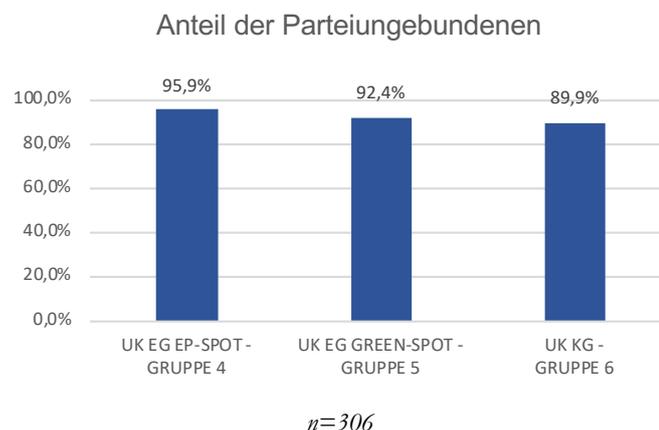
Insgesamt lässt sich also sagen, dass alle drei deutschen Vergleichsgruppen ein ähnliches Partizipationsverhalten aufweisen.

## 2.5. Politische Gebundenheit

### 2.5.1 Britische Studierende

Aus der Datenauswertung wird ersichtlich, dass bei allen drei britischen Untersuchungsgruppen die Mehrzahl der Studierenden nicht parteigebunden ist. Gruppenübergreifend gibt ein Anteil von rund 90% der Probanden an, kein Mitglied einer Partei zu sein (95,9% für Gruppe 4, 92,4% für Gruppe 5 und 89,9% für Gruppe 6) (vgl. Abbildung 38).

Abbildung 38: Politische Gebundenheit der britischen Studierenden

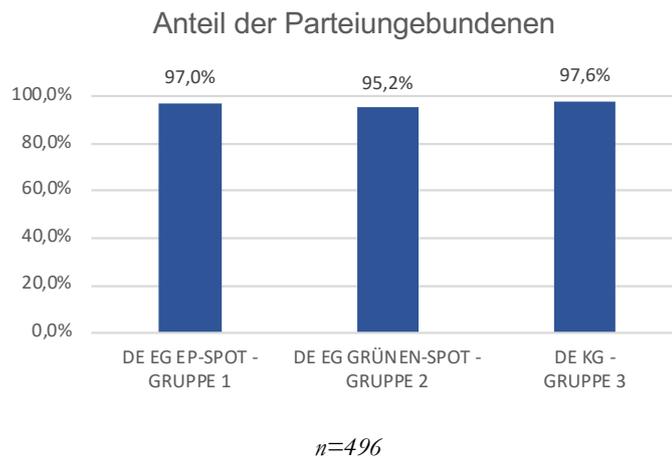


Frage 26: Sind Sie Mitglied einer Partei?

## 2.5.2 Deutsche Studierende

Bei den deutschen Studierenden zeichnet sich ein ähnliches Bild ab. Wie Abbildung 39 zeigt, gehört nach eigenen Angaben die Mehrzahl der Probanden keiner Partei an (97% für Gruppe 1, 95,2% für Gruppe 2 und 97,6 % für Gruppe 3).

Abbildung 39: Politische Gebundenheit der deutschen Studierenden



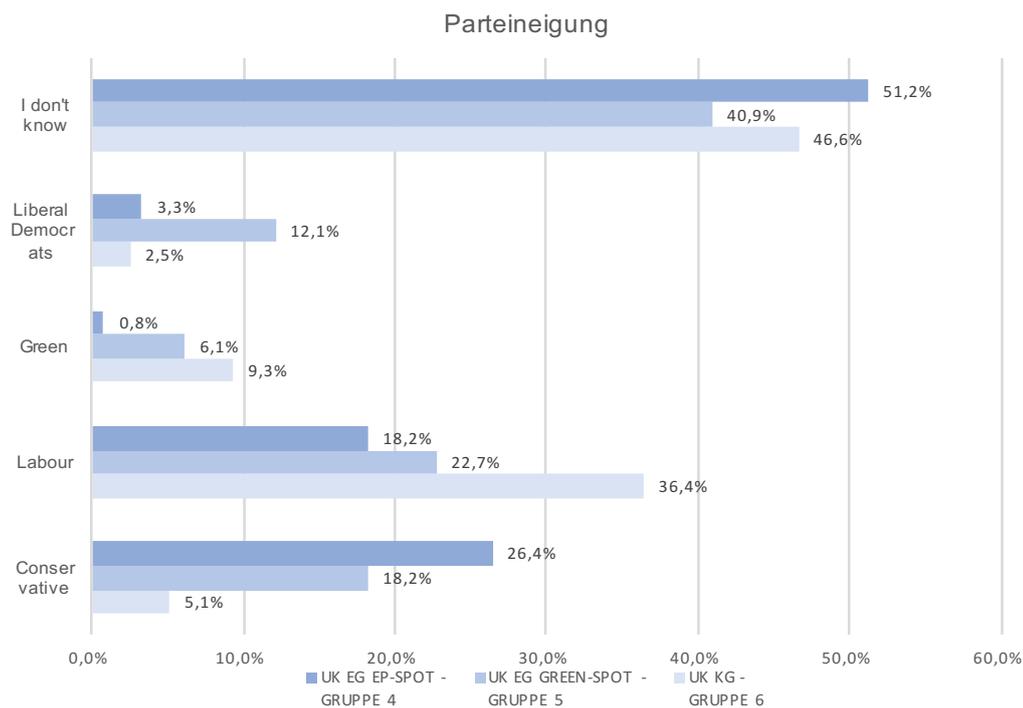
Frage 23: Sind Sie Mitglied einer Partei?

## 2.6 Parteineigung

### 2.6.1 Britische Studierende

Auf die Frage „Welche Partei würden Sie wählen, wenn am Donnerstag britische Parlamentswahlen wären?“ geben zwischen 40% und 50% der britischen Probanden in allen drei Untersuchungsgruppen an, es nicht zu wissen (vgl. Abbildung 40). Knapp die Hälfte der Probanden hat somit zum Zeitpunkt der Befragung keine klare politische Neigung. Der andere Teil der Probanden hat durchaus Sympathien für eine bestimmte Partei. Dabei zeigen die Versuchsteilnehmer in den verschiedenen Untersuchungsgruppen unterschiedliche Parteipräferenzen. Während in der Kontrollgruppe der Großteil der Probanden Anhänger der *Labour*-Partei sind (36,4%), besteht die Experimentalgruppe des EP-Spots überwiegend aus Anhängern der *Conservatives* (26,4%) und der *Labour*-Partei (18,2%). Die Experimentalgruppe des Green-Spots besteht sowohl aus Anhängern der *Conservatives* (18,2%), der *Labour*-Partei (22,7%) und der *Liberal Democrats* (12,1%).

Abbildung 40: Parteineigung der britischen Studierenden



$n=306$

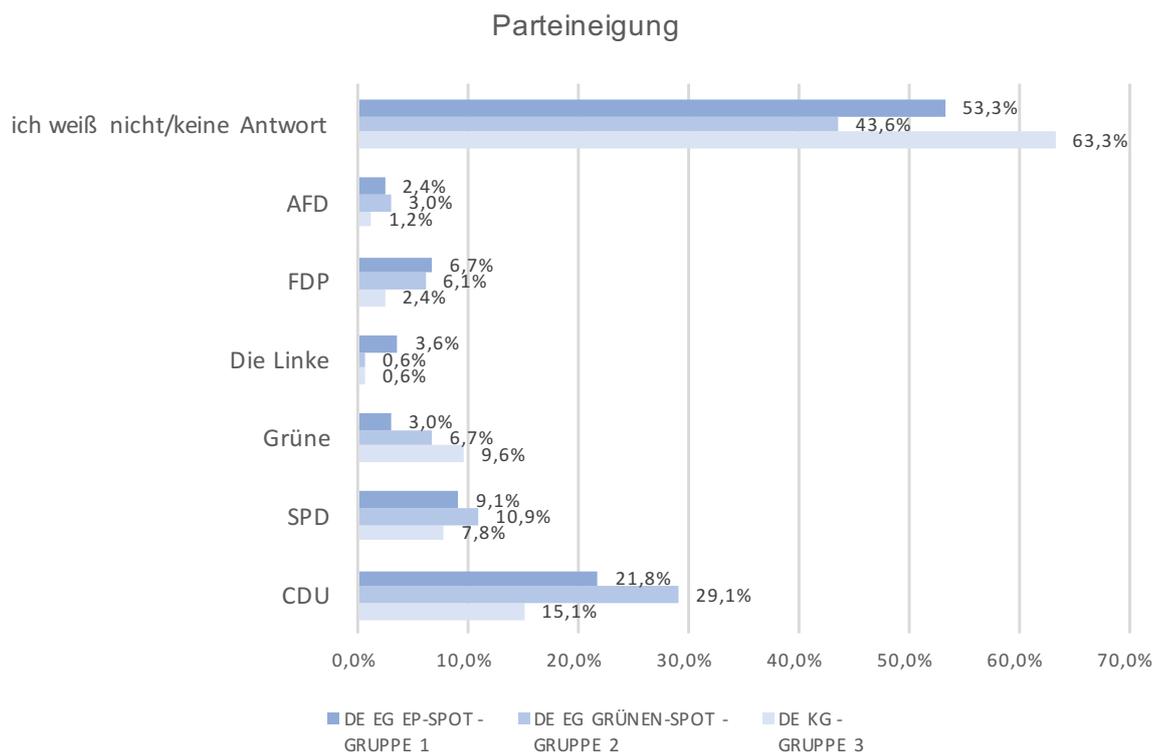
Frage 23: Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?

Frage 24: Welche Partei würden Sie wählen?

### 2.6.2 Deutsche Studierende

Ähnlich wie bei den britischen Studierenden gibt ein Großteil der deutschen Probanden an, im Falle von kurz bevorstehenden Wahlen hinsichtlich der Partei, die sie wählen würden, unentschlossen zu sein (vgl. Abbildung 41). Diese Unentschlossenheit ist insbesondere bei den Probanden der Kontrollgruppe hoch (63,3%), bei den Experimentalgruppen schwankt der Anteil der Unentschlossenen zwischen 43,6% (für Gruppe 2) und 53,3% (für Gruppe 1). Im Gegensatz zu den britischen Studierenden zeichnet sich aber in Bezug auf die Parteisympathie ein homogenes Bild zwischen den deutschen Untersuchungsteilnehmern ab. In allen drei Gruppen steht der größte Anteil der Probanden der *CDU* nahe (21,8% für Gruppe 1, 29,1% für Gruppe 2 und 15,1% für Gruppe 3). Die *SPD* macht den zweitgrößten Anteil der Sympathisanten aus (9,1% für Gruppe 1, 10,9% für Gruppe 2 und 7,8% für Gruppe 3). *Grüne* und *FDP*, gefolgt von der *AFD* und *Die Linke* haben gruppenspezifisch den kleinsten Anteil der Anhänger.

Abbildung 41: Parteineigung der deutschen Studierenden



*n*=496

Frage 23: Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?

Frage 24: Welche Partei würden Sie wählen?

## 2.7 Zwischenfazit

Insgesamt ergibt die Datenauswertung, dass die jeweiligen Untersuchungsgruppen für beide Länder ähnliche Ausgangsbedingungen haben. Die deutschen Versuchsgruppen unterscheiden sich in Bezug auf die Mehrzahl der Kontrollvariablen kaum voneinander. Ob es sich um die soziodemographischen Variablen, das Rezeptionsverhalten von politischen Medienangeboten, die Besuche von EU-Websites, das Partizipationsverhalten sowie die politische Gebundenheit oder die Parteineigung handelt, die deutschen Stichproben haben homogene ‚Startbedingungen‘.

Auch die britischen Rezipientengruppen variieren in Bezug auf die Ausgangsbedingungen kaum voneinander. Lediglich der Anteil der weiblichen bzw. männlichen Studierenden ist in der britischen Kontrollgruppe anders verteilt als in den Experimentalgruppen, auch

unterscheiden sich die britischen Gruppen in Bezug auf den Anteil der *First-Time Voter* sowie hinsichtlich der Parteineigung. Eine Regressionsanalyse zeigt jedoch (vgl. Tabelle 5), dass diese Kontrollvariablen bei den britischen Studierenden keinen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen haben. Für die Interpretation und Auswertung der Ergebnisse bedarf es somit keiner weiteren Berücksichtigung dieser Faktoren.

Tabelle 5: Einfluss der Variablen „Geschlecht“, „Alter“ und „Parteineigung“ auf abhängige Variablen

	Britische Studierende
<i>Einflussvariablen</i> Geschlecht, <i>Alter, Parteineigung</i>	R <sup>2</sup>
<b>Interesse EU-Politik</b>	
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	.005 (p=268)
Interesse für das Lesen EU- Politikteil Tageszeitung	.010 (p=259)
<b>Einstellungen EP</b>	
Bedeutung EP für Demokratie	.012 (p=541)
Das EP berücksichtigt die Belange	.035 (p=354)
<b>EU Verbundenheit</b>	.018 (p=254)
<b>Nationale Verbundenheit</b>	.031 (p=553)

Damit sind die registrierten Effekte der Rezipientengruppen sowohl für die deutsche als auch für die britische Stichprobe miteinander vergleichbar. Eine wichtige Voraussetzung der internen Validität der vorliegenden Studie ist somit gegeben (vgl. Kapitel IV).

Aus dieser Gruppenhomogenität lässt sich zudem schließen, dass die Probanden auch hinsichtlich weiterer untersuchungsrelevanter Variablen homogen sind. Dies ist insbesondere für die Analyse der beiden intervenierenden Variablen *Identifikation mit der EU* und *wahrgenommene Relevanz von Europawahlen* relevant. Für die Überprüfung dieser Variablen werden in beiden Ländergruppen die Werte der Kontrollgruppen herangezogen (vgl. Kapitel IV.2). Grundsätzlich kann somit davon ausgegangen werden, dass die registrierten Mittelwerte der Kontrollgruppen auf die der Experimentalgruppen übertragbar sind. Konkret kann also vermutet werden, dass sich die Studierenden der Experimentalgruppen

vor Rezeption der betreffenden Europawahlwerbspots ähnlich stark oder schwach mit der EU identifizieren sowie der Europawahl ähnlich viel oder wenig Relevanz beimessen wie die Probanden der Kontrollgruppe. Diese Vergleichbarkeit gewährleistet ebenfalls die Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse.

Aus der Datenauswertung zu den Ausgangsbedingungen der Probanden wird darüber hinaus ersichtlich, dass sich die britischen Stichproben von den deutschen Untersuchungsgruppen kaum voneinander unterscheiden (vgl. Anhang D). Zum Zeitpunkt der Befragung weisen die britischen Studierenden ein hohes Interesse an EU-Politik auf, die Wahlabsicht auf nationaler und EU-Ebene ist bei den britischen Probanden sogar höher als bei den deutschen Untersuchungsteilnehmern. Diese Befunde stimmen nicht mit der vorangegangenen theoretischen Grundannahme überein, dass die britischen Studierenden im Gegensatz zu den deutschen Studierenden der Europawahl weniger Aufmerksamkeit entgegenbringen (Kapitel IV.2). Mit hoher Wahrscheinlichkeit ist dieses große EU-Interesse auf die intensive britische öffentliche Debatte um das Brexit-Referendum zurückzuführen. Es liegt die Vermutung nahe, dass ohne den Kontext des Brexit-Referendums weniger britische Studierende z.B. die Absicht gehabt hätten, ihre Stimme an einer Europawahl abzugeben. Aufgrund dieser möglichen Verzerrungen müssten gegebenenfalls Einschränkungen bei der Gesamtauswertung der Daten diskutiert werden.

### 3. Intervenierende Variablen

Dieses Kapitel widmet sich der Untersuchung der intervenierenden Variablen. In Anlehnung an die theoretischen Vorüberlegungen (vgl. Kapitel III. 4) erfolgt die Darstellung der Untersuchungsergebnisse systematisch anhand der drei Variablen-Gruppen *Bewertung der Europawahlwerbespots*, *Identifikation mit der EU* und *wahrgenommene Relevanz von Europawahlen*.

#### 3.1 Bewertung der Europawahlwerbespots

Im Folgenden gilt es zu erforschen, wie die betreffenden Europawahlwerbespots von den britischen und deutschen Probanden rezipiert werden. Für den pan-europäischen EP-Europawahlwerbespots werden die Daten der Experimentalgruppe 1 (deutsche Studierende) und der Experimentalgruppe 4 (britische Studierende) untersucht. Für die Analysen des Spots der *Green-Party* respektive der von *Bündnis 90/Die Grünen* wird die Experimentalgruppe 5 bzw. 2 herangezogen. Empirisch wird die Bewertung der Spots anhand zweier Faktoren ermittelt: des *allgemeinen Gefallens* der Europawahlwerbespots sowie der Ausprägung der wahrgenommenen *Spot-Dimensionen* (vgl. Kapitel IV. 5.2).

##### 3.1.1 EP-Spot

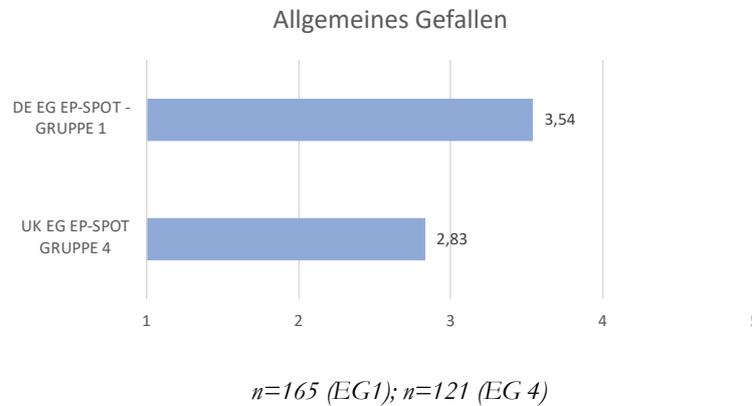
Aus den Befragungsantworten zeigt sich, dass sowohl die britischen als auch die deutschen Studierenden den pan-europäischen Europawahlwerbespot des EP zuvor noch nie gesehen haben<sup>113</sup>. Beide Ländergruppen sind also bei der Medienrezeption den gleichen Voraussetzungen ausgesetzt.

Wie Abbildung 42 zeigt, gefällt der pan-europäische EP-Spot den deutschen Studierenden grundsätzlich besser ( $M=3,54$ ) als den britischen Probanden ( $M=2,83$ ).

---

<sup>113</sup> Frage 1 des Fragebogens der Experimentalgruppen: „Haben Sie den Wahlwerbespots schon einmal gesehen?“

Abbildung 42: Allgemeines Gefallen (EP-Spot)

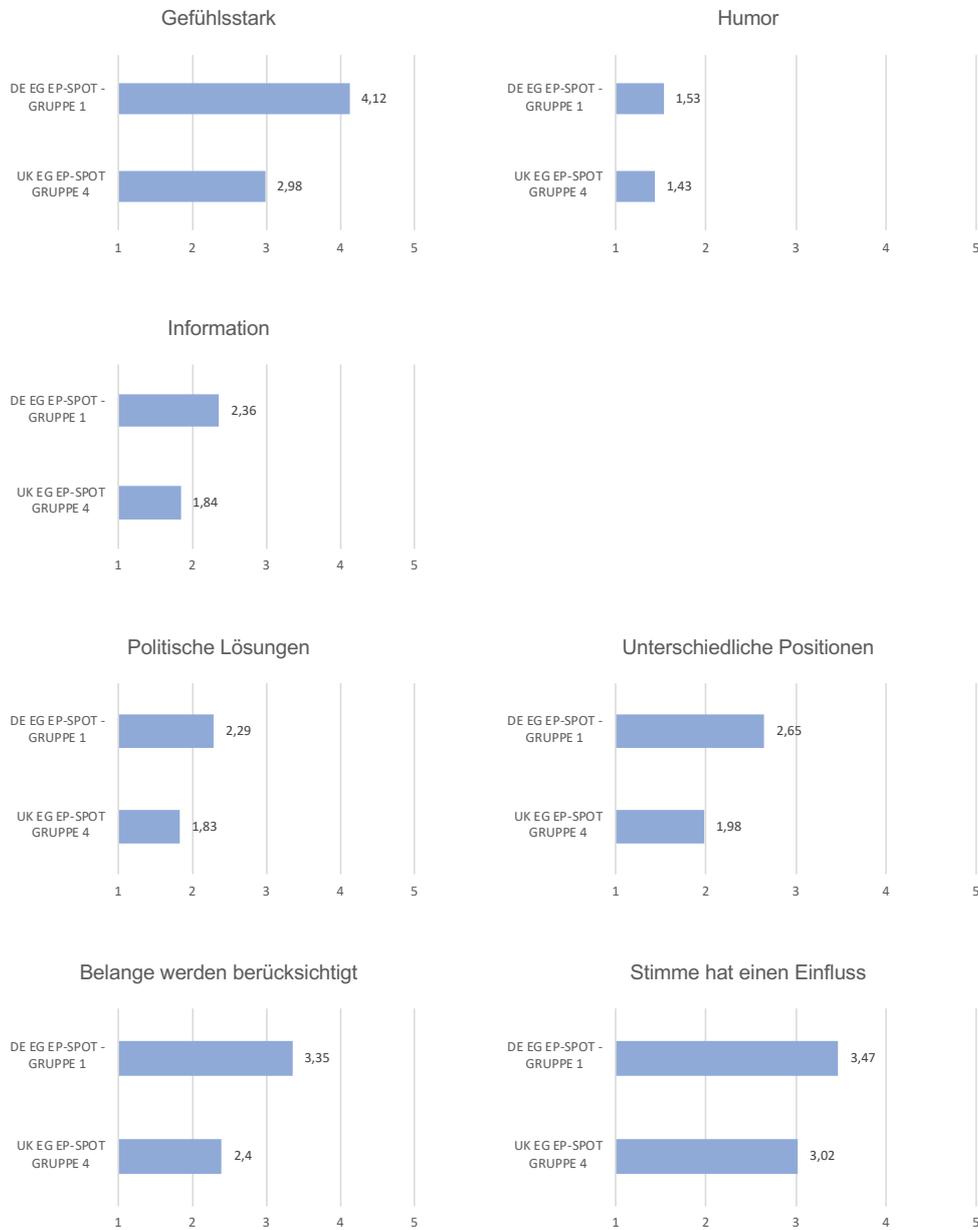


Frage 3: Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?

Antwortskala: 1= gefällt mir überhaupt nicht \_\_\_\_ 5= gefällt mir sehr gut

Auch im Hinblick auf die einzelnen Spot-Dimensionen unterscheidet sich die Wahrnehmung für beide Ländergruppen (vgl. Abbildung 43). Im Vergleich zu den britischen Studierenden empfinden die deutschen Teilnehmer den EP-Spot als wesentlich gefühlsstärker ( $M=4,12$  im Vergleich zu  $M=2,98$  für die britischen Probanden). Auch wird durch den EP-Spot für die deutschen Probanden deutlicher, dass die eigene Stimme einen Einfluss auf die politischen Entscheidungen hat ( $M=3,47$  im Vergleich zu  $M=3,02$  für die britischen Probanden) und die Belange der Bürger von dem EP berücksichtigt werden ( $M=3,35$  im Vergleich zu  $M=2,40$  für die britischen Probanden). In Bezug auf andere Faktoren nehmen die britischen und deutschen Probanden den EP-Spot jedoch ähnlich wahr. Beide Ländergruppen sehen den EP-Spot als nicht besonders humorvoll an ( $M=1,53$  für die deutsche Gruppe und  $M=1,43$  für die britische Gruppe). Auch werden in den Augen der Probanden beider Ländergruppen kaum politische Lösungen ( $M=2,29$  für deutsche Gruppe und  $M=1,83$  für britische Gruppe) sowie unterschiedliche Positionen ( $M=2,65$  für deutsche Gruppe und  $M=1,98$  für britische Gruppe) in den Videos transportiert. Zudem nehmen sowohl die deutschen als auch die britischen Studierenden das EP-Video als Spot wahr, der generell wenig über das EP oder die Europawahl informiert ( $M=2,36$  für deutsche Gruppe und  $M=1,84$  für britische Gruppe).

Abbildung 43: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (EP-Spot)



$n=165$  (EG1);  $n=121$  (EG 4)

Frage 2: Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

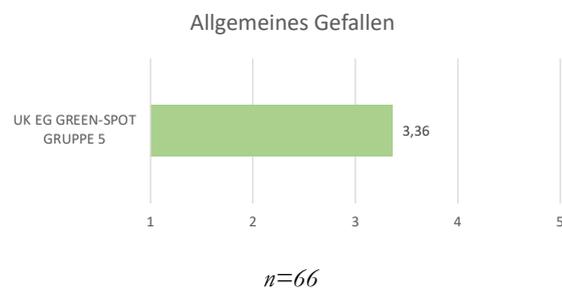
Insgesamt zeigt die Auswertung, dass der EP-Spot von beiden Gruppen nicht besonders positiv bewertet wird. Auch wenn der Spot des EP den deutschen Probanden grundsätzlich besser gefällt und einige Spot-Dimensionen für die deutschen Rezipienten stärker ausgeprägt sind, bleibt die Gesamtbewertung bei beiden Gruppen eher negativ.

### 3.1.2 Spot der *Green Party*

Der Europawahlwerbespot der *Green Party* ist den Untersuchungsteilnehmern ebenfalls zum Zeitpunkt der Befragung nicht bekannt.

Aus der Datenauswertung wird ersichtlich, dass die britischen Studierenden den Parteienspot grundsätzlich positiv wahrnehmen ( $M=3,36$ ) (vgl. Abbildung 44).

Abbildung 44: Allgemeines Gefallen (Spot der Green Party)

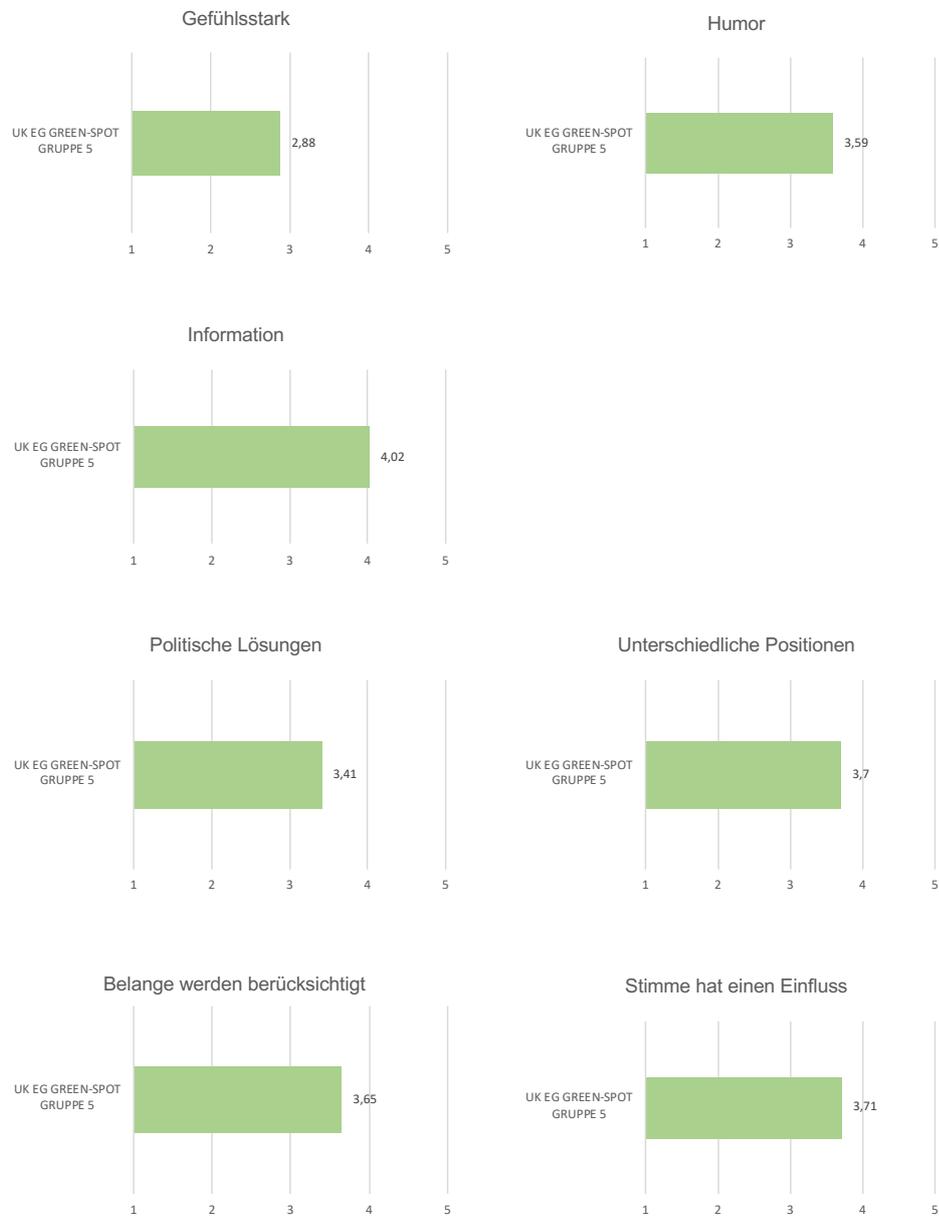


Frage 3: *Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?*

Antwortskala: 1= gefällt mir überhaupt nicht \_\_\_\_ 5= gefällt mir sehr gut

Auch in Bezug auf die einzelnen Spot-Dimensionen schneidet der Spot der *Green Party* sehr gut ab (vgl. Abbildung 45). Die Studierenden empfinden den Spot zwar nicht als besonders „emotional“ ( $M=2,88$ ), dafür aber als sehr humorvoll ( $M=3,59$ ). Des Weiteren nehmen die Probanden den Spot der *Green Party* als sehr informativ wahr ( $M=4,02$ ). Auch wird das Werbevideo als Film angesehen, in dem unterschiedliche politische Positionen ( $M=3,70$ ) sowie politische Lösungen ( $M=3,41$ ) transportiert werden. Darüber hinaus handelt es sich in den Augen der britischen Studierenden um einen Spot, der die Bedeutung der eigenen Wahlstimme für den EU-Entscheidungsprozess hervorhebt ( $M=3,71$ ) und gleichzeitig betont, dass die Belange der Bürger von dem EP berücksichtigt werden ( $M=3,65$ ).

Abbildung 45: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (Spot der Green Party)



$n=66$

Frage 2: Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Insgesamt ergibt sich also aus den Daten, dass der Spot der *Green-Party* von den britischen Probanden durchschnittlich sehr positiv wahrgenommen und bewertet wird. Diese Befunde sind insbesondere auch deswegen interessant, weil diese Experimentalgruppe vornehmlich aus Anhängern der *Labour Party* (22,7%), der *Conservatives* (18,2%) und der *Liberal Democrats*

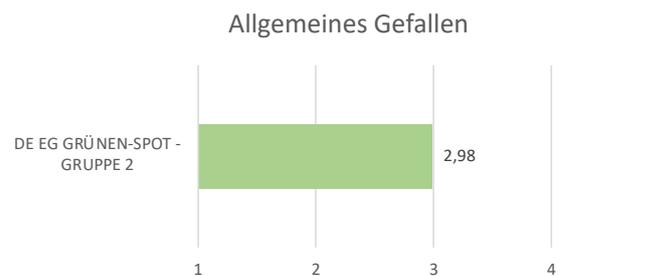
(12,1%) besteht und lediglich ein Anteil von 6,1% Anhänger der *Green-Party* sind (vgl. Kapitel VI. 2.6)<sup>114</sup>.

### 3.1.3 Spot der *Bündnis 90/Die Grünen*

Auch die Untersuchungsteilnehmer dieser Experimentalgruppe geben an, den Europawahlwerbespot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* vor dem Zeitpunkt der Befragung nicht gesehen zu haben.

Die Analyse der Daten zeigt, dass das Wahlvideo der Partei von den deutschen Studierenden grundsätzlich eher negativ wahrgenommen wird ( $M=2,98$ ) (vgl. Abbildung 46).

Abbildung 46: Allgemeines Gefallen (Spot von *Bündnis 90/Die Grünen*)



$n=165$

Frage 3: Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?

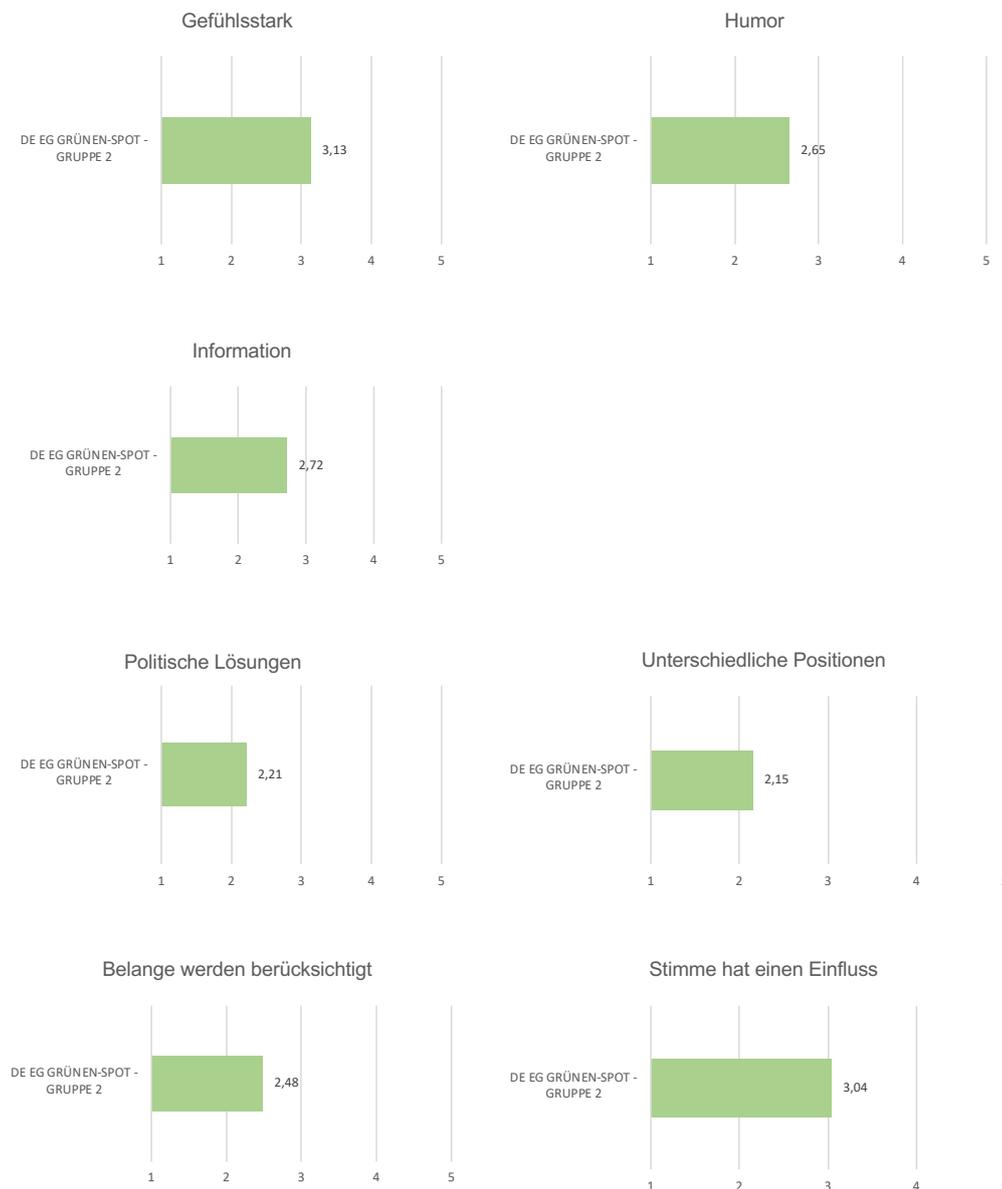
Antwortskala: 1= gefällt mir überhaupt nicht — 5= gefällt mir sehr gut

Zudem sind in den Augen der Rezipienten die unterschiedlichen Spot-Dimensionen eher schwach ausgeprägt (vgl. Abbildung 47). Die Studierenden nehmen den Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* zwar als relativ „gefühlstark“ ( $M=3,13$ ) wahr, dennoch erscheint er ihnen als nur geringfügig informativ ( $M=2,72$ ), humorvoll ( $M=2,65$ ) und polarisierend ( $M=2,15$  für das Item „unterschiedliche Positionen“ und  $M=2,21$  für das Item „politische Lösungen“). Auch glauben die Probanden nicht, dass der Spot von *Bündnis 90/Die Grünen* die Relevanz der eigenen Wahlstimme für den EU-Entscheidungsprozess ( $M=3,04$ ), und

<sup>114</sup> Eine Analyse nach Parteineigung (vgl. Anhang E) zeigt, dass die Anhänger der *Green-Party* sowie der *Labour-Party* den Spot grundsätzlich positiver bewerten als diejenigen Probanden, die den *Conservatives* nahestehen.

noch weniger die Rolle des EP für die Berücksichtigung der Belange der Bürger ( $M=2,48$ ), hervorhebt. Der Spot wird von Sympathisanten der *Grünen*, der *SPD* und von *Die Linke* zwar durchschnittlich besser bewertet als von Anhängern der *CDU*, *FDP* und *AFD* (vgl. Anhang E), dennoch bleibt seine Gesamtbewertung eher negativ.

Abbildung 47: Wahrnehmung der Spot-Dimensionen (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)



$n=165$

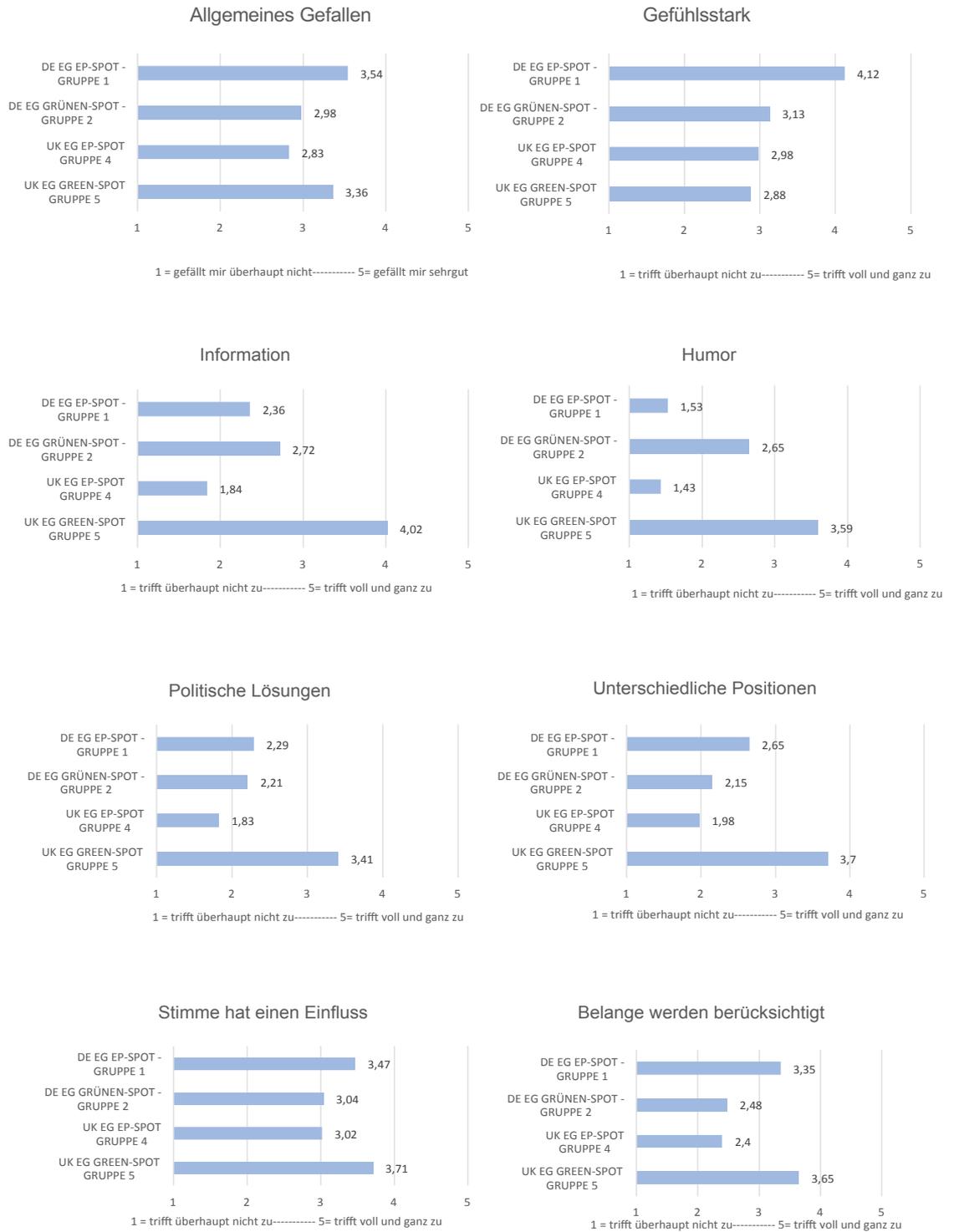
Frage 2: Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

### 3.1.4 Zwischenfazit

Aus der Analyse wird ersichtlich, dass die betreffenden Europawahlwerbespots von den Studierenden unterschiedlich bewertet werden (vgl. Abbildung 48).

Abbildung 48: Gesamtübersicht der Spot-Bewertung für alle Gruppen



Dabei unterscheiden sich insbesondere die Evaluationswerte des Europawahlvideos der *Green-Party* signifikant von denen der anderen Spots (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Signifikanztest zur Bewertung des Spots der Green Party im Vergleich zu anderen Spots

	<b>EP-Spot DE</b> <i>Gruppe 1</i>	<b>EP-Spot UK</b> <i>Gruppe 4</i>	<b>Spot Bündnis 90/Die Grünen</b> <i>Gruppe 2</i>
Allgemeines Gefallen	Differenz -0,18	Differenz <b>+0,50**</b>	Differenz <b>+0,38**</b>
Detaillierte Wahrnehmung: gefühlstark	Differenz <b>-1,24**</b>	Differenz <b>+0,25**</b>	Differenz -0,10
Humor	Differenz <b>+2,06**</b>	Differenz <b>+2,16**</b>	Differenz <b>+0,94**</b>
Information	Differenz <b>+1,66**</b>	Differenz <b>+2,18**</b>	Differenz <b>+1,30**</b>
Politische Lösungen	Differenz <b>+1,12**</b>	Differenz <b>+1,58**</b>	Differenz <b>+1,20**</b>
Unterschiedliche Positionen	Differenz <b>+1,05**</b>	Differenz <b>+1,72**</b>	Differenz <b>+1,55**</b>
Stimme hat einen Einfluss	Differenz <b>+1,24**</b>	Differenz <b>+0,69**</b>	Differenz <b>+0,66**</b>
Belange werden berücksichtigt	Differenz <b>+0,30**</b>	Differenz <b>+1,25**</b>	Differenz <b>+1,17**</b>

Fett dargestellt: signifikante Erklärungsanteile:  $p < 0,1^{**}$ ;  $p < 0,5^*$  der Skalendifferenz

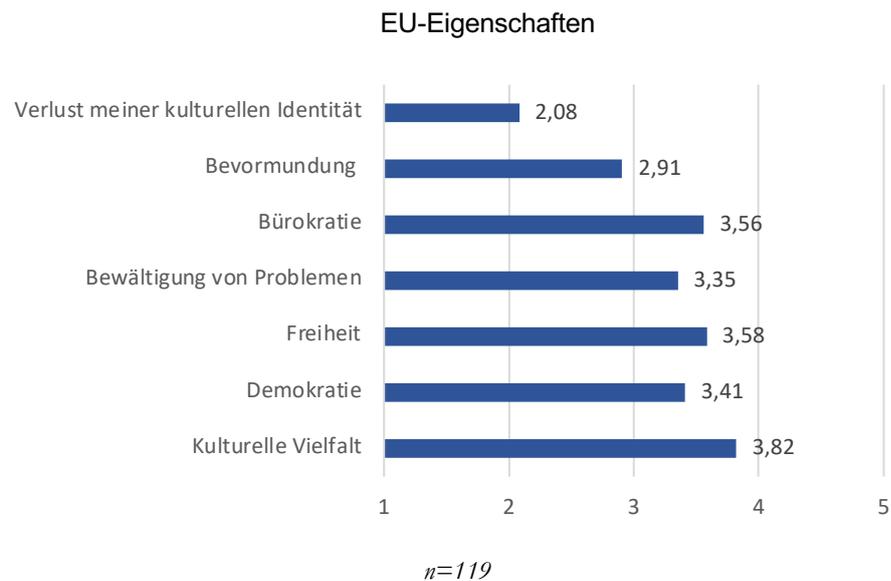
Das Europawahlvideo der *Green-Party* wird im Vergleich zu dem EP-Spot und dem Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* also am besten wahrgenommen. In den Augen der Rezipienten wird der britische Parteienspot als besonders humorvoller und informierender Spot angesehen, der sowohl unterschiedliche politische Positionen als auch politische Lösungen aufzeigt und die Bedeutung des EP für die Wahlstimme in den Mittelpunkt legt. Demgegenüber wird der Spot von *Bündnis 90/Die Grünen* eher negativ wahrgenommen. Die unterschiedlichen Spot-Dimensionen sind in den Augen der Rezipienten kaum ausgeprägt: Der Spot wird als Wahlvideo wahrgenommen, das wenig informiert, kaum unterschiedliche Positionen und politische Lösungen aufzeigt. Zudem wird der Spot weder als besonders gefühlstark noch als humorvoll angesehen.

### 3.2 Identifikation mit der EU

In einem zweiten Schritt konzentriere ich mich auf die Frage, wie stark sich die Untersuchungsteilnehmer mit der EU identifizieren. Für die Überprüfung dieser zweiten intervenierenden Variable werden für beide Ländergruppen die Kontrollgruppen herangezogen. Aus dem ersten Teil der Untersuchungsbefunde ist ersichtlich geworden (vgl. Kapitel VI. 2), dass Experimental- und Kontrollgruppen vergleichbar sind und dass somit davon ausgegangen werden kann, dass sich die registrierten Werte der Kontrollgruppen direkt auf die Experimentalgruppen übertragen lassen. Die Identifikation mit der EU wird empirisch anhand dreier Indikatoren gemessen (vgl. Kapitel IV. 5.2): (1) Die Eigenschaften, die die Studierenden mit der EU verbinden, (2) die Einschätzung, dass die EU für das jeweilige EU-Land Vorteile bzw. Nachteile bringt sowie (3) die Meinung der Studierenden in Bezug auf den europäischen Integrationsprozess.

Die britischen Probanden weisen grundsätzlich ein positives EU-Bild auf (vgl. Abbildung 49). Die Datenauswertung ergibt, dass die Befragten der Kontrollgruppe sehr positive Merkmale wie „kulturelle Vielfalt ( $M=3,82$ ), „Freiheit“ ( $M=3,58$ ), „Demokratie“ ( $M=3,41$ ) und „bessere Bewältigung von Problemen“ ( $M=3,35$ ) mit der Europäischen Union verbinden. Die EU wird zwar als „bürokratisch“ eingestuft ( $M=3,56$ ), negative Eigenschaften wie die „Bevormundung“ ( $M=2,91$ ) oder der „Verlust der kulturellen Identität“ ( $M=2,08$ ) werden von den Studierenden aber kaum mit Europa assoziiert.

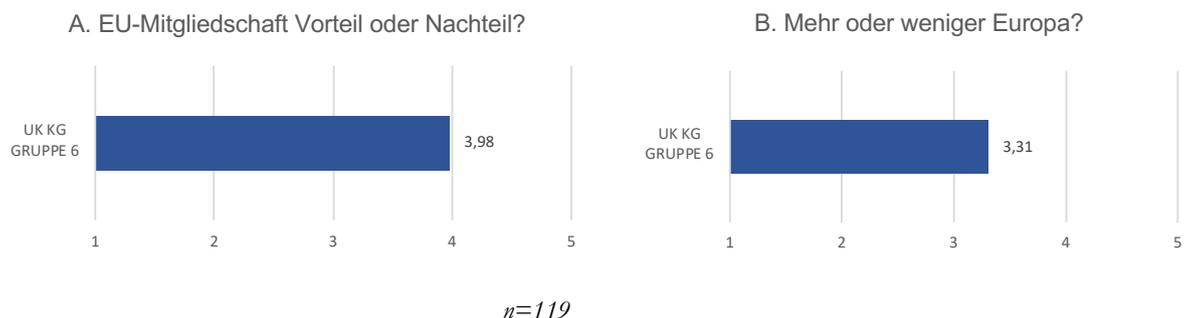
Abbildung 49: Eigenschaften, die die britischen Studierenden mit der EU verbinden



Frage 5: Was bedeutet die Europäische Union für Sie persönlich?  
 Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu — 5= trifft voll und ganz zu

Auch sehen die britischen Studierenden in der EU-Mitgliedschaft einen wesentlichen Vorteil für Großbritannien ( $M=3,98$ ) und stehen dem EU-Integrationsprozess generell positiv gegenüber: Die Probanden geben durchschnittlich an, dass „mehr Europa“ gebraucht wird ( $M=3,31$ ).

Abbildung 50: Einstellungen EU-Mitgliedschaft/EU-Integrationsprozess (britische Studierende)



Frage 10: Bringt die Mitgliedschaft in der EU der deutschen/britischen Bevölkerung eher Vorteile oder eher Nachteile?

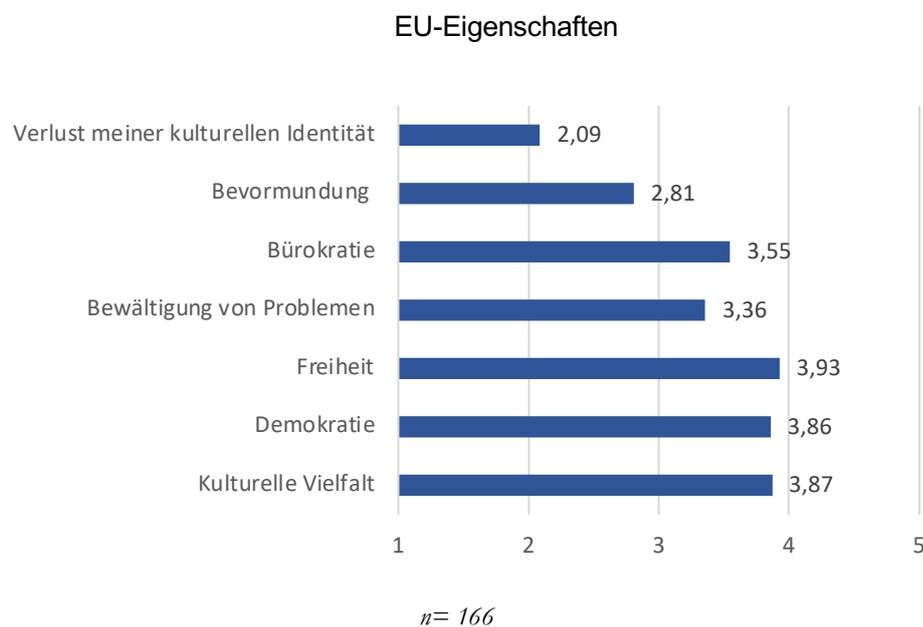
Frage 11: Man hört manchmal, die EU-Einigung sollte weiter vorangetrieben werden: Um unsere Probleme zu lösen, brauchen wir mehr Europa. Andere sagen, dass die europäische Integration schon viel zu weit fortgeschritten ist und weniger Europa die bessere Alternative wäre. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Antwortskalen: 1= bringt Nachteile — 5= bringt Vorteile

1= weniger Europa — 5= mehr Europa

Auch die deutschen Studierenden stehen der Europäischen Union grundsätzlich positiv gegenüber (vgl. Abbildung 51). „Freiheit“ ( $M=3,93$ ), „kulturelle Vielfalt“ ( $M=3,87$ ), „Demokratie“ ( $M=3,86$ ) und „bessere Bewältigung von Problemen“ ( $M=3,35$ ) sind Eigenschaften, die die Probanden stark mit Europa assoziieren. Wie die britischen Studierenden sehen die deutschen Befragten Europa als „bürokratisch“ an ( $M=3,55$ ), verbinden jedoch mit der Europäischen Union weder eine „Bevormundung“ ( $M=2,81$ ) noch einen „Verlust der kulturellen Identität“ ( $M=2,09$ ).

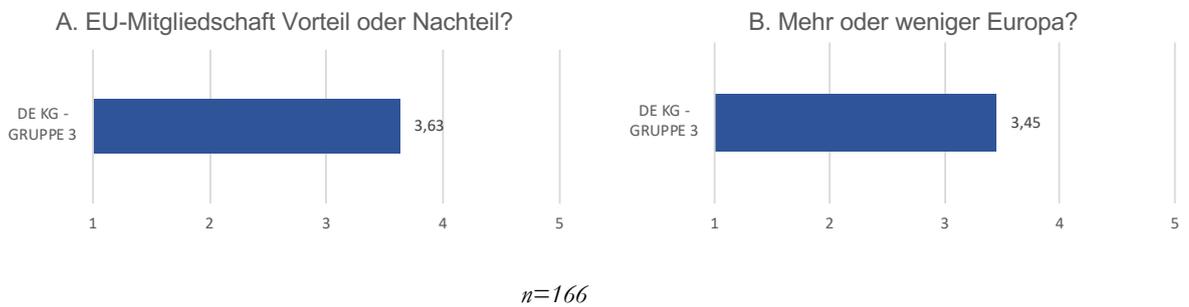
Abbildung 51: Eigenschaften, die die deutschen Studierenden mit der EU verbinden



Frage 5: Was bedeutet die Europäische Union für Sie persönlich?  
 Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu — 5= trifft voll und ganz zu

Auch sehen die deutschen Probanden in der Mitgliedschaft der EU einen Vorteil für Deutschland ( $M=3,63$ ). Zudem teilen sie die Meinung, dass generell „mehr Europa“ gebraucht wird ( $M=3,45$ ) (vgl. Abbildung 52).

Abbildung 52: Einstellungen EU-Mitgliedschaft und zum EU-Integrationsprozess (deutsche Studierende)



Frage 10: Bringt die Mitgliedschaft in der EU der deutschen/britischen Bevölkerung eher Vorteile oder eher Nachteile?

Frage 11: Man hört manchmal, die EU-Einigung sollte weiter vorangetrieben werden: Um unsere Probleme zu lösen, brauchen wir mehr Europa. Andere sagen, dass die europäische Integration schon viel zu weit fortgeschritten ist und weniger Europa die bessere Alternative wäre. Wie ist Ihre Meinung dazu?

Antwortskalen: 1=bringt Nachteile \_\_\_\_\_ 5= bringt Vorteile  
 1= weniger Europa \_\_\_\_\_ 5= mehr Europa

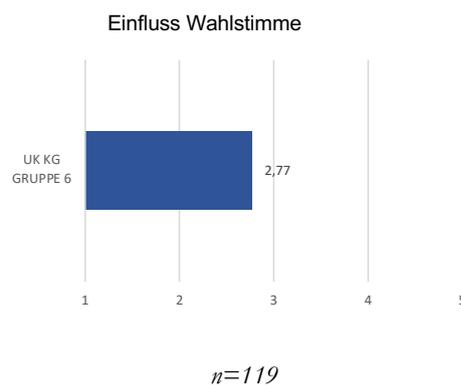
Zusammenfassend lässt sich sagen, dass zum Zeitpunkt der Befragungen sowohl die britischen als auch die deutschen Studierenden Europa positiv gegenüberstehen. Anders als erwartet (vgl. Kapitel IV.3.1), sind die generellen EU-Einstellungen bei den britischen Studierenden genauso positiv wie bei den deutschen Studierenden (vgl. Anhang D). Auch hier liegt die Vermutung nahe, dass die Einstellungen der britischen Studierenden ohne den Kontext des Brexit-Referendum negativer ausgefallen wären. In beiden Ländergruppen haben die Studierenden somit ein positives EU-Bild. Folglich kann festgehalten werden, dass sich die unterschiedlichen Spots an Probanden richten, die sich eher stark mit der EU identifizieren.

### 3.3 Die wahrgenommene Relevanz der Europawahlen

Abschließend wende ich mich der Fragestellung zu, inwiefern die britischen und deutschen Studierenden die Europawahl als relevante Wahl wahrnehmen. Für die Überprüfung dieser dritten intervenierenden Variable werden auch hier die Kontrollgruppen in beiden Ländergruppen untersucht. Empirisch wird die Relevanz, die die Studierenden der Europawahl zuschreiben, mit der Frage geprüft, inwieweit die Probanden das Gefühl haben, mit ihrer Wahlstimme tatsächlich einen Einfluss auf die europäische Politik zu haben (vgl. Kapitel IV. 5.2).

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass die britischen Studierenden der Europawahl generell keine große Bedeutung zuschreiben. Die Probanden der Kontrollgruppen geben im Durchschnitt an, dass für sie die eigene Wahlstimme keinen wesentlichen Einfluss auf politische Entscheidungen in der EU hat ( $M=2,70$ ) (vgl. Abbildung 53).

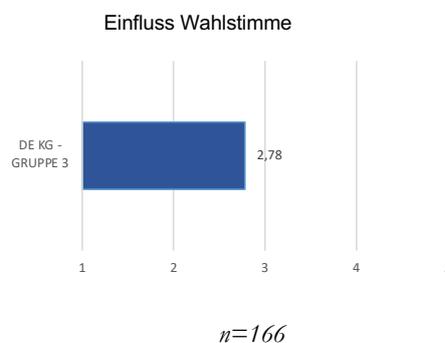
Abbildung 53: Einfluss der Wahlstimme auf EU-Politik (britische Studierende)



Frage 9: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach Ihre Wahlstimme auf politische Entscheidungen der EU?  
 Antwortskala: 1= überhaupt keinen Einfluss — 5= sehr starken Einfluss

Bei den deutschen Probanden ergibt sich ein ähnliches Bild (vgl. Abbildung 54). Die Untersuchungsteilnehmer der Kontrollgruppen sind ebenfalls nicht der Überzeugung, dass sie mit ihrer Wahlstimme die politischen Entscheidungen auf EU-Ebene wesentlich beeinflussen können ( $M=2,78$ ).

Abbildung 54: Einfluss der Wahlstimme auf EU-Politik (deutsche Studierende)



Frage 9: Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach Ihre Wahlstimme auf politische Entscheidungen der EU?  
 Antwortskala: 1= überhaupt keinen Einfluss — 5= sehr starken Einfluss

Zum Zeitpunkt der Befragungen teilen die Probanden nicht die Meinung, dass ihre Wahlstimme die politischen Entscheidungen auf EU-Ebene wesentlich beeinflussen. Dieser Befund legt die Vermutung nahe, dass die britischen und deutschen Studierenden grundsätzlich der Europawahl keine besondere Relevanz beimessen und für sie die Wahl zum EP folglich eine Wahl zweiten Ranges darstellt.

## 4. Effekte der Europawahlwerbespots auf die abhängigen Variablen

In diesem Kapitel wird die Frage beantwortet, ob und wenn ja, welche Wirkungen die untersuchten Europawahlwerbespots auf die abhängigen Variablen, das heißt auf das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische und nationale Verbundenheit haben. Konkret gilt es zu untersuchen, inwiefern sich die jeweiligen Experimentalgruppen im Vergleich zu ihren Kontrollgruppen hinsichtlich dieser Variablen unterscheiden. Lassen sich signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen feststellen, so kann davon ausgegangen werden, dass die betreffenden Europawahlwerbespots zu den beabsichtigten Einstellungsänderungen führen. Wird umgekehrt aus den empirischen Befunden ersichtlich, dass die Versuchsgruppen sich kaum voneinander unterscheiden, kann daraus geschlossen werden, dass von den Europawahlwerbespots keine Wirkung ausgeht.

Zunächst werden die Effekte des pan-europäischen EP-Spots bei den britischen und deutschen Studierenden untersucht. In einem zweiten Schritt konzentriere ich mich auf die möglichen Effekte des *Green Party*-Spots und abschließend wende ich mich der potentiellen Wirkung des Europawahlvideos der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* zu.

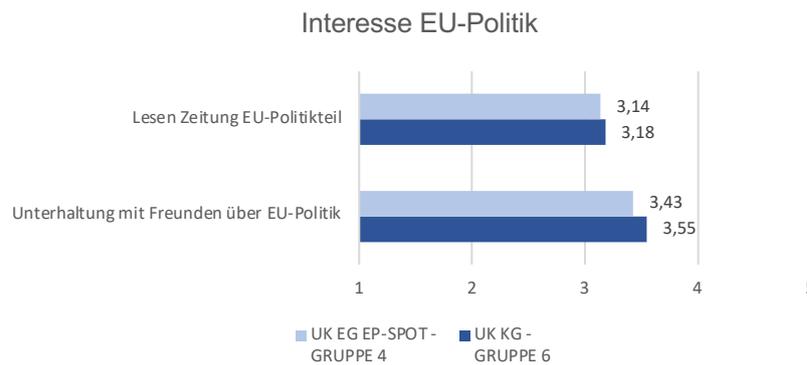
### 4.1 Effekte des EP-Spots

#### 4.1.1 Interesse an EU-Politik

##### 4.1.1.1 Britische Studierende

Die Datenauswertung zeigt zunächst, dass das Interesse an europäischer Politik bei den britischen Studierenden, die dem EP-Spot nicht ausgesetzt waren, grundsätzlich eher hoch ist. Auf die Frage, über welche Themen sich die Probanden der Kontrollgruppe mit Freunden gerne unterhalten, scheint die EU-Politik ein durchaus wichtiges Thema zu sein ( $M=3,55$ ). Auch im Hinblick auf das Lesen des EU-Politikeils einer Tageszeitung weisen die Probanden ein erhöhtes Interesse für europäische Politik auf ( $M=3,18$ ). Ein Blick auf die erhobenen Daten zeigt, dass die Studierenden, die den EP-Spot gesehen haben, ähnliche Werte aufweisen ( $M=3,14$  für das Item „Lesen des EU-Politikeils einer Tageszeitung“ und  $M=3,43$  für das Item „Unterhaltung mit Freunden“) (vgl. Abbildung 55).

Abbildung 55: Interesse an EU-Politik bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



*n*=121 für EG; *n*=119 für KG

Frage 17: Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?

Frage 24: Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Aus Tabelle 7 wird ersichtlich, dass sich die Werte zwischen den Studierenden, die den EP-Europawahlwerbespot gesehen haben, und denjenigen, die dem EP-Spot nicht ausgesetzt waren, nicht signifikant voneinander unterscheiden.

Tabelle 7: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei britischen Probanden (EP-Spot)

	<b>EG 4</b>	<b>KG 6</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )			
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	3,43 (1,1)	3,55 (0,9)	238	.504	-,827
Interesse für das Lesen (online/print) von EU-Politik	3,14 (1,0)	3,18 (1,0)	238	.276	-,258

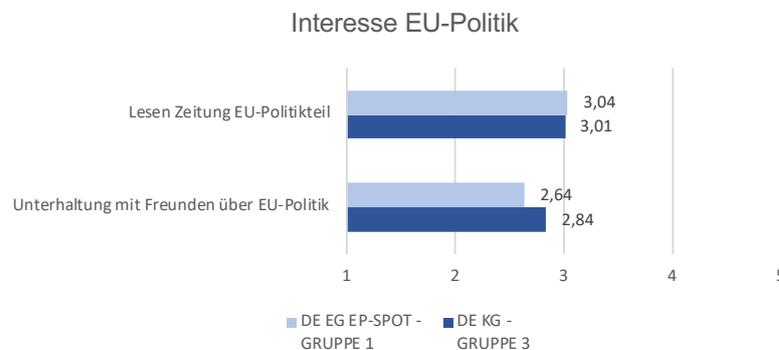
Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG 4) und Kontrollgruppe (KG 6), t-Test bei unabhängigen Stichproben

Folglich zeigen die empirischen Befunde, dass der EP-Spot bei den britischen Studierenden keine Wirkung hat. Der Spot löst bei den Probanden weder mobilisierende noch demobilisierende Effekte auf das Interesse an EU-Politik aus.

#### 4.1.1.2 Deutsche Studierende

Anders als die britischen Studierenden weisen die deutschen Probanden zum Zeitpunkt der Befragung insgesamt weniger Interesse für europäische Politik auf. Die Datenauswertung zeigt, dass sich die Studierenden, die den EP-Spot nicht gesehen haben, grundsätzlich nicht besonders gerne mit Freunden über EU-Politik unterhalten ( $M=2,84$ ). Auch im Hinblick auf das Lesen eines EU-Politikteils einer Tageszeitung (print oder online) bleibt das Interesse dieser Probanden eher niedrig ( $M=3,01$ ). Beim Sehen des EP-Spots zeichnet sich ein ähnliches Bild ab ( $M=3,04$  für das Item „Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung“ und  $M=2,64$  für das Item „Unterhaltung mit Freunden“) (vgl. Abbildung 56).

Abbildung 56: Interesse an EU-Politik bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



$n=165$  für EG;  $n=166$  für KG

Frage 17: Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie Presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?

Frage 24: Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Die Signifikanzüberprüfung (vgl. Tabelle 8) bestätigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Werten der Kontroll- und Experimentalgruppe bestehen.

Tabelle 8: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei deutschen Probanden (EP-Spot)

	<b>EG1</b>	<b>KG3</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
<b>Interesse EU-Politik</b>					
<i>Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik</i>	2,64 (1,1)	2.84 (1,0)	329	.245	-1,703
<i>Interesse für das Lesen (online/print) von EU-Politik</i>	3,04 (0,9)	3.01 (0,9)	329	.687	-,363

Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG 1) und Kontrollgruppe (KG 3), t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

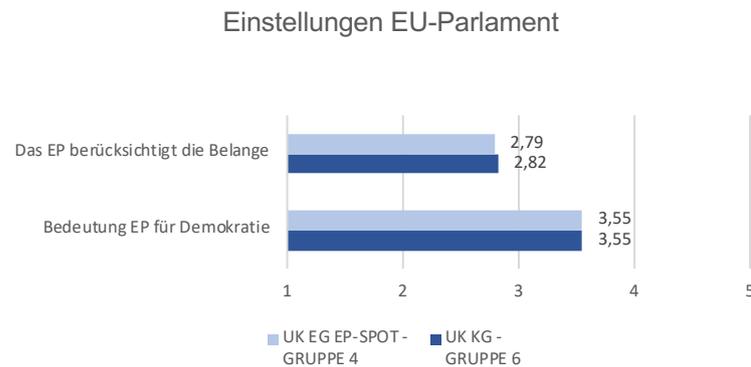
Die Auswertung der Daten ergibt also, dass der EP-Spot bei den deutschen Studierenden ebenfalls wirkungslos ist: Das Interesse an europäischer Politik wird bei den deutschen Probanden durch Rezeption des EP-Spots weder gesteigert, noch geschwächt.

#### 4.1.2 Einstellungen gegenüber dem EP

##### 4.1.2.1 Britische Studierende

Ohne Rezeption des EP-Spots sprechen die britischen Studierenden dem EP generell eher viel Bedeutung zu ( $M=3,55$ ), andererseits sind die Untersuchungsteilnehmer der Ansicht, dass das EP nur geringfügig die Interessen der EU-Bürger vertritt ( $M=2,82$ ). Die Studierenden, die den EP-Spot gesehen haben, schätzen die Bedeutung des EP für die Demokratie genauso hoch ein wie die Teilnehmer der Kontrollgruppe ( $M=3,55$ ). Auch sind die Probanden der Experimentalgruppen der Meinung, dass die Belange der Bürger vom EP nicht genug berücksichtigt werden ( $M=2,82$ ) (vgl. Abbildung 57).

Abbildung 57: EP-Einstellungen bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



*n*=119 für EG, *n*=121 für KG

Frage 8: Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?

Frage 7: Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Aus der Signifikanzüberprüfung (vgl. Tabelle 9) wird ersichtlich, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Werten beider Gruppen existieren.

Tabelle 9: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei britischen Probanden (EP-Spot)

	<b>EG4</b>		<b>KG6</b>		<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>			
<b>Einstellungen EP</b>							
<i>Bedeutung EP für Demokratie</i>	3,55	(0,8)	3,55	(0,9)	237	.245	-,039
<i>Das EP berücksichtigt die Belange</i>	2,79	(0,8)	2,82	(0,9)	238	.258	-,259

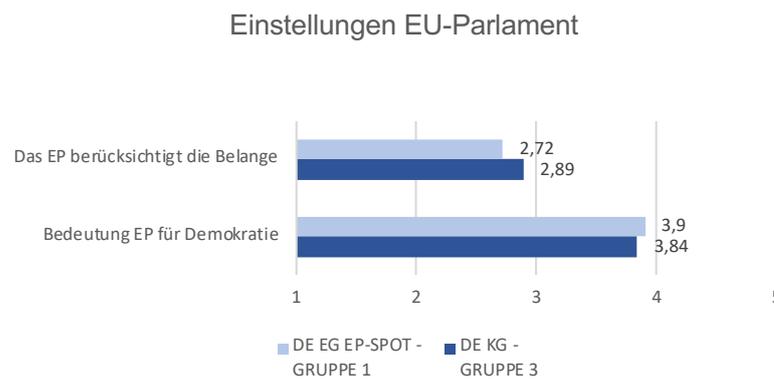
Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG4) und Kontrollgruppe (EG 6), t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

Die Untersuchungsergebnisse zeigen also, dass durch Rezeption des EP-Spots auch die Einstellungen gegenüber dieser Institution nicht beeinflusst werden.

#### 4.1.2.2 Deutsche Studierende

Die deutschen Studierenden sehen ohne Betrachten des EP-Spots das EP ebenfalls als wichtige Institution für die Demokratie in Europa an ( $M=3,84$ ). Allerdings vertreten sie wie die britischen Untersuchungsteilnehmer die Ansicht, dass das EP nur geringfügig die Interessen der EU-Bürger berücksichtigt ( $M=2,89$ ). Für die Studierenden, die den EP-Spot gesehen haben, ergibt sich ein ähnliches Bild. Die Probanden der Experimentalgruppe sind der Überzeugung, dass das EP für die Demokratie wichtig ist ( $M=3,90$ ), jedoch haben auch sie das Gefühl, dass das EP nur in geringem Maße die Interessen der Bürger vertritt ( $M=2,72$ ) (vgl. Abbildung 58).

Abbildung 58: EP-Einstellungen bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



$n= 165$  für EG;  $n=166$  für KG

*Frage 8: Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?*

*Frage 7: Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?*

*Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu*

Wie aus der Signifikanzüberprüfung deutlich wird, lassen sich zwischen den Probanden der deutschen Experimental- und Kontrollgruppe keine signifikanten Unterschiede beobachten (vgl. Tabelle 10).

Tabelle 10: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei deutschen Probanden (EP-Spot)

	<b>EG1</b>		<b>KG3</b>		<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M</i>	<i>(SD)</i>	<i>M</i>	<i>(SD)</i>			
<b>Einstellungen</b>							
<b>EP</b>							
<i>Bedeutung EP für Demokratie</i>	3,90	(0,8)	3,84	(1,0)	329	.554	-,559
<i>Das EP berücksichtigt die Belange</i>	2,72	(0,9)	2,89	(0,7)	329	.652	-1,659

Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG 1) und Kontrollgruppe (KG 3), t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

Diese Befunde zeigen, dass der EP-Spot auch bei den deutschen Studierenden nicht auf die Einstellungen gegenüber dem EP einwirkt. Nach Rezeption des EP-Spots werden die EP-Einstellungen weder verbessert, noch werden sie verschlechtert.

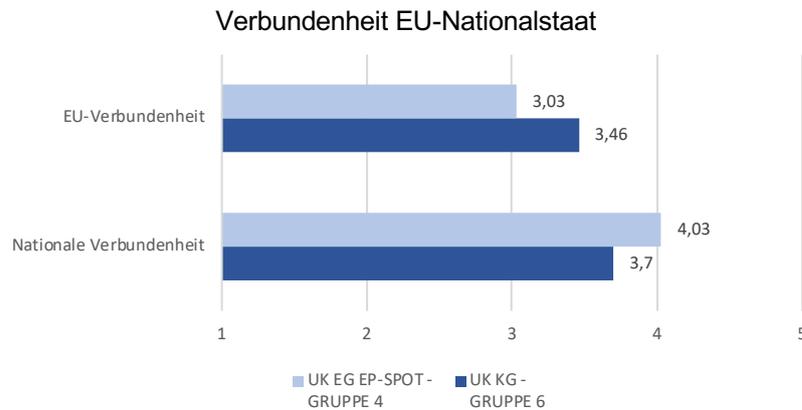
### 4.1.3 Europäische und nationale Verbundenheit

#### 4.1.3.1 Britische Studierende

Die Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass sich die britischen Studierenden, die den EP-Spot nicht gesehen haben, zum Zeitpunkt der Befragung sehr stark mit ihrem Nationalstaat ( $M=3,7$ ), aber auch mit Europa<sup>115</sup> ( $M=3,46$ ) verbunden fühlen. Wirft man einen Blick auf die Untersuchungsergebnisse der Probanden, die mit dem EP-Spot konfrontiert waren, so wird aus den Daten ersichtlich, dass sich die Studierenden noch stärker mit Großbritannien verbunden fühlen ( $M=4,03$ ), die emotionale Bindung an Europa hingegen wesentlich geringer ist ( $M=3,03$ ) (vgl. Abbildung 59).

<sup>115</sup> Die hohe Verbundenheit der britischen Studierenden mit Europa, die von vorherigen Studien nicht beobachtet wurde, ist mit großer Wahrscheinlichkeit auf die äußere Variable ‚Brexit-Referendum‘ zurückzuführen (vgl. Kapitel V.3)

Abbildung 59: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischer Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



*n* = 165 für EG; *n* = 166 für KG

Frage 6: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit der EU/mit Großbritannien verbunden

Antwortskala: 1 = trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5 = trifft voll und ganz zu

Die Signifikanzüberprüfung (vgl. Tabelle 11) zeigt, dass sich die registrierten Mittelwerte signifikant voneinander unterscheiden.

Tabelle 11: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischen Probanden (EP-Spot)

	EG 4	KG 6	df	p	t
	<i>M</i> ( <i>SD</i> )	<i>M</i> ( <i>SD</i> )			
EU- Verbundenheit	<b>3,03 (1,1)</b>	<b>3,46 (1,1)</b>	<b>237,979</b>	<b>&lt; .05*</b>	-2,953
Differenz Skalenspunkte	<b>-0,43</b>				
Nationale Verbundenheit	<b>4,03 (1,0)</b>	<b>3,70 (1,0)</b>	<b>273,124</b>	<b>&lt; .01**</b>	2,501
Differenz Skalenspunkte	<b>+0,33</b>				

Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG 4) und Kontrollgruppe (EG 6), t-Test bei unabhängigen Stichproben

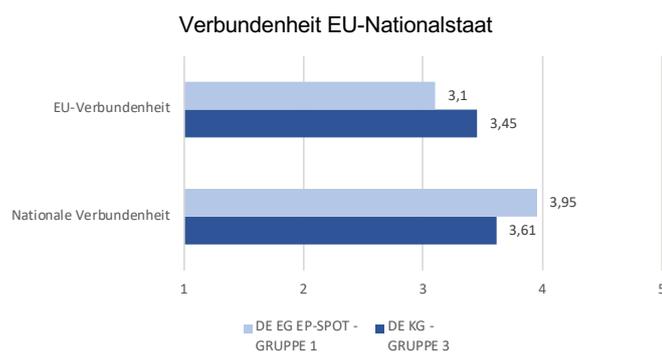
Aus der Signifikanzüberprüfung wird deutlich, dass der EP-Spot signifikante Effekte sowohl auf die EU-Verbundenheit als auch auf die Bindung zum Nationalstaat hat. Nach Sehen des EP-Spots nimmt das Gefühl der Verbundenheit mit Großbritannien signifikant zu

(Differenz von +0,33 Skalenpunkte), wohingegen die EU-Verbundenheit signifikant sinkt (Differenz von -0,43 Skalenpunkte).

#### 4.1.3.2 Deutsche Studierende

Die deutschen Studierenden fühlen sich zum Zeitpunkt der Befragung ebenfalls sehr mit Deutschland ( $M=3,61$ ), aber auch mit Europa ( $M=3,45$ ) verbunden. Ein Blick auf die Werte der Experimentalgruppe zeigt, dass sich das Gefühl der Verbundenheit mit Deutschland nach Rezeption des EP-Spots sogar verstärkt ( $M=3,95$ ), während die EU-Verbundenheit wesentlich niedriger wird ( $M=3,10$ ) (vgl. Abbildung 60).

Abbildung 60: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutscher Experimental- und Kontrollgruppe (EP-Spot)



$n=165$  (EG);  $n=166$  (KG)

Frage 6: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit der EU verbunden/ Ich fühle mich mit Deutschland verbunden

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Aus dem Signifikanztest wird deutlich, dass die Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppen signifikant sind (vgl. Tabelle 12).

Tabelle 12: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutschen Probanden (EP-Spot)

	<b>EG1</b>	<b>KG3</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
EU-Verbundenheit	<b>3,10 (1,0)</b>	<b>3,45 (1,0)</b>	328,358	<b>&lt; .05*</b>	-3,066
<i>Differenz Skalenpunkte</i>	<b>-0,35</b>				
Nationale Verbundenheit	<b>3,95 (0,8)</b>	<b>3,61 (0,9)</b>	327,308	<b>&lt; .01**</b>	,613
<i>Differenz Skalenpunkte</i>	<b>+0,34</b>				

Vergleich der Mittelwerte zwischen Experimentalgruppe (EG 1) und Kontrollgruppe (EG 3), t-Test bei unabhängigen Stichproben

Der EP-Spot scheint bei den deutschen Probanden somit die gleichen Effekte zu haben wie bei den britischen Studierenden: Der Spot führt zu einer signifikanten Schwächung der EU-Verbundenheit (-0,35 Skalenpunkte), gleichzeitig wird die Verbundenheit mit dem Nationalstaat signifikant gestärkt (+0,34 Skalenpunkte).

#### 4.1.3 Zwischenfazit

Die Befunde zeigen also, dass der Europawahlwerbespot des EP die gleichen Effekte bei den deutschen und britischen Probanden hat (vgl. Tabelle 13). Während sich nach Rezeption des EP-Spots bei beiden Ländergruppen weder das Interesse an der EU-Politik noch die Einstellungen gegenüber dem EP verändern, wirkt der Spot statistisch signifikant auf die europäische und nationale Verbundenheit der Studierenden ein: Der EP-Spot verringert das Gefühl der Verbundenheit mit der EU und vergrößert gleichzeitig die Verbundenheit mit dem Nationalstaat.

Tabelle 13: Effekte des EP-Spots bei deutschen und britischen Probanden im Vergleich

	<b>EP-Spot DE</b> <i>Gruppe 1</i>	<b>EP-Spot UK</b> <i>Gruppe 4</i>
<b>Interesse EU-Politik</b>		
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
Interesse für das Lesen (online/print) von EU-Politikteil	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
<b>Einstellungen EP</b>		
Bedeutung EP für Demokratie	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
Das EP berücksichtigt die Belange	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
<b>EU-Verbundenheit</b> <i>Differenz Skaleneinheiten</i>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,35*</b>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,43*</b>
<b>Nationale Verbundenheit</b> <i>Differenz Skaleneinheiten</i>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,34*</b>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,33*</b>

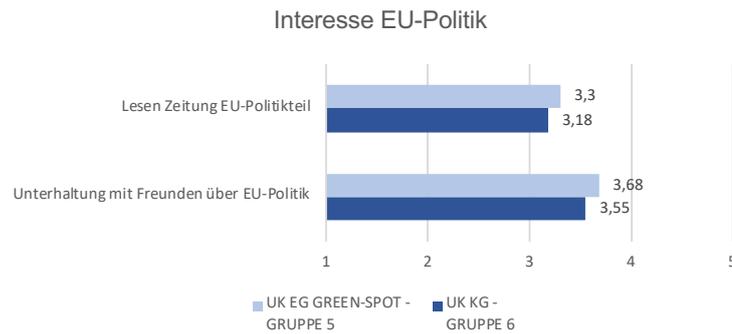
**Fett** dargestellt: signifikante Erklärungsanteile:  $p < 0,1^{**}$ ;  $p < .05^*$

## 4.2 Effekte des Spots der *Green-Party*

### 4.2.1 Interesse an EU-Politik

Ohne Betrachten des Spots der *Green Party* ist das Interesse an europäischer Politik bei den britischen Probanden eher hoch ( $M=3,18$  für das Item „Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung“ und  $M=3,55$  für das Item „Unterhaltung mit Freunden“). Die Analyse der Werte der Experimentalgruppe zeigt, dass das Interesse an EU-Politik nach Rezeption des Parteienspots ähnlich hoch bleibt ( $M=3,30$  für das Item „Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung“ und  $M=3,68$  für das Item „Unterhaltung mit Freunden“) (vgl. Abbildung 61).

Abbildung 61: Interesse an EU-Politik bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party)



$n = 66$  (EG 5);  $n = 121$

Frage 17: Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie Presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?

Frage 24: Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?  
 Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Aus der Signifikanzüberprüfung wird ersichtlich, dass sich die gemessenen Werte zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe nicht signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei britischen Probanden (Green Party Spot)

	<b>EG 5</b>	<b>KG 6</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
<i>Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik</i>	3,68 (1,0)	3,55 (0,9)	183	.548	-877
<i>Interesse für das Lesen (online/print) von EU-Politik</i>	3,30(1,0)	3,18 (1,0)	238	.586	,764

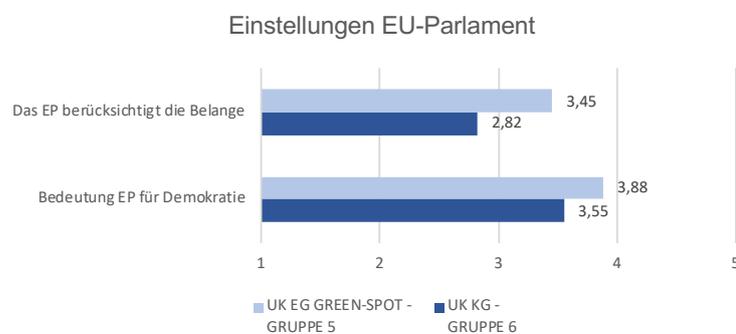
Vergleich der Mittelwerte, t-Test bei unabhängigen Stichproben

Aus den erhobenen Daten lässt sich folglich schließen, dass der Europawahlwerbespot der Green Party bei den britischen Studierenden keinen Einfluss auf das Interesse an EU-Politik hat.

#### 4.2.2 Einstellungen gegenüber dem EP

Die britischen Studierenden sprechen dem EP generell eher viel Bedeutung zu ( $M=3,55$ ), andererseits sind die Probanden der Meinung, das EP berücksichtige nur geringfügig die Interessen der EU-Bürger ( $M=2,82$ ). Die Studierenden, die den Spot der *Green Party* gesehen haben, schätzen die Bedeutung des EP für die Demokratie wesentlich höher ein ( $M=3,88$ ). Auch teilen sie die Ansicht, dass das EP die Belange der Bürger durchaus vertritt ( $M=3,45$ ) (vgl. Abbildung 62).

Abbildung 62: EP-Einstellungen bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party)



$n= 66$  (EG 5),  $n=121$  (EG 6)

Frage 8: Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?

Frage 7: Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Die beobachteten Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppe sind statistisch signifikant (vgl. Tabelle 15).

Tabelle 15: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei britischen Probanden (Green Party Spot)

	EG5		KG6		df	p	t
	M	(SD)	M	(SD)			
<b>Einstellungen EP</b>							
Bedeutung EP für Demokratie	<b>3,88</b>	<b>(0,7)</b>	<b>3,55</b>	<b>(0,9)</b>	<b>183</b>	<b>&lt; .05*</b>	<b>2,394</b>
Differenz Skalenpunkte	<b>-0,33*</b>						
Das EP berücksichtigt die Belange	<b>3,45</b>	<b>(0,8)</b>	<b>2,82</b>	<b>(0,9)</b>	<b>183</b>	<b>&lt; .05*</b>	<b>2,912</b>
Differenz Skalenpunkte	<b>-0,63*</b>						

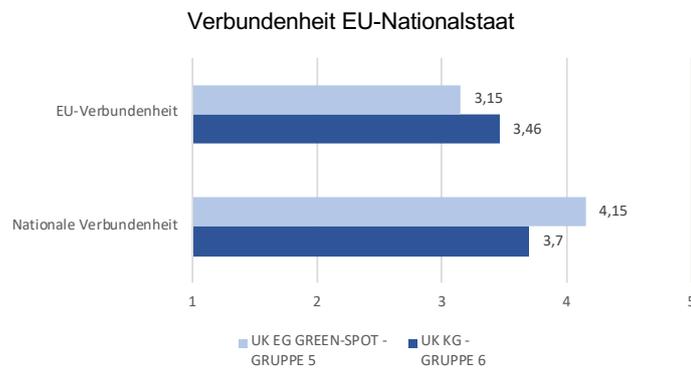
Vergleich der Mittelwerte, t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

Aus dieser Datenauswertung lässt sich also schließen, dass das Sehen des Spots der *Green Party* bei den britischen Studierenden zu einer Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP führt. Die Einschätzung, dass das EP die Belange der EU-Bürger vertritt, verbessert sich signifikant mit Rezeption des Spots (+0,63 Skalenpunkte). Auch die Bedeutung des EP für die Demokratie wird von den Probanden der Experimentalgruppe signifikant höher eingeschätzt (+0,33 Skalenpunkte).

#### 4.2.3 Europäische und nationale Verbundenheit

Ohne den Spot gesehen zu haben, weisen die britischen Studierenden grundsätzlich eine starke Verbundenheit mit Großbritannien ( $M=3,70$ ) und Europa auf ( $M=3,46$ ). Bei den britischen Probanden, die sich den Spot der *Green Party* angesehen haben, ist die nationale Verbundenheit noch höher ( $M=4,15$ ), das Gefühl der emotionalen Bindung an Europa hingegen niedriger ( $M=3,15$ ) (vgl. Abbildung 63).

Abbildung 63: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der Green Party)



$n = 66$  (EG 5),  $n = 121$  (EG 6)

Frage 6: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit der EU verbunden/ Ich fühle mich mit Deutschland verbunden

Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu

Die Signifikanzüberprüfung zeigt deutlich (vgl. Tabelle 16), dass sich die Werte beider Untersuchungsgruppen signifikant voneinander unterscheiden.

Tabelle 16: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei britischen Probanden (Green Party Spot)

	<b>EG5</b>	<b>KG6</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>t</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
EU- Verbundenheit	<b>3,15 (0,8)</b>	<b>3,46 (1,1)</b>	<b>136,379</b>	<b>&lt; .05*</b>	-1,164
Differenz Skalenpunkte	<b>-0,31*</b>				
Nationale Verbundenheit	<b>4,15 (1,0)</b>	<b>3,70 (1,0)</b>	<b>153,295</b>	<b>&lt; .01**</b>	2,501
Differenz Skalenpunkte	<b>+0,45**</b>				

Vergleich der Mittelwerte, t-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

Folglich kann festgehalten werden, dass der Spot der *Green Party* die Verbundenheit mit Großbritannien signifikant stärkt (+ 0,45 Skalenpunkte), während er die Verbundenheit mit der EU bei den britischen Studierenden signifikant schwächt (-0,31 Skalenpunkte).

#### 4.2.4 Zwischenfazit

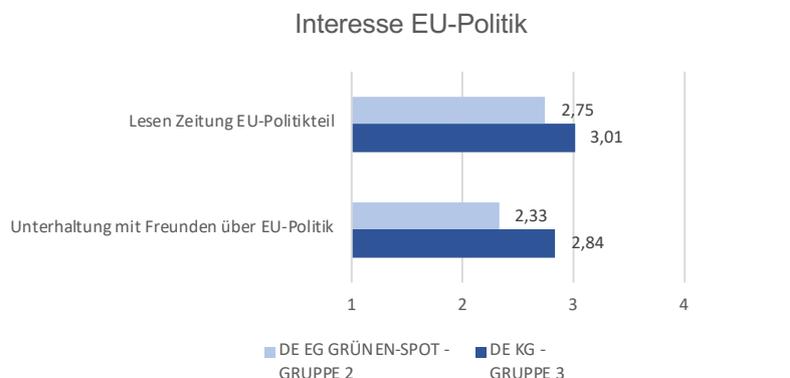
Insgesamt wird aus den vorliegenden empirischen Befunden deutlich, dass der Europawahlwerbespot der *Green Party* bei den britischen Studierenden keinen Einfluss auf das Interesse an EU-Politik hat. Demgegenüber sind jedoch deutliche Effekte auf die Einstellungen gegenüber dem EP zu erkennen. Durch Rezeption des Parteienwahlvideos verbessert sich bei den britischen Probanden sowohl die Bedeutung des EP für die Demokratie als auch die Einschätzung in Bezug auf die Berücksichtigung der Belange der EU-Bürger. Zudem führt der Spot der *Green Party* – was bereits bei dem EP-Spot zu beobachten war – zu einer Stärkung der nationalen Verbundenheit und gleichzeitig zu einer Schwächung der EU-Verbundenheit.

### 4.3 Effekte des Spots der *Bündnis 90/Die Grünen*

#### 4.3.1 Interesse an EU-Politik

Grundsätzlich weisen die deutschen Studierenden im Vergleich zu den britischen Untersuchungsteilnehmern zum Zeitpunkt der Befragung kein besonders hohes Interesse an EU-Politik auf ( $M=3,01$  für das Item „Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung“ und  $M=2,84$  für das Item „Unterhaltung mit Freunden“). Mit Rezeption des Parteienspots – das zeigt die Auswertung der Daten – sinkt das Interesse an EU-Politik. Die Probanden der Experimentalgruppe legen beim Lesen einer Tageszeitung noch weniger Wert auf die europäische Politik ( $M=2,75$ ). Zudem geben die Studierenden, die den Spot von *Bündnis 90/Die Grünen* gesehen haben an, sich noch weniger gerne mit ihren Freunden über EU-Politik zu unterhalten ( $M=2,33$ ) (vgl. Abbildung 64).

Abbildung 64: Interesse an EU-Politik bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)



*n*=165 (EG 2); *n*=166 (KG3)

*Frage 17: Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie Presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?*

*Frage 24: Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?*

*Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu*

Die Signifikanzüberprüfung zeigt (vgl. Tabelle 17), dass diese registrierten Unterschiede zwischen Kontroll- und Experimentalgruppen durchaus signifikant sind. Die Untersuchungsergebnisse zeigen also, dass der Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* in Bezug auf die Variable „Interesse an EU-Politik“ negative Effekte hat. Nach Rezeption des Spots unterhalten sich die deutschen Studierenden deutlich weniger gerne mit ihren Freunden über europäische Politik (-0,31 Skalenpunkte). Auch sinkt das Interesse in Bezug auf das Lesen des EU-Politikteils einer Zeitung (-0,26 Skalenpunkte).

Tabelle 17: Signifikanztest zum Vergleich des Interesses an EU-Politik bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)

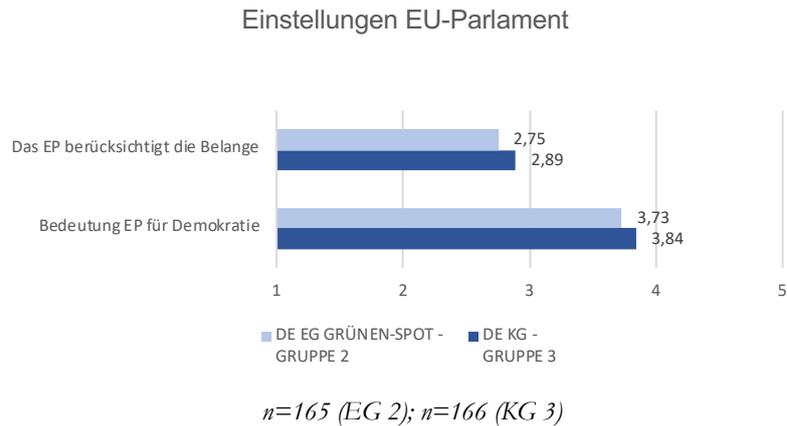
	<b>EG2</b>	<b>KG3</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>T</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
<b>Interesse EU-Politik</b>					
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	<b>2,33 (1,0)</b>	<b>2,84 (1,0)</b>	<b>328,752</b>	<b>&lt; .01**</b>	<b>-4,420</b>
<i>Differenz Skaleneinheiten</i>	<b>-0,31**</b>				
Interesse für das Lesen (online/print) EU-Politik	<b>2,75 (1,0)</b>	<b>3,01 (0,9)</b>	<b>323,855</b>	<b>&lt; .05*</b>	<b>-2,440</b>
<i>Differenz Skaleneinheiten</i>	<b>-0,26*</b>				

Vergleich der Mittelwerte, T-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

#### 4.3.2 Einstellungen gegenüber dem EP

Grundsätzlich wird das EP von den deutschen Studierenden als wichtige Institution für die Demokratie in Europa angesehen ( $M=3,84$ ). Demgegenüber wird von den deutschen Untersuchungsteilnehmern die Meinung vertreten, das EP berücksichtige nur geringfügig die Interessen der EU-Bürger ( $M=2,89$ ). Nach Ansehen des Spots der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* zeichnet sich ein ähnliches Bild ab: Die Studierenden der Experimentalgruppe sprechen dem EP ähnlich viel Bedeutung für die Demokratie zu ( $M=3,73$ ). Auch sie haben aber das Gefühl, das EP vertrete nicht ausreichend die Interessen der europäischen Bürger ( $M= 2,75$ ) (vgl. Abbildung 65).

Abbildung 65: EP-Einstellungen bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)



Frage 8: Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?

Frage 7: Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?

Wie aus der Signifikanzüberprüfung (vgl. Tabelle 18) ersichtlich wird, unterscheiden sich die Werte zwischen Kontroll- und Experimentalgruppen nicht signifikant voneinander.

Tabelle 18: Signifikanztest zum Vergleich der EP-Einstellungen bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)

	<b>EG2</b>	<b>KG3</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>T</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
<b>Einstellungen EP</b>					
<i>Bedeutung EP für Demokratie</i>	3,73 (0,7)	3,84 (0,8)	329	.733	-,993
<i>Das EP berücksichtigt die Belange</i>	2,75 (0,9)	2,89 (0,7)	329	.563	-1,436

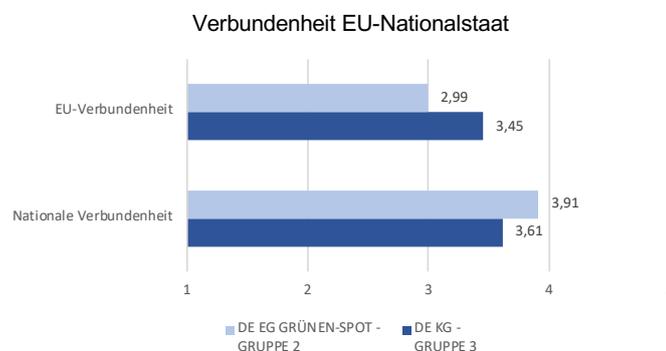
Vergleich der Mittelwerte, T-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung  
Skalenantworten: 1= Trifft überhaupt nicht zu bis 5= trifft voll und ganz

Der Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* beeinflusst bei den Studierenden folglich nicht die Einstellungen gegenüber dem EP. Nach Betrachten des Spots wird dem EP nicht mehr Bedeutung für die Demokratie beigemessen, auch verändert sich nach Rezeption des Parteienspots nicht das Gefühl, das EP berücksichtige nur geringfügig die Belange der europäischen Bürger.

#### 4.3.3 Europäische und nationale Verbundenheit

Die Probanden der deutschen Kontrollgruppe zeichnen sich zum Zeitpunkt der Befragung durch eine starke Verbundenheit mit Deutschland ( $M=3,61$ ) und Europa aus ( $M=3,45$ ). Bei den Studierenden, die den Werbespot von *Bündnis 90/Die Grünen* gesehen haben, ist die Verbundenheit mit Deutschland noch höher ( $M=3,91$ ), das Gefühl der emotionalen Bindung an Europa hingegen niedriger ( $M=2,99$ ) (vgl. Abbildung 66).

Abbildung 66: Verbundenheit EU/Nationalstaat bei Experimental- und Kontrollgruppe (Spot der *Bündnis 90/Die Grünen*)



$n=165$  (EG 2);  $n=166$  (KG 3)

*Frage 6: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit der EU verbunden/ Ich fühle mich mit Deutschland verbunden*

*Antwortskala: 1= trifft überhaupt nicht zu \_\_\_\_\_ 5= trifft voll und ganz zu*

Der Signifikanztest zeigt, dass die registrierten Unterschiede zwischen Experimental- und Kontrollgruppen signifikant sind (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Signifikanztest zum Vergleich der Verbundenheit EU/Nationalstaat bei deutschen Probanden (Spot von Bündnis 90/Die Grünen)

	<b>EG2</b>	<b>KG3</b>	<b>df</b>	<b>p</b>	<b>T</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>			
EU-Verbundenheit <i>Differenz Skalenpunkte</i>	<b>2,99 (1,0)</b> <b>-0,46*</b>	<b>3,45 (1.0)</b>	327,802	<b>&lt; .05*</b>	-4,049
Nationale Verbundenheit <i>Differenz Skalenpunkte</i>	<b>3,91 (0,9)</b> <b>+0,30**</b>	<b>3,61 (0.9)</b>	328,435	<b>&lt; .01**</b>	1,125

Vergleich der Mittelwerte, T-Test bei unabhängigen Stichproben zur Signifikanzüberprüfung

Folglich löst auch der Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* bei den deutschen Rezipienten signifikante Einstellungsänderungen aus. Durch Rezeption des Parteienspots verstärkt sich die Verbundenheit mit Deutschland (+ 0,30 Skalenpunkte), gleichzeitig wird die Verbundenheit mit der EU geschwächt (-0,46 Skalenpunkte).

#### 4.3.4 Zwischenfazit

Insgesamt zeigt sich, dass der Europawahlwerbespots von *Bündnis 90/Die Grünen* bei den deutschen Studierenden deutliche Effekte sowohl im Hinblick auf das Interesse an EU-Politik als auch hinsichtlich der europäischen und nationalen Verbundenheit hat. Nach Rezeption des Parteienspots verringert sich das politische Interesse signifikant. Auch wird die europäische Verbundenheit maßgeblich geschwächt, während die Verbundenheit mit Deutschland gestärkt wird. Demgegenüber sind jedoch keine Effekte auf die Einstellungen gegenüber dem EP zu erkennen.

#### 4.4 Zusammenfassung

Die Datenauswertung zeigt also, dass der EP-Spot, der Spot der *Green Party* sowie das Wahlvideo der Partei *Bündnis 90/Die Grünen* auf die Rezipienten, die gruppenübergreifend die gleichen Ausgangsbedingungen haben, auf die abhängigen Variablen *Interesse an EU-Politik*, *Einstellungen gegenüber EP* sowie *europäische und nationale Verbundenheit* **unterschiedlich einwirken**. Aus den Untersuchungsergebnissen wird deutlich, dass

- der Spot der *Green Party* der einzige Spot ist, der zu einer Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP führt. Nach Rezeption dieses britischen Parteienwahlvideos verbessern sich sowohl das Gefühl, das EP berücksichtigt die Belange der EU-Bürger als auch die Einschätzung der Bedeutung des EP für die Demokratie;
- nach Rezeption des Spots von *Bündnis 90/Die Grünen* das Interesse an EU-Politik deutlich geschwächt wird. Die deutschen Probanden geben nach Betrachten dieses Parteienspots an, sich weniger gerne mit Freunden über europäische Politik zu unterhalten. Auch sinkt das Interesse für das Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung;
- der EP-Spot sowohl bei den britischen als auch bei den deutschen Studierenden weder das Interesse an EU-Politik noch die Einstellungen zum EP beeinflusst;
- alle drei Europawahlwerbespots in Bezug auf die europäische und nationale Verbundenheit die gleiche Wirkung haben: Sie führen zu einer signifikanten Stärkung der nationalen Verbundenheit und gleichzeitig zu einer signifikanten Schwächung der Verbundenheit mit Europa.

Die Effekte der Spots werden in Tabelle 20 zusammenfassend dargestellt:

Tabelle 20: Übersicht der Effekte für alle Europawahlwerbespots

	<b>EP-Spot DE</b> <i>Gruppe 1</i>	<b>EP-Spot UK</b> <i>Gruppe 4</i>	<b>Spot Green Party</b> <i>Gruppe 5</i>	<b>Spot Bündnis 90/Die Grünen</b> <i>Gruppe 2</i>
<b>Interesse EU-Politik</b>				
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,31**</b>
Interesse für das Lesen EU-Politikteil	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,26*</b>
<b>Einstellungen EP</b>				
Bedeutung EP für Demokratie	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,33*</b>	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
Das EP berücksichtigt die Belange	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,63**</b>	Keine signifikanten Unterschiede gegenüber KG
<b>EU-Verbundenheit</b>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,35*</b>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,43*</b>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,46*</b>	<b>Sinkt gegenüber KG</b> <b>-0,31*</b>
<b>Nationale Verbundenheit</b>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,34*</b>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>+0,33*</b>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>-0,30**</b>	<b>Steigt gegenüber KG</b> <b>-0,45**</b>

Fett dargestellt: signifikante Erklärungsanteile im Vergleich zur Kontrollgruppe: p < 0,1\*\*; p < 0,5\*

## VIII Überprüfung des theoretischen Erklärungsmodells

Auf Grundlage der Untersuchungsergebnisse gilt es, im Folgenden zu überprüfen, inwiefern das für diese Studie entwickelte theoretische Erklärungsmodell und damit verbunden die abgeleiteten Forschungshypothesen gültig sind.

### 1. Prüfung der abgeleiteten Forschungshypothesen

#### 1.1 Überprüfung der Hypothese 1

Aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung wurde eingangs die Erwartung abgeleitet, dass die Mobilisierungseffekte der Europawahlwerbespots von dem Inhalt der Werbebotschaft abhängig sind. Ob der Europawahlwerbespot die normativ beabsichtigten Einstellungsänderungen auslöst oder nicht, ist davon abhängig, wie die Rezipienten den Spot wahrnehmen und bewerten. Folgende Hypothesen wurden formuliert:

**Hypothese 1 a:** Je positiver der Europawahlwerbespot bewertet wird, desto positiver sind seine Effekte, das heißt desto stärker ist das Interesse an EU-Politik, positiver die Einstellungen gegenüber dem EP sowie geringer die Differenz zwischen europäischer und nationaler Verbundenheit.

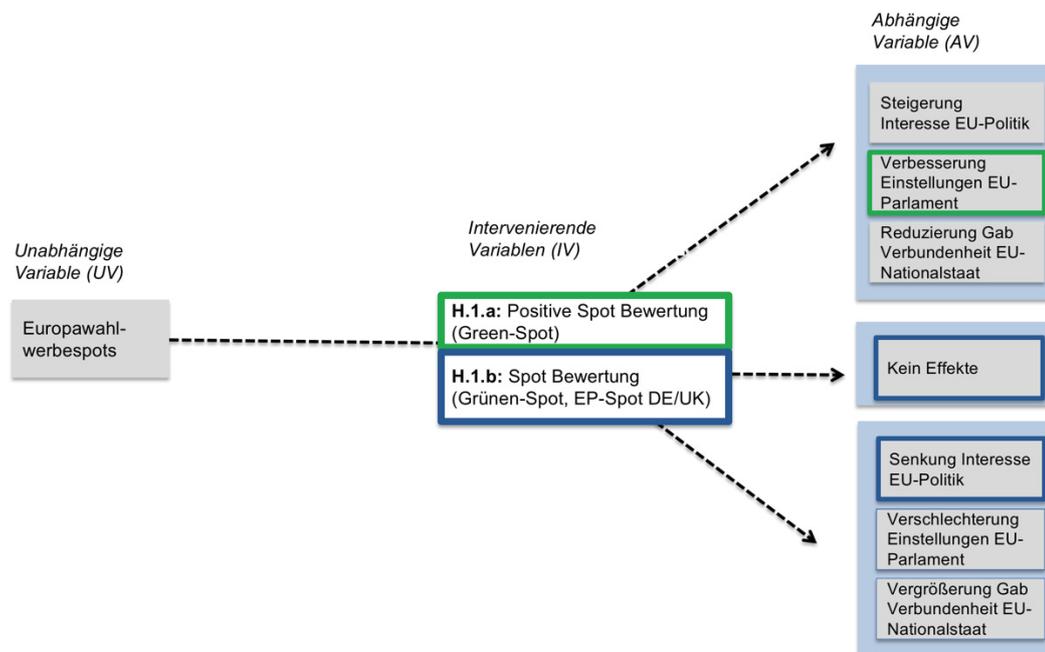
**Hypothese 1 b:** Je negativer die Bewertung der Europawahlwerbespots ausfällt, desto negativer sind auch die Effekte: das Interesse an EU-Politik sinkt, die Einstellungen gegenüber dem EP verschlechtern sich und die Differenz zwischen europäischer und nationale Verbundenheit wird größer.

Wirft man einen Blick darauf, wie die Studierenden die betreffenden Europawahlwerbespots rezipieren, so wird aus den empirischen Befunden ersichtlich, dass der Spot der *Green Party* mit Abstand am besten bewertet wird. Zudem zeigen die registrierten Untersuchungsergebnisse, dass der britische Parteienspot auch das einzige Europawahlvideo ist, das zu positiven Effekten führt: Nach Rezeption des Spots verbessern sich bei den britischen Studierenden die Einstellungen gegenüber dem EP signifikant. Gleichzeitig wird aus den empirischen Ergebnissen ersichtlich, dass der Spot der Partei *Bündnis 90/Die Grünen*, der neben dem EP-Spot (das gilt nur für die britischen Rezipienten) am schlechtesten

bewertet wird, auch derjenige Spot ist, der sich signifikant negativ auf das Interesse an europäischer Politik auswirkt. Der pan-europäische Spot des EP wird insgesamt auch nicht sonderlich positiv bewertet (die britischen Rezipienten evaluieren den EP-Spot weitaus schlechter als die deutschen Probanden), führt aber in beiden Ländergruppen zu keiner signifikanten Verringerung des EU-Interesses oder Verschlechterung gegenüber dem EP.

Insgesamt bestärken also diese empirischen Befunde die Hypothese, dass die Qualität und Bewertung der Spots eine wichtige Einflussgröße im Wirkungsprozess von Europawahlwerbespots konstituieren (vgl. Abbildung 67).

Abbildung 67: Überprüfung der ersten Forschungshypothese



## 1.2 Überprüfung der Hypothese 2

Aufbauend auf den theoretischen Erkenntnissen der europäischen Öffentlichkeitsforschung, wurde zudem die Vermutung aufgestellt, dass die generelle Wirkung der Europawahlwerbespots von der Identifikation mit der EU abhängt. Folgende Forschungshypothesen wurden daraus abgeleitet:

**Hypothese 2 a:** Je stärker die Identifikation mit der EU, desto positiver sind die Effekte des Spots: das heißt desto höher wird das Interesse an EU-Politik, positiver die Einstellungen

gegenüber dem EP und kleiner die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

**Hypothese 2 b:** Je schwächer die Identifikation mit der EU, desto geringer das Interesse an EU-Politik, negativer die EP-Einstellungen und größer die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

Die Untersuchungsergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass zum Zeitpunkt der Befragung sowohl die britischen als auch die deutschen Studierenden Europa grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Beide Ländergruppen assoziieren überwiegend positive Eigenschaften mit Europa, begrüßen die Mitgliedschaft in der EU und teilen die Einschätzung, dass die Europäische Union den Bürgern mehr Vor- als Nachteile bringt. Aus diesen positiven EU-Einstellungen lässt sich schließen, dass sich die Studierenden eher stark mit der EU identifizieren.

Trotz dieser EU-Identifikation wurden durch Rezeption der Europawahlwerbespots – das zeigen die registrierten Ergebnisse – das Interesse an EU-Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische Verbundenheit nicht gestärkt bzw. verbessert. Eine Regressionsanalyse bestätigt, dass diese zweite intervenierende Variable keinen signifikanten Einfluss auf die abhängigen Variablen hat (vgl. Tabelle 21).

*Tabelle 21: Einfluss der Variable „EU-Identifikation“ auf abhängige Variablen*

	Deutsche Studierende	Britische Studierende
<i>Einflussvariable EU-Identifikation</i>	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>
<b>Interesse EU-Politik</b>		
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	.123 (p=448)	.245 (p=349)
Interesse für das Lesen EU-Politikteil Tageszeitung	.006 (p=341)	.010 (p=523)
<b>Einstellungen EP</b>		
Bedeutung EP für Demokratie	.015 (p=335)	.017 (p=251)
Das EP berücksichtigt die Belange	.026 (p=111)	.029 (p=357)
<b>EU Verbundenheit</b>	.031 (p=403)	.030 (p=887)
<b>Nationale Verbundenheit</b>	.028 (p=775)	.031 (p=553)

Demzufolge liegt der Schluss nahe, dass diese zweite intervenierende Variable keine wesentliche Einflussgröße in dem Wirkungsmodell von Europawahlwerbespots bildet. Die zweite Forschungshypothese ist damit zu verwerfen (vgl. Abbildung 68).

Abbildung 68: Überprüfung der zweiten Forschungshypothese



### 1.3 Überprüfung der Hypothese 3

Aus den Erkenntnissen der Europawahlforschung wurde abschließend die Erwartung abgeleitet, dass die wahrgenommene Relevanz für die Europawahl als weitere intervenierende Variable einen Einfluss auf die Wirkung der Europawahlwerbespots hat. Folgende Hypothesen wurden formuliert:

**Hypothese 3 a:** Je mehr Relevanz der Rezipient der Europawahl zuspricht (die EP-Wahl gewissermaßen als *first-order* Wahl ansieht), desto positivere Effekte löst der Spot aus, das heißt desto stärker wird das Interesse an EU-Politik, positiver die EP-Einstellungen und geringer die Diskrepanz zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

**Hypothese 3 b:** Je weniger Bedeutung der Rezipient der Europawahl beimisst (die EP-Wahl also als *second-order* Wahl wahrnimmt), desto negativer sind die Effekte des

Europawahlwerbespots, das heißt desto schwächer wird das Interesse an EU-Politik, negativer die Einstellungen gegenüber dem EP und größer der Unterschied zwischen EU-Verbundenheit und nationaler Verbundenheit.

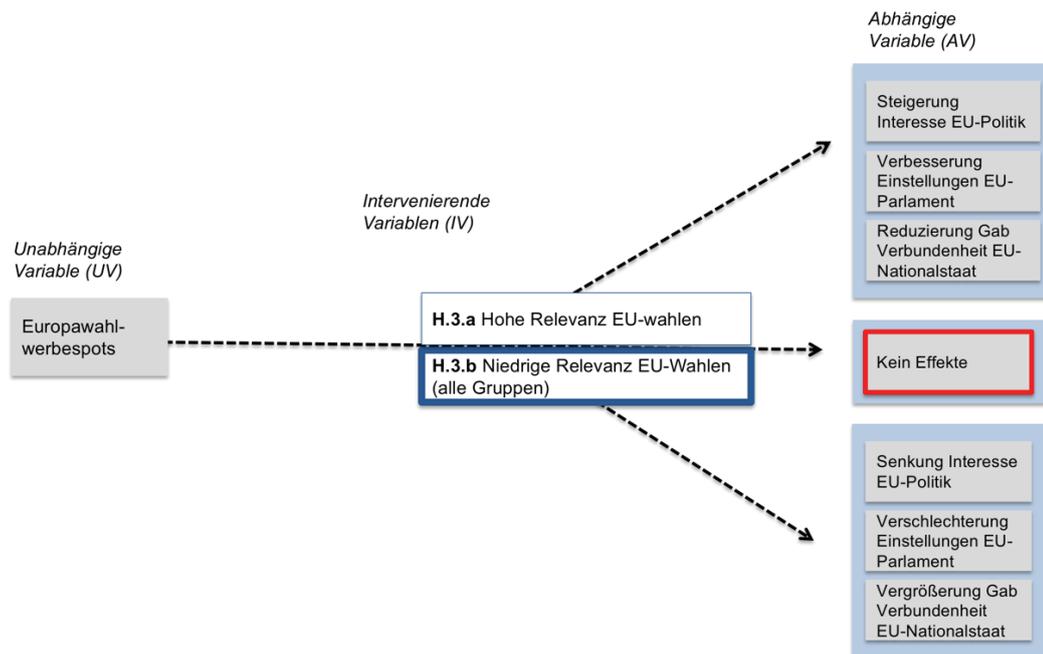
Die Befunde der empirischen Studie zeigen, dass die Studierenden der Europawahl grundsätzlich keine hohe Relevanz zuschreiben. Sowohl die britischen als auch die deutschen Probanden sind zum Zeitpunkt der Befragung nicht der Überzeugung, dass ihre Wahlstimmen die politischen Entscheidungen auf EU-Ebene wesentlich beeinflussen. Die wahrgenommene Zweitrangigkeit der Europawahl scheint jedoch in beiden Ländergruppen kein zentraler Faktor in dem Wirkungsprozess der Europawahlwerbespots zu sein. Wie aus der Regressionsanalyse (vgl. Tabelle 22) ersichtlich wird, beeinflusst diese Variable sowohl bei den deutschen als auch bei den britischen Studierenden kaum die abhängigen Variablen.

*Tabelle 22: Einfluss der Variable „wahrgenommenen Relevanz von EU-Wahlen“ auf abhängige Variablen*

	Deutsche Studierende	Britische Studierende
<i>Einflussvariable Relevanz EU-Wahlen</i>	$R^2$	$R^2$
<b>Interesse EU-Politik</b>		
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	.002 (p=254)	.012 (p=254)
Interesse für das Lesen EU-Politikteil Tageszeitung	.024 (p=236)	.065 (p=348)
<b>Einstellungen EP</b>		
Bedeutung EP für Demokratie	.026 (p=335)	.015 (p=354)
Das EP berücksichtigt die Belange	.023 (p=111)	.029 (p=247)
<b>EU Verbundenheit</b>	.008 (p=803)	.015 (p=887)
<b>Nationale Verbundenheit</b>	.023 (p=775)	.035 (p=652)

Daraus lässt sich schließen, dass auch diese intervenierende Variable keinen zentralen moderierenden Faktor in dem Wirkungsmechanismus von Europawahlwerbespots bildet. Die dritte Forschungshypothese kann damit ebenfalls nicht bestätigt werden (vgl. Abbildung 69).

Abbildung 69: Überprüfung der dritten Forschungshypothese



## 2. Zusammenfassung

Konzeptionell lag die Herausforderung der vorliegenden Studie darin, ein theoretisches Erklärungsmodell zu entwickeln, das die Frage beantwortet, unter welchen Bedingungen die EP-Spots *theoretisch* die EU-Legitimität stärken können. Konkret galt es ein tragfähiges Modell zu konstituieren, das Indikatoren beinhaltet, anhand derer das Interesse an europäischer Politik, die Einstellungen gegenüber dem EP sowie die europäische Verbundenheit positiv beeinflusst werden können. Basierend auf den Erkenntnissen der Medienwirkungs-, europabezogenen Öffentlichkeits- sowie Europawahlforschung, wurde eingangs die Erwartung formuliert, dass der Erfolg der Europawahlwerbespots sowohl von der Qualität der Spots als auch von publikumsbezogenen Faktoren abhängt, die bereits vor Spot-Rezeption existieren: von der Identifikation mit der EU sowie der wahrgenommenen Relevanz für Europawahlen.

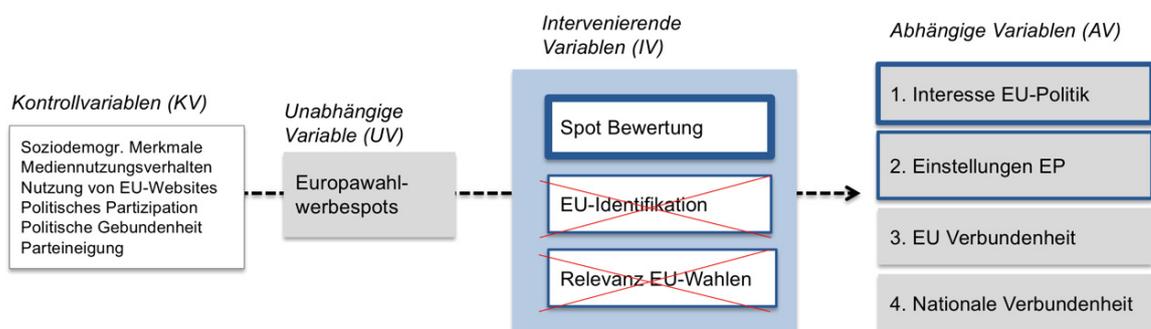
Im Rahmen der vorliegenden Studie wurden die Daten von 802 britischen und deutschen Studierenden analysiert. Alle Studierende weisen zum Zeitpunkt der Befragung homogene Ausgangsbedingungen auf. Die registrierten Effekte der untersuchten Europawahlwerbespots lassen sich folglich miteinander vergleichen.

Aus den empirischen Befunden dieser Arbeit ergibt sich ein gemischtes Bild:

- Einerseits bestätigen die Untersuchungsergebnisse die erste Hypothese, dass der Erfolg bzw. Nicht-Erfolg der Europawahlwerbespots grundsätzlich von der wahrgenommenen Qualität der Werbebotschaft abhängt. Dabei scheint die positive Bewertung der Spots insbesondere einen Einfluss auf die Einstellungen gegenüber dem EP zu haben.
- Andererseits stimmen die Ergebnisse der Studie nicht mit den vorangegangenen theoretischen Grundannahmen überein, dass Effekte der Europawahlwerbespots auf die EU-Identifikation (zweite Forschungshypothese) sowie die wahrgenommene Relevanz von Europawahlen (dritte Forschungshypothese) zurückzuführen seien. Die Tatsache, dass die deutschen und britischen Studierenden der EU-Wahl wenig Relevanz zuschreiben, umgekehrt aber eine hohe Identifikation mit der EU aufweisen, wirkt sich offensichtlich nicht auf die abhängigen Variablen aus.

Während also bestätigt werden kann, dass die Bewertung der Spots einen wesentlichen Einflussfaktor im Wirkungsmodell von Europawahlwerbespots darstellt, ist durch die empirischen Befunde dieser Studie nicht nachweisbar, dass weitere publikumsbezogene Faktoren, wie die wahrgenommene Relevanz für Europawahlen oder die Identifikation mit der EU, wichtige Einflussgrößen bilden (vgl. Abbildung 70).

Abbildung 70: Gesamtdarstellung der Überprüfung der Forschungshypothesen



Dennoch beantwortet die Überprüfung des theoretischen Erklärungsmodells nicht die Frage nach dem durchaus überraschenden Ergebnis meiner Arbeit: der Tatsache, dass alle drei Europawahlwerbespots zu einer Schwächung der europäischen Verbundenheit und gleichzeitig zu einer Stärkung der nationalen Verbundenheit führen. Unabhängig davon, wie die Europawahlwerbespots rezipiert werden – ob die Werbebotschaft positiv oder negativ bewertet wird –, reduzieren die betreffenden Europawahlwerbespots sowohl bei den britischen als auch bei den deutschen Studierenden die affektive Bindung an die EU. Theoretisch lässt sich dieser Effekt möglicherweise dadurch erklären, dass die Studierenden bereits vor Betrachten der Spots die Verbundenheit mit ihrem Nationalstaat in ‚Konkurrenz‘ zu der europäischen Verbundenheit sehen (vgl. nachfolgendes Kapitel).

## IX Schlussfolgerungen und Ausblick

Die Ergebnisse meiner Forschungsarbeit sind aus unterschiedlichen Blickwinkeln relevant. Zunächst leistet sie einen empirischen Beitrag zur Demokratisierungsdebatte der EU. Seit einigen Jahren hat die politikwissenschaftliche Diskussion über die normativen und theoretischen Mechanismen zur weiteren Demokratisierung der EU stark zugenommen. Eine große Anzahl von Beiträgen sind darum bemüht, Möglichkeiten zur Verringerung des Demokratiedefizits zu finden. Sie widmen sich sowohl der institutionellen Demokratisierung der EU – damit ist hauptsächlich die Ausweitung der Kompetenzen des EP gemeint – als auch anderen Konzepten, wie die der „europäischen Öffentlichkeit“ (vgl. Kapitel III.2) oder der „europäischen Identität“ (vgl. Kapitel II.2). Auch die öffentliche Kommunikation der EU-Institutionen spielt eine wichtige Rolle in der Debatte um die Herausbildung demokratischer ‚Praxis‘ in Europa. In der Wissenschaft herrscht Einigkeit darüber, dass es den EU-Institutionen – und damit der EU insgesamt – nur durch geeignete Kommunikation mit den europäischen Bürgern gelingen kann, die Distanz zwischen Bürgern und ‚EU-Elite‘, zwischen „Regierenden und Regierten“ (Sarcinelli 2011:173) zu verringern und somit die EU zu demokratisieren bzw. ‚demokratisierbar‘ zu machen (vgl. Kapitel I.1). Für die politischen Akteure ist das Ziel der Demokratisierung eng verbunden mit der Stärkung der Legitimität der EU: Nur wenn die europäischen Bürger dem europäischen politischen System zustimmen und es anerkennen, ist die EU ‚legitimiert‘ und somit demokratiefähig. Die öffentliche Kommunikation der europäischen Institutionen – die aus demokratietheoretischer Sicht auch als ‚Legitimationskommunikation‘ verstanden werden kann – spielt dabei eine zentrale Rolle, denn die Erwartung der politischen Akteure ist, dass durch gelungene Kommunikation mit dem Bürger die Legitimität der EU gestärkt wird.

Wie *wirken* Kommunikationsmaßnahmen der EU-Institutionen aber *tatsächlich* auf die europäischen Bürger? Tragen sie überhaupt zu einer verstärkten Legitimierung der EU bei? Um diese übergeordnete Frage zu beantworten, befasst sich meine Dissertation mit den wünschenswerten Effekten von EP-Europawahlwerbespots und schlägt dabei eine Brücke zwischen normativem Legitimitätsanspruch der EP-Europawahlvideos und deren tatsächlicher Umsetzung in der Praxis. Mit seinen Europawahlwerbespots, die ein Kernbestandteil in der Legitimitätskommunikation der EU-Institutionen sind, verfolgt das EP drei normative Ziele: Stärkung des Bürgerinteresses an europäischer Politik, Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP sowie Förderung eines europäischen Wir-Bewusstseins, also einer europäischen Identität. Für den Zweck der Studie wurden diese

normativen Erwartungen systematisch drei theoretischen Dimensionen der EU-Legitimität zugeordnet: 1) der Input-Legitimität, 2) der Output-Legitimität sowie 3) der identitätsorientierten Legitimität. Diese analytische Differenzierung spiegelt die jeweiligen Erwartungen über die Wirkung der Spots wider, deren empirische Prüfung Ziel der Arbeit ist.

1) Spots, die das Interesse an europäischer Politik steigern, verfolgen indirekt das Ziel einer erhöhten politischen Teilhabe am EU-Entscheidungsprozess. Dahinter steht die Annahme, ein erhöhtes Interesse an europäischer Politik erhöhe die Wahrscheinlichkeit, sich an dem politischen Prozess zu beteiligen. So gesehen können Europawahlwerbespots also ein Teilproblem der fehlenden Input-Legitimität der EU – die geringe Europawahlbeteiligung der Bürger – reduzieren.

2) Europawahlvideos, die die Einstellungen gegenüber dem EP verbessern, wirken indirekt auf den wahrgenommenen Output der EU-Politik. Die dabei zugrundeliegende Annahme der politischen Akteure besteht darin, dass durch erhöhtes Wissen über die Aktivitäten der EU und den tatsächlichen Output des EP die Wahrnehmung gestärkt wird, dass die europäische Politik gute ‚Ergebnisse‘ für den Bürger liefert. Die Spots fördern somit die Output-Legitimität.

3) Schließlich wird angenommen, dass Europawahlwerbespots, die die Verbundenheit mit Europa intensivieren, zu einem stärkeren Empfinden kollektiver europäischer Identität führen und so eine identitätsorientierte EU-Legitimität befördern. Diese dritte Dimension der EU-Legitimität ist in der Politikwissenschaft als konzeptionalisierter Mechanismus der EU-Legitimitätserzeugung nicht so fest verankert wie die ‚klassischen‘ Legitimitätsdimensionen von Input- und Output-Legitimität<sup>116</sup>. Politische Akteure weisen diesem erwarteten Mechanismus jedoch eine hohe Relevanz zu, für sie ist die Schaffung einer europäischen Identität ein zentrales normatives Ziel, um die EU ‚legitimationsfähig‘ zu machen.

---

<sup>116</sup> Zwar herrscht seit mehreren Jahren in Verbindung mit der Frage um die Demokratisierung der EU eine wichtige politikwissenschaftliche Diskussion über Rolle und Notwendigkeit einer europäischen Identität zur Schaffung von EU-Legitimität. Ein Blick auf die Forschungsliteratur zeigt jedoch, dass die identitätsorientierte Legitimität als normatives Ziel nicht fest etabliert ist (vgl. z.B. Marks/Hooghe 2013).

Inwiefern sind also EP-Europawahlwerbespots tatsächlich geeignet, den von dem EP gesetzten normativen Ansprüchen gerecht zu werden, indem sie das Interesse an europäischer Politik erhöhen, die Einstellungen gegenüber dem EP verbessern und die europäische Verbundenheit stärken? Zur Beantwortung der leitenden Forschungsfrage wurde mit meiner Arbeit eine bisher in diesem Umfang noch nicht durchgeführte experimentelle Untersuchung realisiert. In einer Befragung von über 800 britischen und deutschen Studierenden habe ich untersucht, wie die Europawahlwerbespots des EP auf britische und deutsche Studierende wirken. Die europäischen Studierenden stellen eine Kernzielgruppe in der öffentlichen Kommunikation des EP und der EU-Institutionen insgesamt dar, da sie als Teilbevölkerung angesehen werden, in der das ‚Demokratisierungspotential‘ hoch ist (EP 2017c: 4): Einerseits stehen sie im Vergleich zu anderen Bevölkerungsgruppen dem europäischen Projekt sehr positiv gegenüber und verbinden mit der EU positive Werte wie „Demokratie“ und „Freiheit“ (vgl. Kapitel VII.3.2); andererseits bilden die Studierenden die zweitgrößte Gruppe der Nicht-Wähler bei den Europawahlen und stimmen somit dem europäischen Projekt lediglich ‚schweigend‘ im Sinne eines ‚permissive consensus‘<sup>117</sup> zu.

Die vorliegende empirische Wirkungsstudie bietet zwei zentrale Ergebnisse. Erstens ergibt sich aus den Befunden der Arbeit, dass Europawahlwerbespots, wenn sie positiv beurteilt werden, die Einstellungen gegenüber dem EP verbessern. Dieses Ergebnis bestätigt eine wichtige Erwartung der Medienwirkungsforschung: Der Erfolg von Werbespots hängt grundsätzlich von der positiven Bewertung der Werbebotschaft ab. Nur Spots, die vom Rezipienten positiv beurteilt werden, führen zu positiven Effekten. Die positive Wahrnehmung des Stimulus ist also, wie aus der Theorie erwartet, die zentrale Einflussgröße im Wirkungsprozess von Europawahlwerbespots (vgl. Kapitel VIII.1). Die Beobachtung, dass positiv bewertete Spots zu einer Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP führen, bestätigt zudem eine zentrale Annahme der politischen EU-Akteure: Europawahlwerbespots können dazu beitragen, das Ansehen der EU-Institutionen zu

---

<sup>117</sup> In der Literatur wird zwischen ‚permissive consensus‘ und ‚constraining dissensus‘ unterschieden (Marks/Hooghe 2009). Nach dem Konzept des ‚permissive consensus‘ wird der EU-Integrationsprozess von einem ‚stillschweigenden Konsens‘ getragen. Basierend auf der Theorie des ‚constraining dissensus‘, wird das europäische Projekt jedoch zunehmend in Frage gestellt.

steigern und somit die Wahrnehmung des EU-Output zu stärken (Output-Legitimität).

Zweitens zeigen die Untersuchungsergebnisse, dass Europawahlvideos trotz positiver Bewertung bei den Studierenden keine signifikante Wirkung auf das Interesse an europäischer Politik erzielen sowie die emotionale Bindung an die EU reduzieren. Dieses zweite Ergebnis widerspricht sowohl den kommunikationswissenschaftlichen Erwartungen als auch zentralen politikwissenschaftlichen Annahmen. Entgegen den Erwartungen der politischen Akteure führen positiv wahrgenommene Europawahlwerbespots nämlich nicht zu 1) einer größeren Bereitschaft zur Teilhabe an Wahlen (Input-Legitimität) und 2) zu einem stärkeren Empfinden kollektiver europäischer Identität (identitätsorientierte Legitimität). Dieser zweite Befund ist für die Politikakteure höchst relevant, da wichtige normative Annahmen der EU-Institutionen nicht nachgewiesen werden können. Das Ergebnis meiner Studie eröffnet vielmehr eine neue Debatte hinsichtlich der Frage, inwiefern Werbemaßnahmen der europäischen politischen Akteure, die bisher als Lösung zur Verringerung des Demokratie- und Legitimitätsdefizits gesehen wurden, auch zu gegenteiligen Effekten führen können und dem Ziel der stärkeren Legitimierung der EU entgegenwirken. Dies wirft die Frage auf, ob EP-Europawahlwerbespots zur Erreichung ihrer normativen Ziele tatsächlich genutzt werden können.

Diese Fragestellung ist mit Blick auf die kommunikativen Vorbereitungen des EP zur Europawahl 2019 von aktueller Relevanz. Das EP hat im November 2017 sein Strategiepapier zur Europawahlkampagne 2019 vorgelegt: EU-„Werbemaßnahmen“ – darunter auch Europawahlwerbespots – sind auch für die kommende Europawahl vorgesehen und zielen darauf ab, nicht nur die Wahrnehmung des EP zu verbessern, sondern auch das generelle Interesse an europäischer Politik zu erhöhen und ein kollektives Wir-Bewusstsein zu fördern (EU-Parlament 2017a: 9). Diese normativen Zielvorgaben des EP sind allerdings kritisch zu beurteilen, da, basierend auf den Ergebnissen meiner Forschungsarbeit, vielmehr zu erwarten ist, dass die zukünftigen Europawahlwerbespots weder das Interesse an europäischer Politik erhöhen noch ein europäisches Wir-Bewusstsein fördern werden. Allenfalls ist davon auszugehen, dass – vorausgesetzt, das EP-Europawahlvideo würde von den Bürgern als ‚gut‘ empfunden –, ein zukünftiger Europawahlwerbespot die Wahrnehmung des EU-Policy Outputs intensiviert, d.h. also konkret das Empfinden stärkt, dass das europäische Projekt Vorteile für den Bürger mit sich bringt. Zukünftige Arbeiten könnten an diesen empirischen Ergebnissen ansetzen und der

Frage nachgehen, wie die Europawahlwerbespots anlässlich der Europawahl 2019 tatsächlich auf die Bürger wirken.

Insgesamt stellt sich die Frage, warum Europawahlwerbespots diese negativen Effekte haben und zu einer Minderung der EU-Identifikation beitragen. Wirft man einen Blick auf die Forschungsliteratur zur EU-Identität bzw. EU-Identitätskonstruktion, so herrscht hinsichtlich der theoretischen-normativen Definition von „EU-Identität“ Einigkeit darüber, dass die europäische Identität als eine Identität anzusehen ist, die ‚komplementär‘ zur nationalen Identität steht (vgl. Kapitel II.2). Empirisch zeigt sich jedoch, dass auf Individualebene je nach Kontext nationale und europäische Identität unterschiedlich zusammenwirken (Wiesner 2017: 36f). Während einige Studien zu dem Schluss kommen, dass der Bürger eine positive Beziehung zwischen nationaler und europäischer Identität herstellt (vgl. z.B. Opp 2005; Mühler/Opp 2006), stellen andere Arbeiten einen negativen Zusammenhang zwischen nationaler und europäischer Identität fest, wonach die europäische Identität auf individueller Ebene oft als Bedrohung für die nationale Identität gesehen wird (Arts/Halman 2006). Westle kommt zu dem Schluss, dass die Beziehung zwischen nationaler und europäischer Identität letztlich von dem Kontext abhängig ist, in welchen die Bürger die beiden Identifikationsebenen stellen (Westle 2003). So ist die Verbundenheit mit der EU eher niedrig, sobald sie in einem negativen Zusammenhang mit dem eigenen Nationalstaat gesehen wird. Umgekehrt kommt es zu einer höheren Identifikation mit der EU, wenn die Individuen die europäische Identität in einen positiven Kontext stellen und sie nicht als Gefahr für die nationale Identität sehen, sondern als Ergänzung (Westle 2003:474). So lässt sich die mögliche Schlussfolgerung ziehen, dass die Studierenden bereits vor Betrachten der Spots die Verbundenheit mit ihrem jeweiligen Nationalstaat in ‚Konkurrenz‘ zu der europäischen Verbundenheit sehen. Diese negative, ‚asymmetrische‘ Beziehung zwischen europäischer und nationaler Verbundenheit wird letztlich durch Rezeption der Spots verstärkt: Die affektive Bindung an die EU sinkt weiter, während die Verbundenheit zum Nationalstaat weiter gestärkt wird. Zukünftige empirische Arbeiten könnten diese ‚Konkurrenzthese‘ überprüfen und sich konkret der Frage widmen, ob die affektive Bindung an Europa im Umkehrschluss tatsächlich steigt, sobald die nationale Verbundenheit nicht thematisiert und somit keine Beziehung zu ihr hergestellt wird. Auch könnten Studien überprüfen, unter welchen Bedingungen generell europäische Bürger eine positive Beziehung zwischen europäischer und nationaler Verbundenheit herstellen.

Die Beobachtung, dass die Werbespots zu einer Minderung der Identifizierung mit der EU führen, bietet Anknüpfungspunkte für unterschiedliche Forschungsdisziplinen. Zunächst können sich zukünftige Studien der Populismusforschung mit der Frage befassen, inwiefern (Europa)wahlwerbespots den Populismus im Sinne einer Verstärkung des Gegensatzes zwischen ‚Volk‘ und ‚Elite‘ fördern. Auch wäre die Beantwortung der Frage interessant, in welchem Maße die Werbemaßnahmen des EP oder eines anderen politischen Akteurs zu einer Ablehnung der EU-Institutionen bzw. der Politik insgesamt beitragen. Studien der Propagandaforschung können an die Ergebnisse meiner Forschungsarbeit ansetzen, indem sie sich der Frage widmen, inwieweit die EP-Spots als ‚Propagandamittel‘ wahrgenommen werden. Zudem können sie der Frage nachgehen, ob die Spots möglicherweise auch von denjenigen EU-Bürgern als ‚unlautere‘ Kommunikation diskreditiert werden, die der EU grundsätzlich positiv gegenüberstehen. Außerdem ergeben sich weitere Anknüpfungspunkte für die europabezogene Öffentlichkeitsforschung. Das Ergebnis, dass Europawahlwerbespots auf individueller Ebene die nationale Verbundenheit stärken und gleichzeitig die emotionale Bindung an Europa schwächen, deutet darauf hin, dass pan-europäische EP-Spots keinen europäischen Debattenraum mit einem pan-europäischen Bewusstsein schaffen, sondern vielmehr eine Öffentlichkeit im Sinne einer Europäisierung nationaler Öffentlichkeiten fördern können. An diesem Befund könnten Studien der Öffentlichkeitsforschung ansetzen und konkret überprüfen, ob EP-Spots dazu beitragen können, einen europäischen Kommunikationsraum herzustellen, und wenn ja, welche Form europäischer Öffentlichkeit durch pan-europäische Kommunikation gefördert werden kann.

Insgesamt fokussiert meine Studie lediglich auf die Gruppe deutscher und britischer Studierenden. Die dokumentierten Befunde gelten somit nur für eine Teilpopulation. Folglich könnten an die empirischen Ergebnisse Forschungsarbeiten anknüpfen, die sich auf andere Bevölkerungsgruppen konzentrieren, die ebenfalls eine wichtige Zielgruppe in der Europawahlkommunikation des EP bilden: beispielsweise die „jungen Wähler“ zwischen 15 und 24 Jahren, die nicht studieren, oder weitere berufstätige „Meinungsmacher“ wie Ärzte oder Anwälte (EU-Parlament 2017: 4). Zudem beschränkt sich die vorliegende Studie auf die Analyse der Wahlwerbevideos als Kampagneninstrument. Zukünftige Forschungsarbeiten könnten sich der Wirkungsanalyse von EU-Werbung in den sozialen Medien widmen, die neben den Spots einen wichtigen Bestandteil in den EP-Mobilisierungskampagnen darstellen (EU-Parlament 2017: 7).

Zusammenfassend bietet diese Arbeit folgende Antwort an die europäischen Politikakteure, deren normative Erwartungen Ausgangspunkt der Untersuchung waren: Der anlässlich der Europawahl 2014 produzierte EP-Spot verfehlt klar sein Ziel, die EU-Legitimität zu stärken; anstatt Interesse an europäischer Politik zu wecken, Zustimmungswerte zum EP zu erhöhen sowie die Verbundenheit mit Europa zu stärken, wirkt sich das EP-Europawahlvideo sowohl bei den deutschen als auch bei den britischen Studierenden weder positiv auf das Interesse an EU-Politik aus, noch führt es zu einer Verbesserung der Einstellungen gegenüber dem EP. Vielmehr wird durch Rezeption des EP-Spots die europäische Verbundenheit signifikant geschwächt und gleichzeitig die Verbundenheit mit dem Nationalstaat erhöht.

## Literaturverzeichnis

- Adam, S. (2007): *Symbolische Netzwerke in Europa. Der Einfluss der nationalen Ebene auf europäische Öffentlichkeit. Deutschland und Frankreich im Vergleich*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- AdR (2014 ): *Europa seinen Bürgern wieder näherbringen – mit einer intensiveren, besseren Kommunikation auf lokaler Ebene*. Europäischer Ausschuss der Regionen: Stellungnahme des Ausschuss der Regionen. 109. Plenartagung vom 3./4. Dezember 2014. URL: (COR-2014-04460-00-00-PAC-TRA)<http://edz.bib.uni-mannheim.de/edz/doku/adr/2014/cdr-2014-4460-de.pdf> (02.11.2016).
- AdR (2017): *Europawahlen 2019: „Going local“: AdR und Europäisches Parlament nehmen mit vereinten Kräften die Vorbereitungen auf*. Pressemitteilung vom 29.11.2017. URL: <http://cor.europa.eu/de/news/Pages/2019-EU-elections-going-local-CoR-joins-forces-with-European-Parliament-as-preparations-get-underway.aspx> (02.12.2017)
- Allenspach, D. (2012): *Der Effekt der Systemunterstützung auf die politische Partizipation: Eine vergleichende Analyse westlicher Demokratien*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Angermann, F. (2005): *Special Ads - je mehr desto besser? Eine experimentelle Untersuchung zur Wirkung von Sonderformen im Fernsehen*. Marburg: Tectum Verlag.
- Ansolabehere, I. (1996): *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Arnold, K. (2008): *Propagandaforschung*. In: Sander, U./von Gross, F./Hugger, K.U. (Hrsg.): *Handbuch Medienpädagogik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 192-197.
- Arts, W./Halman, L. (2006): *National identity in Europe today. What people feel and think*. *International Journal of Sociology* 35(4): 69-93.
- Ashworth-Hayes, S. (2016): *How much does the EU spend on promoting itself? The UK's Independent Factchecking Charity* (URL: <https://fullfact.org/europe/how-much-does-eu-spend-promoting-itself/> (02.05.2016)).
- Bach, M. (2000): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Banks, M. (2013): *European Parliament 'wasting money' on public awareness drive, say British MEPs*. *The Telegraph* (URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/eu/10294782/Euro-pean-Parliament-wasting-money-on-public-awareness-drive-say-British-MEPs.html> (05.07.2017)).

- Basil, P. (2016): *Das fehlende Narrativ zu "Europa"*. Deutschlandfunk (URL: [http://www.deutschlandfunkkultur.de/debatte-um-den-brexite-das-fehlende-narrativ-zu-europa.1005.de.html?dram:article\\_id=357637](http://www.deutschlandfunkkultur.de/debatte-um-den-brexite-das-fehlende-narrativ-zu-europa.1005.de.html?dram:article_id=357637) (12.08.2017)).
- Bentele, G. (1999): *Propaganda als Typ systematisch verzerrter öffentlicher Kommunikation*. In: Liebert, T. (Hrsg.): *Persuasion und Propaganda in der öffentlichen Kommunikation. Beiträge zur Tagung der DGPK-Fachgruppe Public Relations/Organisationskommunikation vom 14. bis 16. Oktober 1999 in Naumburg (Saale)*. Leipzig: Universität Leipzig.
- Berelson, B. (1960 [1948]): *Communications and Public Opinion*. In: Schramm, W. (Hrsg.): *Mass Communications Urbana*: University of Illinois Press: 527-543.
- Bernays, E. L. (1961 [1923]): *Crystallizing Public Opinion*. New York: Liveright Publishing Corporation.
- Bicchi, F./Blondel, J./Svensson, P. (2003): *The European Parliament Campaign*. Dublin: University College Dublin.
- Blumler, J.-G. (1983): *Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections*. London: Sage.
- Boicu, R./Branea, S./Ștefănel, A. (2017): *Political Communication and European Parliamentary Elections in Times of Crisis: Perspectives from Central and South-Eastern Europe*. London: Macmillan Publishers.
- Bollmohr, R. (2017): *Das Demokratiedefizit der EU nach dem Vertrag von Lissabon: Der Einfluss der erweiterten Kompetenzen der nationalen Parlamente am Beispiel des Deutschen Bundestages*. Baden-Baden: Tectum Verlag.
- Bonfadelli, H./Friemel, T. N. (2011): *Medienwirkungsforschung*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bortz, J./Döring, N. (2015): *Forschungsmethoden und Evaluation (Sonderausgabe)*. Berlin: Springer Verlag.
- Bortz, J./Schuster, C. (2011): *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, 7. Aufl.* Heidelberg: Springer Verlag.
- Brettschneider, F./Rettich, M. (2005): *Europa - (k)ein Thema für die Medien*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*: 136-156.
- Broder, H. (2012): *Der Anfang vom Ende der Europäischen Union*. Die Welt (URL: <https://www.welt.de/debatte/henryk-m-broder/article111172543/Der-Anfang-vom-Ende-der-Europaeischen-Union.html> (09.09.2017)).

- Brosda, C./Schicha, C. (2002): *Politische Werbung als Teil der Wahlkampfkommunikation. Anmerkungen zur Angemessenheit der Inszenierung*. In: Willems, H. (Hrsg.): Die Gesellschaft der Werbung. Kontexte und Texte. Produktionen und Rezeptionen. Entwicklungen und Perspektiven. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 247-262.
- Brosius, H.-B. (2003): *Medienwirkung*. In: Bentele, G./Brosius, H.-B./Jarren, O. (Hrsg.): Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 128-150.
- Brössler, D. (2018): *Juncker hat einen Traum*. Süddeutsche Zeitung (URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/eu-zukunft-juncker-1.3867177> (02.04.2018)).
- Brüggemann, M. (2008): *Europäische Öffentlichkeit durch Öffentlichkeitsarbeit? Die Informationspolitik der Europäischen Kommission*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüggemann, M. (2010): *Information policy and the public sphere: EU communications and the promises of dialogue and transparency*. Javnost - The Public 17(1): 5-22.
- Brüggemann, M./Schulz-Forberg, H. (2008): *Towards a Pan-European Public Sphere? A Typology of Transnational Media in Europe*. In: Wessler, H. /Brüggemann, M./Sifft, S./Kleinen von Koenigsloew, K./Peters, B. (Hrsg.): The Transnationalisation of Public Spheres. Basingstoke: Palgrave Macmillan: 78-94.
- Brüggemann, M./Schulz-Forberg, H. (2009): *Becoming pan-european? Transnational Media and the European Public Sphere*. The International Communication Gazette 71(8): 693-712.
- Brüggemann, M./Sifft, S./Peters, B. (2006): *Segmentierte Europäisierung: Trends und Muster der Transnationalisierung von Öffentlichkeiten in Europa*. In: Langenbucher, W.R./Latzer, M. (Hrsg.): Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive: 214-231.
- Bukow, S./Höhne, B. (2013): *Europarteien als Institutionalisierung von Parteienfamilien in der Europäischen Union*. In: Niedermayer, F. (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung: 819-846.
- Cayrol, R. (1991): *European elections and the pre-electoral period: Media use and campaign evaluations*. European Journal of Political Research 19(1): 29.
- Cwalina, W./Falkowski, A. (2008): *Political TV Advertising in Forming Voters' Attitudes in Poland*. In: Kaid, L.L. (Hrsg.): The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections: 101-122.

- Cwalina, W./Falkowski, A./Koniak, P. (2006): *Advertising Effects: Polish Elections to the European Parliament*. In: Maier, M./Tenscher, J. (Hrsg.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*: 371-386.
- Davidson-Schmich, L. K. (2005): *The Content of European Parliament Election Campaigns: A Framework for Analysis and Evidence from Germany in 2004*. Jean Monnet/Robert Schuman Paper Series 5(6).
- de La Malène, C. (1975): *Report of Proceedings from 13 to 17 January 1975*. Official Journal of the European Communities. Luxembourg: EC Publications Office.
- de Vreese, C. H. (2006): *The news coverage of the 2004 European parliamentary election campaign in 25 countries*. *European Union Politics* 7(4): 504.
- de Vreese, C. H./Banducci, S./Semetko, H. A./Boomgaarden, H. G. (2005): *"Off-line": The 2004 European parliamentary elections on television news in the enlarged Europe*. *Information Polity* 10(3/4): 177-188.
- de Vreese, C. H./Lauf, E./Peter, J. (2007): *The media and European Parliament elections. Second-rate coverage of a second-order event?* In: van der Brug, W./van der Eijk, C. (Hrsg.): *European elections and domestic policies. Lessons from the past and scenarios for the future*. Paris: University of Notre Dame Press: 116-130.
- Delaume, C./Cayla, D. (2017): *L'Union européenne tue l'Europe*. *Le Figaro* (URL: <http://www.lefigaro.fr/vox/monde/2017/01/28/31002-20170128ARTFIG00106-l-union-europeenne-tue-l-europe.php> (08.10.2017)).
- Demonget, A. (2016): *Wahlwerbung des Europäischen Parlaments zur Europawahl 2014: Der Wahlaufruf zum Kampagnenaufstart*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS: 57-74.
- Diekmann, A. (2007): *Empirische Sozialforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. Berlin: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Dillenburger, M./Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. (2005): *It's Yourope! Die Plakatkampagnen der Parteien im Europawahlkampf 2004*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahl 2004*: 35-64.
- Dinter, J./Weissenbach, K. (2016): *Alles Neu! Das Experiment TV-Debatte im Europawahlkampf 2014*. In: Kaeding, M./Switek, N. (Hrsg.): *Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS: 233-246.
- Donges, P./Jarren, O. (2011 [2006,2002]): *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft : Eine Einführung*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.

- Dreweski, D. (2014): *Wir brauchen keine europäische Identität! Plädoyer für eine progressive Europapolitik mit echten Alternativen*. IPG - Internationale Politik und Gesellschaft (URL:<http://www.ipg-journal.de/rubriken/europaeische-integration/artikel/wir-brauchen-keine-europaeische-identitaet-522/> (05.06.2016)).
- Eder, K./Hellmann, K.-U./Trenz, H.-J. (1998): *Regieren in Europa jenseits öffentlicher Legitimation? Eine Untersuchung zur Rolle von politischer Öffentlichkeit in Europa*. In: Kohler-Koch, B. (Hrsg.): *Regieren in entgrenzten Räumen*. Politische Vierteljahresschrift. Opladen: Westdeutscher Verlag: 321-344.
- Eder, K./Kantner, C. (2000): *Transnationale Resonanzstrukturen in Europa. Eine Kritik der Rede vom Öffentlichkeitsdefizit*. In: Bach, M. (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 306-331.
- Eijk, C. v. d./Franklin, M. N./Ackaert, J. (1996): *Choosing Europe? The European electorate and national politics in the face of union*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Eilders, C./Voltmer, K. (2003): *Zwischen Deutschland und Europa. Eine empirische Untersuchung zum Grad von Europäisierung und Europa-Unterstützung der meinungsführenden deutschen Tageszeitungen*. Medien- und Kommunikationswissenschaft 51(2): 250-270.
- Eilders, C./Voltmer, K. (2004): *Zwischen Marginalisierung und Konsens: Europäische Öffentlichkeit in Deutschland*. In: Eilders, C./Neidhardt, F./Pfetsch, B. (Hrsg.): *Die Stimme der Medien: Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 358-388.
- Emanuele, V./Maggini, N./Marino, B. (2016): *Gaining Votes in Europe against Europe? How National Contexts Shaped the Results of Eurosceptic Parties in the 2014 European Parliament Elections*. Journal Of Contemporary European Research 12(3): 697-715.
- Entman, R. (1993): *Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm*. Journal of Communication 43(4): 51-58.
- Esser, F./Brosius, H.-B. (2000): *Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. Ein kritischer Beitrag zur Geschichtsschreibung der Medienwirkungsforschung*. In: Schorr, A. (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 55-70.
- Esser, F./Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. (2008): *A Low Key Affair: German Parties' TV Advertising in the 2004 European Election Campaign*. In: Kaid, L.L. (Hrsg.): *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections*. New York: Peter Lang Publishing: 65-84.
- Esser, F./Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. (2005): *Sparsam in jeder Hinsicht. Die Fernsehwerbung der Parteien im Europawahlkampf 2004*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahl*

2004. Die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 65- 89.

- EU-Kommission (2005a): *Action Plan to improve communicating Europe by the Commission. SEC (2005) 985.* URL: <https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/2/2005/EN/2-2005-985-EN-F-0.Pdf> (02.12.2016).
- EU-Kommission (2005b): *The Commission's contribution to the period of reflection and beyond - Plan-D for Democracy, Dialogue and Debate. COM (2005) 494.* URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:52005DC0494&from=EN> (12.02.2016).
- EU-Kommission (2006): *White Paper on a European Policy. COM (2006) 35.* URL: [http://europa.eu/documents/comm/white\\_papers/pdf/com2006\\_35\\_en.pdf](http://europa.eu/documents/comm/white_papers/pdf/com2006_35_en.pdf) (12.12.2016).
- EU-Kommission (2014): *Europeans in 2014. Special Eurobarometer 415.* URL: [https://data.europa.eu/euodp/de/data/dataset/S2039\\_81\\_2\\_415](https://data.europa.eu/euodp/de/data/dataset/S2039_81_2_415) (24.05.2017).
- EU-Parlament (2008): *Entschließung des Europäischen Parlaments vom 18. Dezember 2009 zu dem Entwurf des Gesamthaushaltsplans der Europäischen Union für das Haushaltsjahr 2009. P6\_TA (2008)0622* URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0622+0+DOC+XML+V0//DE> (12.11.2009).
- EU-Parlament (2010): *Entschließung des Europäischen Parlaments vom 7. September 2010 zu Journalismus und neuen Medien – Schaffung eines europäischen öffentlichen Raums. 2010/2015(INI) P7\_TA(2010)0307.* URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=CELEX:52010IP0307> (02.03.2016).
- EU-Parlament (2012): *Protokoll des Präsidiums. Sitzung vom 9.5.2012. PE-7/BUR/PV/2012-9.* URL: <https://rafzen.files.wordpress.com/2013/02/political-guidelines-for-the-institutional-information-and-communication-campaign.pdf> (05.02.2015).
- EU-Parlament (2013a): *Note for the attention of the members of the bureau. Subject: This time it's different - A concept for an institutional communication campaign on the 2014 elections. D(2013)18016.* Brussels, European Parliament, DG Communication.
- EU-Parlament (2013b): *Protokoll des Präsidiums. Sitzung vom 20.05.2013. PE508.840/BUR/rev.* URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/organes/bureau/proces\\_verbal/2013/05-20/BUR\\_PV\(2013\)05-20\\_DE.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/organes/bureau/proces_verbal/2013/05-20/BUR_PV(2013)05-20_DE.pdf)(12.05.2015).

- EU-Parlament (2013c): *Entschließung des Europäischen Parlaments vom 4. Juli 2013 zu verbesserten praktischen Vorkehrungen für die Wahlen zum Europäischen Parlament im Jahre 2014.* 2013/2102(INI) P7\_TA(2013)0323. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2013-0323+0+DOC+XML+V0//DE> (01.06.2017).
- EU-Parlament (2013d): *European Parliament launches information campaign towards 2014 elections.* Pressemitteilung. URL: <http://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20130906IPR18827/european-parliament-launches-information-campaign-towards-2014-elections> (05.08.2014).
- EU-Parlament (2014a): *Television monitoring report.* Nicht veröffentlichtes Dokument der GD Kommunikation.
- EU-Parlament (2014b): *Information on the budgetary and the financial management of the European Parliament in 2013 and replies to the questionnaire in preparation for the EP discharge for 2013. Pages 64-65: Communication strategy and preparation of the information campaign for the 2014 elections.* URL: [http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014\\_2019/documents/cont/dv/updated\\_replies\\_ep\\_2013/\\_updated\\_replies\\_ep\\_2013\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2014_2019/documents/cont/dv/updated_replies_ep_2013/_updated_replies_ep_2013_en.pdf) (12.03.2015).
- EU-Parlament (2015): *Entschließung des Europäischen Parlaments vom 11. November 2015 zu der Reform des Wahlrechts der Europäischen Union (2015/2035(INL)).* URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2015-0395+0+DOC+XML+V0//DE&language=DE#BKMD-5> (15.09.2017).
- EU-Parlament (2017a): *Note for the attention of the Members of the Bureau. Subject: Proposal for the European Parliament's institutional communication strategy for European Elections 2019.* D (2017) 42480. URL: <https://www.politico.eu/wp-content/uploads/2017/11/SPOLITICO-17110913420.pdf> (12.12.2017).
- EU-Parlament (2017b): *Special Eurobarometer of the European Parliament. Two years until the 2019 European elections. April 2017.* PE 599.336. URL: [http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2017/2019ee/two\\_years\\_until\\_ee2019\\_synthesis\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2017/2019ee/two_years_until_ee2019_synthesis_en.pdf) (25.05.2017).
- EU-Parlament (2017c): *Kurzdarstellungen zur Europäischen Union. Website des EP (letzte Aktualisierung: 03/2017).* URL: [http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU\\_3.6.8.html](http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/de/displayFtu.html?ftuId=FTU_3.6.8.html) (06.05.2017).
- EU-Parlament (2017d): *European Parliament resolution of 5 April 2017 on Parliament's estimates of revenue and expenditure for the financial year 2018.* P8\_TA(2017)0114. URL: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2017-0114+0+DOC+XML+V0//EN&language=EN> (02.05.2017).

- EU-Parlament/EU-Kommission (2009): *Special Eurobarometer 299. Post-electoral survey 2009*. URL: [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs\\_299\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/ebs/ebs_299_en.pdf) (25.05.2015).
- EU-Parlament/EU-Kommission (2014): *Special Eurobarometer. Post election survey 2014*. URL: [http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/post/post\\_2014\\_survey\\_analitical\\_overview\\_en.pdf](http://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/post/post_2014_survey_analitical_overview_en.pdf) (24.05.2016).
- EU-Rat (2012): *Vertrag über die Europäische Union*. Konsolidierte Fassungen des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Amtsblatt der Europäischen Union, Nr. C326 vom 30.10.2012. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/?uri=celex%3A12012M%2FTXT> (05.01.2018).
- EUROPUB (2005): *The Transformation of Political Mobilisation and Communication in European Public Spheres. Final Report*. URL: <https://wzb.eu/de/forschung/migration-und-diversitaet/migration-integration-transnationalisierung/projekte/the-transformation-of-political-mobilisation-and-communication-in-european-public-spheres-europub> (02.05.2016).
- Fenner, D. (2012): *Die Legitimation der EU stärken: Die Europäische Strukturpolitik als Output-legitimierendes Instrument der EU?* Institut für Europäische Veränderungsprozesse in Bund, Land und Kommune. Discussion Paper. URL: [https://www.hs-ludwigsburg.de/fileadmin/Seitendateien/einrichtungen/institut-fuer-angewandte-forschung/Forschungszentren/Institut\\_fuer\\_europaeische\\_Veraenderungsprozesse/Discussion\\_Paper\\_5.2012.pdf](https://www.hs-ludwigsburg.de/fileadmin/Seitendateien/einrichtungen/institut-fuer-angewandte-forschung/Forschungszentren/Institut_fuer_europaeische_Veraenderungsprozesse/Discussion_Paper_5.2012.pdf) (12.06.2017).
- Ferrari, A. (2017): *The Communication strategy of the European Parliament. An interview with former Director-General Juana Labousse*. The New Federalist (URL: <https://www.thenewfederalist.eu/the-communication-strategy-of-the-european-parliament> (16.08.2017)).
- Follesdal, A./Hix, S. (2005): *Why There is a Democratic Deficit in the EU: A Response to Majone and Moravcsik*. European Governance Papers (EUROGOV).
- Fox, B. (2014): *The Spitzenkandidaten – this time was it different?* EU Observer (URL: <https://euobserver.com/news/124235> (05.06.2014)).
- Frank, R./Kaelbe, H./Lévy, M.-F./Passerini, L. (2010): *Building a European Public Sphere. From the 1950s to the Present. Un espace public européen en construction. Des années 1950 à nos jours*. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang
- Franklin, M. N. (2011): *The legacy of lethargy: How elections to the European Parliament depress turnout*. Electoral Studies 30(1): 76.

- Fricker, R. D./Schonlau, M. (2002): *Advantages and Disadvantages of Internet Research Surveys: Evidence from the Literature*. *Field Methods* 14(4): 347-367.
- Früh, H. (2013): *Grundlagen: Informationsverarbeitung*. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 133-152.
- Früh, W./Schönbach, K. (2005): *Der dynamisch-transaktionale Ansatz III: Eine Zwischenbilanz*. *Publizistik : Vierteljahreshefte für Kommunikationsforschung* 50(1): 4-20.
- Gabriel, O./Brettschneider, F. (2002): *Politische Partizipation*. In: Jarren, O. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 285-291.
- Gaffney, J. (1996): *Political Parties and the European Union*. London: Routledge.
- Gattermann, K. (2015): *Europäische Spitzenkandidaten und deren (Un-)Sichtbarkeit in der nationalen Zeitungsberichterstattung*. In: Kaeding, M./Switek, N. (Hrsg.): *Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS: 211-222.
- Gerhards, J. (1993): *Westeuropäische Integration und die Schwierigkeiten der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit*. *Zeitschrift für Soziologie* 22(2): 96-110.
- Gerhards, J. (1998): *Stichwort Öffentlichkeit*. In: Jarren, O./Sarcinelli, U./Saxer, U. (Hrsg.): *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 694-695.
- Gerhards, J. (2000): *Europäisierung von Ökonomie und Politik und die Trägheit der Entstehung einer europäischen Öffentlichkeit*. In: Bach, M. (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 277-305.
- Gerhards, J. (2002): *Das Öffentlichkeitsdefizit der EU im Horizont normativer Öffentlichkeitstheorien*. In: Kaelble, H./Kirsch, M./Schmidt-Gernig, A. (Hrsg.): *Transnationale Öffentlichkeiten und Identitäten im 20. Jahrhundert*. Frankfurt/Main: Campus-Verlag: 135-158.
- Gerhards, J./Neidhardt, F. (1990): *Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze*. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung Veröffentlichungsreihe der Abteilung „Öffentlichkeit und soziale Bewegung“ des Forschungsschwerpunkts Sozialer Wandel, Institutionen und Vermittlungsprozesse (FS III 90-101).
- Gerstlé, J./Semetko, H. A./Schoenbach, K./Villa, M. (2000): *L'européanisation défaillante des campagnes nationales*. In: Grunberg, G./Perrineau, P./Ysmal, C. (Hrsg.): *Le Vote des quinze: les élections européennes du 13 juin 1999*. Paris: Presses de Sciences Po: 95-118.

- GESIS (2014): *ALLBUS 2014 (Studien-Nr.5240)*. Gesis Leibniz-Institut Sozialwissenschaften. URL: <https://www.gesis.org/allbus/inhaltsuche/studienprofile-1980-bis-2016/2014/> (12.10.2016).
- Giebler, H./Lichteblau, J. (2016): *Individuelle Kandidatenkampagnen bei der Bundestagswahl 2013 und der Europawahl 2014 im Vergleich*. In: Tenscher, J./ Rußman, U. (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer Fachmedien: 75-100.
- Giegold, S. (2018): *Europas Souveränität darf nicht käuflich sein. Ein Gastbeitrag von Sven Giegold*. Die Zeit (URL: <https://www.zeit.de/politik/ausland/2018-02/europawahl-2019-spitzenkandidaten-eu-kommissionspraesident> (03.03.2018)).
- Görlach, A. (2016): *Eine neue Botschaft muss her*. Die Zeit (URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2016-09/narrative-eurpaeische-union-usa-parteien> (05.05.2017)).
- Gotey, G. (2015): *EU-Parlament uneins über Reform des EU-Wahlrechts*. Euractiv (URL:<http://www.euractiv.de/section/eu-innenpolitik/news/eu-parlament-uneins-uber-reform-des-eu-wahlrechts/> (09.07.2017)).
- Grande, E./Kriesi, H. (2015): *The restructuring of political conflict in Europe and the politicization of European integration* In: Risse, T. (Hrsg.): *European Public Spheres. Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Grimm, D. (1995): *Does Europe Need a Constitution?* *European Law Journal* 1(3): 282-297.
- Gripsrud, J. (2011): *Critical Ideas and Reflections on the European Public Sphere*. In: Morganti, L./Bekemans, L. (Hrsg.): *The European Public Sphere*: 21-56.
- Gusy, C. (2000): *Demokratiedefizite postnationaler Gemeinschaften unter Berücksichtigung der Europäischen Union*. In: Brunkhorst, H./Kettner, M. (Hrsg.): *Globalisierung und Demokratie. Wirtschaft, Recht, Medien*. Frankfurt: Suhrkamp: 131-150.
- Habermas, J. (1981): *Theorie des kommunikativen Handelns*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1990 [1962]): *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1996): *Die Einbeziehung des Anderen. Studien zur politischen Theorie*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1998a [1992]): *Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurstheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (1998b): *Die postnationale Konstellation und die Zukunft der Demokratie*. In: Habermas, J. (Hrsg.): *Die postnationale Konstellation. Politische Essays*. Frankfurt: Suhrkamp: 91-169.

- Habermas, J. (2001a): *Zeit der Übergänge. Kleine politische Schriften IX*. Frankfurt: Suhrkamp.
- Habermas, J. (2001b). "Warum braucht Europa eine Verfassung? Nur als politisches Gemeinwesen kann der Kontinent seine in Gefahr geratene Kultur und Lebensform verteidigen." [http://www.zeit.de/2001/27/Warum\\_braucht\\_Europa\\_eine\\_Verfassung/seite-9](http://www.zeit.de/2001/27/Warum_braucht_Europa_eine_Verfassung/seite-9).
- Habermas, J. (2001b): *Warum braucht Europa eine Verfassung? Nur als politisches Gemeinwesen kann der Kontinent seine in Gefahr geratene Kultur und Lebensform verteidigen (Vortrag im Rahmen der achten "Hamburg Lecture" am 26. Juni 2001)* URL: [http://www.zeit.de/2001/27/Warum\\_braucht\\_Europa\\_eine\\_Verfassung\\_\(21.04.2016\)](http://www.zeit.de/2001/27/Warum_braucht_Europa_eine_Verfassung_(21.04.2016)). Hamburg: Universität Hamburg.
- Hadjar, A./Becker, R. (2006): *Politisches Interesse und politische Partizipation*. In: Hadjar A./Becker R. (Hrsg.): *Die Bildungsexpansion. Erwartete und unerwartete Folgen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 179-204.
- Heinderyckx, F. (2015): *Transnational News Media and the Elusive European Public Sphere*. *International Journal of Communication* 9: 3161-3176.
- Helmes, I. (2010): *Wir treffen uns vor den Hühnchen. Mit aller Kraft will die EU ihre Bürger am 7. Juni in die Wahlkabinen locken. PR-Experte Lutz Meyer über Axtmörder, Plastikbühner und ernsthafte Argumente*. *Süddeutsche Zeitung* (URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/pr-fuer-die-europawahl-wir-treffen-uns-vor-den-huehnchen-1.455420> (02.09.2017)).
- Hennen, L. (2016): *The European Public Sphere and the Internet*. In: Lindner, R./Aichholzer, G./Hennen, L. (Hrsg.): *Electronic Democracy in Europe. Prospects and Challenges of E-Publics, E-Participation and E-Voting*: Springer: 21-51.
- Hermann, F. (2018): *Warum die Berichterstattung über Europa so langweilig ist*. *Journalistik* (URL: <http://journalistik.online/ausgabe-012018/warum-die-berichterstattung-ueber-europa-so-langweilig-ist/> (02.04.2018)).
- Hielscher, J. (2010): *Legitimität und Legitimation von international und europäisch determiniertem Recht*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Hix, S. (2002): *Parliamentary Behavior with Two Principals: Preferences, Parties, and Voting in the European Parliament*. *American Journal of Political Science* 46(3): 688-698.
- Hix, S. (2004): *Electoral Institutions and Legislative Behavior: Explaining Voting Defection in the European Parliament*. *World Politics* 56(2): 194-223.
- Hix, S. (2013): *Why the 2014 European elections matter: ten key votes in the 2009-2013 European Parliament*. Stockholm: Swedish Institute for European Policy Studies.

- Hix, S./Hagemann, S. (2009): *Could changing the electoral rules fix European parliament elections?* Politique européenne. Paris: L'Harmattan.
- Hix, S./Marsh, M. (2007): *Punishment or Protest? Understanding European Parliament Elections.* Journal of Politics 69(2): 495-510.
- Hix, S./Marsh, M. (2011): *Second-order effects plus pan-European political swings: An analysis of European Parliament elections across time.* Electoral Studies 30(1): 4-15.
- Hobolt, S. B. (2015): *The 2014 European Parliament Elections: Divided in Unity?* Journal of Common Market Studies 53: 21.
- Hobolt, S. B./Wittrock, J. (2011): *The second-order election model revisited: an experimental test of vote choices in European Parliament elections.* Electoral Studies 30(1): 29-40.
- Hollenberg, S. (2016): *Fragebögen. Fundierte Konstruktion, sachgerechte Anwendung und aussagekräftige Auswertung.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (1990): *Nur bei den Wasserwerken Effekte? Eine Studie zur partei-politischen Spot-Werbung von Europa-Wahlen.* Medium 20: 50-53.
- Holtz-Bacha, C. (1996): *Massenmedien und Wahlen. Zum Stand der deutschen Forschung - Befunde und Desiderata.* In: Holz-Bacha, C./Kaid, L. L. (Hrsg.): Wahlen und Wahlkampf in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994. Opladen: Westdeutscher Verlag: 9-44.
- Holtz-Bacha, C. (2002): *Massenmedien und Wahlen: die Professionalisierung der Kampagnen.* Das Parlament(15): 23.
- Holtz-Bacha, C. (2005a): *Europawahl 2004: die Massenmedien im Europawahlkampf.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (2005b): *Massenmedien und Europawahlen: low key campaigns - low key response.* In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Europawahl 2004: die Massenmedien im Europawahlkampf. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 7-34.
- Holtz-Bacha, C. (2007): *Les verts: la seule campagne "européenne"?* In: Maarek, P. (Hrsg.): Chronique d'un „non“ annoncé: La communication politique et l'Europe. Paris: L'Harmattan: 99-106.
- Holtz-Bacha, C. (2010a): *Die Massenmedien im Wahlkampf: das Wahljahr 2009.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Holtz-Bacha, C. (2010b): *Politik häppchenweise. Die Fernsehwahlwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl.* In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 166-188.

- Holtz-Bacha, C. (2016a): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2016b): *Europawahl 2014*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS: 1-14.
- Holtz-Bacha, C./Johansson, B./Leidenberger, J./Maarek, P. J./Merkle, S. (2012): *Advertising for Europe. TV ads during the 2009 European election campaign in four countries*. *Nordicom Revue* 33: 77-92
- Holtz-Bacha, C./Kaid, L. L. (1993b): *Wahlspots im Fernsehen. Eine Analyse der Parteienwerbung zur Bundestagswahl 1990*. In: Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf: Untersuchungen aus dem Wahljahr 1990*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 46-71.
- Holtz-Bacha, C./Kaid, L. L. (1996): *"Simply the Best". Parteienspots im Bundestagswahlkampf 1994 - Inhalt und Rezeption*. In: Holtz-Bacha, C./Kaid, L.L. (Hrsg.): *Wahlen und Wahlkämpfe in den Medien. Untersuchungen aus dem Wahljahr 1994*. Opladen: Westdeutscher Verlag: 177-207.
- Holtz-Bacha, C./Lessinger, E.-M. (2015): *Die Königin, der Rausschmeißer und die Gemeine Filzlaus: Die Wahlspots der Parteien im Bundestagswahlkampf 2013*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer VS: 71-90.
- Holtz-Bacha, C./Novelli, E./Rafter, K. (2016): *'More European but more negative'. Political Advertising in the 2014 European Parliament Elections*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS: 35-55.
- Infratest-Dimap (2014): *ARD-EuropaTREND: Mai 2014. Interesse an der Europawahl*. URL: <https://www.infratest-dimap.de/de/umfragen-analysen/bundesweit/europatrend/2014/mai-ii/> (29.08.2017).
- Irwin, G. (1995): *Second-order or third-rate?. Issues in the campaign for the elections for the European Parliament 1994*. *Electoral Studies* 14(2): 183.
- Jäckel, M. (2011): *Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 5. Auflage.
- John, S./Werner, A. (2016): *Nebenwableffekte auf der Angebotsseite? Bundestagswahlprogramme 2013 und Europawahlprogramme 2014 im Vergleich*. In: Tenscher, J./Rußman, U. (Hrsg.): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer VS: 21-53.
- Kaeding, M./Switek, N. (2015): *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS.

- Kahn/Kenney (1999): *Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation*. *The American Political Science Review* 93(4): 877-889.
- Kaid, L. L. (2004): *Political advertising*. In: Kaid, L.L. (Hrsg.): *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates: 155-202.
- Kaid, L. L. (2008): *The EU expansion: communicating shared sovereignty in the parliamentary elections*. New York: Lang.
- Kaid, L. L./Adam, S./Maier, M./Balzer, M./Berganza, R./Jalali, C./Negrine, R./Raycheva, L./Roka, J./Schuck, A./Stetka, V./de Vreese, C. (2011): *Televised Advertising in the 2009 European Parliamentary Elections: Comparing Campaign Strategies and Videostyles*. In: Maier, M./Strömbäck, J./Kaid, L.L. (Hrsg.): *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham Ashgate: 91-110.
- Kaid, L. L./Holtz-Bacha, C. (1995): *Political advertising in Western democracies: parties and candidates on television*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Kaid, L. L./Holtz-Bacha, C. (2006): *The SAGE handbook of political advertising*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Kaid, L. L./Johnston, A. (2001): *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport Praeger Publishers.
- Kaina, V. (2009): *Wir in Europa. Kollektive Identität und Demokratie in der Europäischen Union*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kamps, K. (2007): *Politisches Kommunikationsmanagement. Grundlagen und Professionalisierung moderner Politikvermittlung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kantner, C. (2004): *Kein modernes Babel: Kommunikative Voraussetzungen europäischer Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kantner, C. (2006): *Die thematische Verschränkung nationaler Öffentlichkeiten in Europa und die Qualität transnationaler politischer Kommunikation*. In: Imhof, K./Blum, R./Bonfadelli, H./Jarren, O. (Hrsg.): *Demokratie in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 145-160.
- Kantner, C. (2015): *National media as transnational discourse arenas: the case of humanitarian military interventions*. In: Risse, T. (Hrsg.): *European Public Spheres. Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press: 84-107.
- Kantner, C. (2016): *War and intervention in the transnational public sphere: problem-solving and European identity-formation*. Abingdon: Routledge.

- Kevin, D. (2001): *Coverage of the European Parliament Elections of 1999: National Public Spheres and European Debates*. *Javnost/The Public*, 8 (1), 21-38.
- Kielmansegg, P. (1996): *Integration und Demokratie*. In: Jachtenfuchs, M./Kohler-Koch, B. (Hrsg.): *Europäische Integration*. Opladen: Leske+Budrich: 47-71.
- Kirchhoff, S./Kuhnt, S./Lipp, P./Schlawin, S. (2000): „*Machen wir doch einen Fragebogen*“. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klapper, J. (1960 [1949]): *The Effects of Mass Communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behaviour of their audiences*. New York: Free Press.
- Kleinen-von Königslöw, K. (2010): *Die Arenen-Integration nationaler Öffentlichkeiten. Der Fall der wiedervereinigten deutschen Öffentlichkeit*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kleinsteuber, H. (1994): *Kommunikationsraum Europa – Europa als ein Raum verdichteter Kommunikation*. In: Haller, M./Schachner-Blazizek, P. (Hrsg.): *Europa wohin? Wirtschaftliche Integration, soziale Gerechtigkeit und Demokratie*. Graz: Leykam: 337-350.
- Kleinsteuber, H. (2004): *Strukturwandel der europäischen Öffentlichkeit? Der Öffentlichkeitsbegriff von Jürgen Habermas und die European Public Sphere*. In: Hagen, L. (Hrsg.): *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit*. Köln: Herbert van Halem: 29-46.
- Kniggendorf, L. (2015): *Hat die Europäische Union ein Demokratiedefizit? Eine Untersuchung der Auswirkungen der Eurokrise*. Hamburg: Diplomica Verlag.
- König, T. (2012): *In guter Gesellschaft? Einführung in die politische Soziologie von Jürgen Habermas und Niklas Luhmann*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koopmans, R./Erbe, J./Meyer, M. F. (2010): *The Europeanization of Public Spheres. Comparisons across Issues, Time, and Countries*. In: Koopmans, R./Statham, P. (Hrsg.): *The Making of a European Public Sphere* Cambridge: Cambridge University Press: 63-96.
- Koopmans, R. (2015): *How advanced is the Europeanization of public spheres? Comparing German and European structures of political communication*. In: Risse, T. (Hrsg.): *European Public Spheres. Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press: 53-83.
- Koopmans, R./Erbe, J. (2004): *Towards a European Public Sphere? Vertical and Horizontal Dimensions of Europeanised Political Communication*. *Innovation: The European Journal of Social Science Research* 17(2): 97-118.

- Koopmans, R./Statham, P. (2010): *The Making of a European Public Sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Krewel, M./Schmidt, S./Walter, S. (2016): *Wahlkampf im Mehrebenensystem: Ich und mein Land? Ein Vergleich der Plakatwerbung in den Bundestags- und Europawahlkämpfen von 2009 und 2013/14*. In: Tenscher, J./Rußman, U. (Hrsg): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer VS.
- Krupa, M. (2014): *Die Idee europäischer Spitzenkandidaten zündet nicht. Das Onlinevotum der europäischen Grünen über ihre Kandidaten für die Europawahl ist als Flop geendet. Die Gründe für das Debakel sind aber andere als Parteiversagen*. Die Zeit (URL: <http://www.zeit.de/politik/deutschland/2014-01/gruene-europawahl-basisdemokratie> (15.08.216)).
- Kuhrau, D. (2014): *Nebenbühne Europa. Eine kritische Analyse des Nebenwahlkonzeptes am Beispiel der Europawahl 2009*. Dissertation (Freie Universität Berlin) ([http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/mcrfilenodeservlet/fudiss\\_derivate\\_000000015464/dissertation\\_nebenbuehne\\_europa\\_final\\_online.pdf](http://www.diss.fu-berlin.de/diss/servlets/mcrfilenodeservlet/fudiss_derivate_000000015464/dissertation_nebenbuehne_europa_final_online.pdf)).
- Langenbucher, W./Latzer, M. (2006): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Langguth, H.-H./Löffler, K. (2005): *Europa - eine gute Wahl. Die Informationskampagne zur Wahl des Europäischen Parlaments*. In: Tenscher, J. (Hrsg): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 105-117.
- Latzer, M./Saurwein, F. (2006): *Europäisierung durch Medien: Ansätze und Erkenntnisse der Öffentlichkeitsforschung*. In: Langenbucher, W.R./Latzer, M.(Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 10-45.
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, H. ([1944] 1969): *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lefevere, J. (2014): *First-order, second-order or third-rate? A comparison of turnout in European, local and national elections in the Netherlands*. *Electoral Studies* 35: 170.
- Leidecker-Sandmann, M./Wilke, J. (2016): *Auf dem Weg zur Konvergenz? Bundestags- und Europawahlberichterstattung in der deutschen Presse im Vergleich, 1979-2014*. In: Tenscher, J./Rußman, U. (Hrsg): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer VS: 131-154.

- Leinen, J. (2013): *Die institutionelle Weiterentwicklung der EU als Bedingung für die weitere Genese der "Europarteien"*. In: Poguntke, T./Morlok, M./Merten, H. (Hrsg.): *Auf dem Weg zu einer europäischen Parteiendemokratie*: 167-174.
- Leroy, P./Siune, K. (1994): *The role of television in European elections: The cases of Belgium and Denmark*. *European Journal of Communication* 9(1): 47-69.
- Lesénécal, T. (2013): *Thibault Lesénécal on the EP's Preparation for the New Elections: „Keep Calm and Communicate – EIF debate on the Upcoming EP Elections“*. Video-Beitrag anlässlich der Konferenz des European Internet Forums am 20. Februar 2013 in Brüssel (<https://www.eifonline.org/library/17:podcasts/253:thibault-lesenecal-on-the-ep-s-preparation-for-the-new-elections.html>).
- Lessinger, E.-M./Holtz-Bacha, C. (2016): *Motivation zur Stimmabgabe. Strategien der Plakatwerbung zur Europawahl 2014*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg.): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS: 97-128.
- Lichfield, J. (2016): *Lamps out over Europe as Brexit marks the end of the European Union*. *The Independent* (URL: <http://www.independent.co.uk/voices/brexit-what-does-it-mean-for-eu-future-referendum-result-europe-lamps-going-out-a7099476.html> (10.10.2017)).
- Liebert, U./Trenz, H.-J. (2010): *Europeanization of the Mass Media: Normative Assessment and Empirical Analysis*. Prepared for Panel „The EU and the Member States“, chaired by Paolo R. Graziano and Maarten P. Vink. ECPR Fifth Pan-European Conference on EU Politics (Porto), 24-26 June 2010.(URL: <http://www.jhubc.it/ecpr-porto/virtualpaperroom/113.pdf> (05.05.2017)).
- Löblich, M. (2011): *Frames in der medienpolitischen Öffentlichkeit. Die Presseberichterstattung über den 12. Rundfunkänderungsstaatsvertrag*. *Publizistik* 56(4): 423–439.
- Maier, J. (2009): *Informing Voters or Burning Money? The Impact of European Parliamentary Election Information Campaigns*. (nicht veröffentlicht: Internationales Symposium "Campaigning for Europe". Landau).
- Maier, M. (2012): *The impact of identity and economic cues on citizens' EU support: An experimental study on the effects of party communication in the run-up to the 2009 European Parliament elections*. *European Union Politics* 13(4): 603.
- Maier, M./Maier, J. (2005): *Nebensache Europa: Parteispots zur Europawahl 2004 und ihre Wirkung. Ergebnisse einer Experimentalstudie*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahlkampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 118-135.
- Maier, M./Maier, J. (2006a): *Audience Reactions to Negative Campaign Spots in the 2005 German National Elections: The Case of Two Ads Called "The Ball"*. *Human Communication* 10(3): 329-344.

- Maier, M./Maier, J. (2006b): *Let Us Entertain You! Perception and Evaluation of the European Election Campaign Spots 2004 in Germany*. In: Maier, M./Tenscher, J. (Hrsg.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*. Berlin: LIT: 353-370.
- Maier, M./Maier, J. (2008): *The Reception of European Election Campaigns and Political Involvement*. In: Kaid, L.L. (Hrsg.): *The EU Expansion. Communicating Shared Sovereignty in the Parliamentary Elections*. New York: Peter Lang Publishing: 85-100.
- Maier, M./Strömbäck, J./Kaid, L. L. (2011): *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham: Ashgate.
- Maier, M./Tenscher, J. (2006): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*. Berlin: LIT.
- Maletzke, G. (1963): *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow-Institut.
- Maletzke, G. (1976): *Ziele und Wirkungen der Massenkommunikation : Grundlagen und Probleme einer zielorientierten Mediennutzung*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.
- Marks, G./Hooghe, L. (2009): *A Postfunctionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus*. *British Journal of Political Science* 39(1): 1-23.
- Marks, G./Hooghe, L. (2013): *National Identity and Support for European Integration*. Discussion Paper SP IV 2003-202. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB).
- Marsh, M. (1998): *Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections*. *British Journal of Political Science* 28(4): 607.
- Marsh, M./Mikhaylov, S. (2010): *European Parliament elections and EU governance*. *Living Reviews in European Governance* 5(4): 5-30.
- Matthes, J. (2007): *Framing-Effekte. Zum Einfluss der Politikberichterstattung auf die Einstellungen der Rezipienten*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Maurer, M. (2013): *Grundlagen: Designs und Forschungslogik in der Medienwirkungsforschung*. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 549-564.
- Mayer, T. (2018): *Kommission will auch bei Europawahl 2019 EU-weite Spitzenkandidaten*. *Der Standard* (URL: <https://derstandard.at/2000074285757/EU-bleibt-bei-Spitzenkandidaten> (02.04.2018)).
- Merten, K. (1986): *Methoden der Wirkungsforschung*. In: Schulz, W. (Hrsg.): *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Teil I*:

Berichte und Empfehlungen. Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung. Weinheim: Deutsche Forschungsgemeinschaft.

- Meyer, C. O. (1999): *Political legitimacy and the invisibility of politics: Exploring the European Union's communication deficit*. Journal of Common Market Studies 37: 617-639.
- Meyer, C. O. (2001): *Europäische Öffentlichkeit als Watchdog – Transnationaler Journalismus und der Rücktritt der EU-Kommission*. Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 15: 42-51.
- Michailidou, A. (2012): *The European Union Online. The role of the Internet in the European Union's Public Communication Strategy and the Emerging European Public Sphere*. Saarbrücken: AV Akademikerverlag.
- Michailidou, A./Trenz, H.-J. (2010): *Mediati(z)ing EU politics: Online news coverage of the 2009 European Parliamentary elections*. Communications 35: 327 - 346.
- Mittag, J. (2013): *Die Kandidatenkür zum Europäischen Parlament: vom nationalen Hinterzimmer auf die europäische Bühne?* In: Poguntke, T./Morlok, M./Merten, H. (Hrsg.): *Auf dem Weg zu einer europäischen Parteiendemokratie*. Baden-Baden: Nomos: 191-218.
- Mittag, J./Steuer, J. (2010): *Politische Parteien in der EU*. Stuttgart: UTB-Verlag.
- Mühler, K./Opp, K.-D. (2006): *Region – Nation – Europa. Die Dynamik regionaler und überregionaler Identifikation*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Neidhardt, F. (1994): *Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag
- Niedermayer, O. (1989): *Die Europawahlen 1989: Eine international vergleichende Analyse*. Zeitschrift für Parlamentsfragen 20(4): 469-487.
- Niedermayer, O. (1990): *Turnout in the European elections*. Electoral Studies 9(1): 45.
- Niedermayer, O. (2005): *Europawahl 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Niedermayer, O. (2009a): *Das Europäische Parlament in der öffentlichen Meinung - bekannt aber wenig relevant*. Integration 32(3): 245.
- Niedermayer, O. (2009b): *Die Wahl zum Europäischen Parlament vom 7. Juni 2009 in Deutschland: SPD-Debakel im Vorfeld der Bundestagswahl*. Zeitschrift für Parlamentsfragen 40(4): 711.
- Niedermayer, O. (2009c): *Europawahl 2009 : Zusammenhänge, Ergebnisse und Folgen*. Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung.

- Niedermayer, O. (2013): *Die Parteiensysteme der EU-Mitgliedstaaten*. In: Niedermayer, O. (Hrsg.): Handbuch Parteienforschung. Wiesbaden: Springer VS: 847-874.
- Niedermayer, O. (2014): *Immer noch eine 'nationale Nebenwahl'? Die Wahl zum Europäischen Parlament vom 25. Mai 2014*. Zeitschrift für Parlamentsfragen 45(3): 523-546.
- Niedermayer, O./Reif, K. (1989): *Das Europäische Parlament und die Bürger: Schwierigkeiten der Mobilisierung*. Integration 12(1): 30-58.
- Niedermayer, O./Schmitt, H. (1994): *Wahlen und Europäische Einigung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nulty, P./Theocharis, Y./Popa, S. A./Parnet, O./Benoit, K. (2016): *Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament*. Electoral Studies 44 (2016) 429-444.
- Opp, K.-D. (2005): *Decline of the nation state? How the European Union creates national and sub-national identifications*. Social Forces 84(2): 653-680.
- Ottmann, H. (2006): *Liberale, republikanische, deliberative Demokratie*. Synthesis Philosophica(42): 315-325.
- Peter, J./Lauf, E./Semetko, H. A. (2004): *Television coverage of the 1999 European parliamentary elections*. Political Communication 21(4): 433.
- Peters, B. (1994): *Der Sinn von Öffentlichkeit*. In: Neidhardt, F. (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Opladen: Westdeutscher Verlag: 42-76.
- Peters, B./Sifft, S./Wimmel, A./Brüggemann, M./Kleinen-von Königslöw, K. (2005): *7 National and transnational public spheres: the case of the EU*. European Review 13(S1): 139.
- Petithomme, M. (2012): *Second-Order Elections, but also 'Low-Cost' Campaigns? National Parties and Campaign Spending in European Elections: A Comparative Analysis*. Perspectives on European Politics & Society 13(2): 168.
- Pfetsch, B./Heft, A. (2015): *Theorizing communication flows within a European public sphere*. In: Risse, T. (Hrsg.): European Public Spheres. Politics is back. Cambridge: Cambridge University Press.
- Pickel, S./Smolka, T. (2015): *Determinanten der Wahlbeteiligung bei der Europawahl 2014. Zwischen Unkenntnis, Desinteresse und Nutzenorientierung*. In: Kaeding, M./Switek, N. (Hrsg.): Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler. Wiesbaden: Springer VS: 69-78.
- Piedrafita, S./Lauenroth, A. (2014): *Between Apathy and Anger: Challenges to the Union from the 2014 Elections to the EP in Member States*. European Policy Institution Network

(Paper N. 39)  
URL:[https://www.ceps.eu/system/files/EPIN%20WP39%20consolidated%20version\\_updated23June.pdf](https://www.ceps.eu/system/files/EPIN%20WP39%20consolidated%20version_updated23June.pdf) (12.06.2015).

- Poguntke, T. (2013): *Politik in der Europäischen Union: Parteienherrschaft ohne Parteiregierung* In: Poguntke, T./Morlok, M./Merten, H. (Hrsg.): *Auf dem Weg zu einer europäischen Parteiendemokratie*. Baden-Baden: Nomos Verlag: 9-22.
- Porst, R. (2014): *Fragebogen. Ein Arbeitsbuch*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Porst, R. (2015): *Grundlagen der Fragenbogenentwicklung*. GESIS Leibniz-Gesellschaft: Seminar „Grundlagen der Fragenbogenentwicklung“ (Power Point Präsentation).
- Potthoff, M. (2016): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Raudsaar, M./Tigasson, K.-R. (2006): *The European Parliament Elections in Estonia 2004: Party Spots and the Effects of Advertising*. In: Maier, M./Tenscher, J. (Hrsg.): *Campaigning in Europe – Campaigning for Europe*. Berlin: LIT: 387-407.
- Reif, K. (1984): *National Electoral Cycles and European Elections 1979 and 1984*. *Electoral Studies* 3(3): 255.
- Reif, K./Schmitt, H. (1980): *Nine second-order national elections: a conceptual framework for the analysis of European election results*. *European Journal of Political Research* 8: 3-44.
- Reyab, R. (2016): *Das Ende von Europa*. CreateSpace Independent Publishing Platform (Selbstopublikation).
- Risse, T. (2002): *Zur Debatte um die (Nicht-)Existenz einer europäischen Öffentlichkeit. Was wir wissen, und wie es zu interpretieren ist*. *Berliner debatte Initial* 13: 15-23.
- Risse, T. (2010): *A community of Europeans?: Transnational identities and public spheres*. New York: Cornell University Press.
- Risse, T. (2013): *Solidarität unter Fremden? Europäische Identität im Härtestest*. Working paper "KFG The Transformative Power of Europe" 50: 1-21.
- Risse, T. (2015a): *European Public Spheres. Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Risse, T. (2015b): *European public spheres, the politicization of EU affairs, and its consequences*. In: Risse, T. (Hrsg.): *European Public Spheres. Politics is back*. Cambridge: Cambridge University Press: 141-164.
- Risse, T./van de Steeg, M. (2003): *An Emerging European Public Sphere? Empirical Evidence and Theoretical Clarifications*. Paper presented to the conference on the "Europeanisation of Public Spheres, Political Mobilisation, Public

Communication and the European Union", Science Center Berlin, June 20-22-2003.

- Rumler-Korinek, E. (2000): *Demokratie und EU. Dissertation.* URL: <http://epub.wu.ac.at/1889/1/document.pdf> (02.06.2016).
- Rußman, U. (2016): *Webkampagnen im Vergleich von Bundestags- und Europawahlkämpfen. Ein Vergleich der Wahlen von 2009 und 2013/14.* In: Tenscher, J./Rußman, U. (Hrsg): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014.* Wiesbaden: Springer VS: 55-74.
- Rußmann, U./Tenscher, J. (2016): *Bundestags-, EU- und Landtagswahlkämpfe in Deutschland im Vergleich.* In: Tenscher, J./Rußman, U. (Hrsg): *Vergleichende Wahlkampfforschung. Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014.* Wiesbaden: Springer VS: 5-18.
- Rust, A./Staron, J. (2009): *Brüssel ist nicht Bionade. Interview mit Lutz Meyer, 05.05.2009.* IP-Die Zeitschrift (URL: <https://zeitschrift-ip.dgap.org/de/ip-die-zeitschrift/archiv/jahrgang-2009/mai/„brüssel-ist-nicht-bionade“> (06.06.2017)).
- Sangi, R. (2017): *Die auswärtige Gewalt des Europäischen Parlaments.* Berlin: Springer.
- Sarcinelli, U. (2011): *Politische Kommunikation in Deutschland. Medien und Politikvermittlung im demokratischen System.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scharpf, F. (1975): *Demokratietheorie zwischen Utopie und Anpassung.* Konstanz: Universitätsverlag.
- Scharpf, F. (1999): *Regieren in Europa: Effektiv und demokratisch?* Frankfurt: Campus Verlag.
- Scheufele, B. (2003): *Frames – Framing – Framing-Effekte: theoretische und methodologische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion.* Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schicha, C./Dörner, A. (2008): „Parteien zur Bundestagswahl 2005 – Für den Inhalt der Spots sind ausschließlich die Parteien verantwortlich“. In: Dörner A., Schicha, C. (Hrsg.) 2008: *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland.* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 9-36.
- Schlesinger, P. (1999): *Changing Spaces of Political Communication: The Case of the European Union.* *Political Communication* 16(3): 279.
- Schliesky, U. (2004): *Souverintät und Legitimität von Herrschaftsgewalt – die Weiterentwicklung von Begriffen der Staatslehre und des Staatsrechts im europäischen Mehrebenensystem.* Tübingen: Mohr Siebeck Verlag.

- Schmidt, M. (2012): *Legitimation durch Performanz? Zur Output-Legitimität in Autokratien*. Totalitarismus und Demokratie 9: 83-100.
- Schmidt, V. A. (2013): *Democracy and Legitimacy in the European Union Revisited: Input, Output and Throughput*. Political Studies 61(1): 2-22.
- Schmitt, H./Hobolt, S./Popa, S. A. (2015): *Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections*. European Union Politics 16(3): 347.
- Schmitt-Beck, R. (2000): *Politische Kommunikation und Wählerverhalten: ein internationaler Vergleich*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schoen, H./Teusch, R. (2011): *Verschiedene Ebenen, verschiedene Wirkungen? Eine vergleichende Analyse von Wirkungen der Europa- und Bundestagswahlkampagnen 2009*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): Superwahljahr 2009. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 289-309.
- Schönbach, K. (1983): *Das unterschätzte Medium: Politische Wirkungen von Presse und Fernsehen im Vergleich*. München: Saur.
- Schönbach, K. (2009): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schönbach, K./Eichhorn, W. (1992): *Medienwirkung und ihre Ursachen: wie wichtig sind Zeitungsberichte und Leseinteressen?* Konstanz: Universitätsverlag.
- Schorr, A. (2000a): *Publikums- und Wirkungsforschung*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Schorr, A. (2000b): *Das geheimnisvolle Publikum, die Transformation der Medien und die künftige Publikums- und Wirkungsforschung*. In: Schorr, A. (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 3-30.
- Schulz, W. (1986): *Wirkungsmodelle der Medienwirkungsforschung*. In: Schulz, W. (Hrsg.): Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland. Teil I: Berichte und Empfehlungen. Enquete der Senatskommission für Medienwirkungsforschung. Weinheim: Acta Humaniora: 83-100.
- Schulz, W. (2008): *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schulz-Forberg, H./Strath, B. (2010): *Soft and Strong European Public Spheres*. In: Frank, R./Kaelbe, H./Lévy, M.-F./Passerini, L. (Hrsg.): Building a European Public Sphere: From the 1950s to the Present. Un espace public européen en construction: Des années 1950 à nos jours. Bruxelles: P.I.E. Peter Lang 55-76.
- Schweiger, W./Fahr, A. (2013): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS.

- Seeber, G./Steinbrecher, M. (2011): *Why Europeans (Don't) Turn Out to Vote*. In: Maier, M./Strömbäck, J./Kaid, L. (Hrsg.): *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham: Ashgate: 213-232.
- Seifert, M. (2012): *Mobilisierung für alle? Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Spanier, B. (2012): *Europe, anyone?: The "Communication Deficit" of the European Union Revisited*. Kommunikation in Politik und Wirtschaft. Baden-Baden: Nomos.
- Steeg, v. d. (2002): *Eine europäische Öffentlichkeit? Die Diskussion um die Osterweiterung der EU*. Berliner debatte Initial 13: 57-66.
- Strömbäck, J. (2017): *News Seekers, News Avoiders, and the Mobilizing Effects of Election Campaigns: Comparing Election Campaigns for the National and the European Parliaments*. International Journal of Communication 11: 237-258.
- Strömbäck, J./Maier, M./Lee Kaid, L. (2011): *Political Communication and Election Campaigns for the European Parliament*. In: Maier, M./Kaid, L.L. (Hrsg.): *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Farnham: Ashgate: 3-16.
- Swanson, D. L. (1996): *Politics, media and modern democracy: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. Westport: Praeger.
- Swinford, S. (2015): *EU spends £500m a year promoting itself*. The Telegraph (URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/11795146/EU-spends-500m-a-year-promoting-itself.html> (16.02.2018)).
- Tenscher, J. (2005a): *Wahl-Kampf um Europa: Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tenscher, J. (2005b): *Wahl-Kampf um Europa. Eine Einführung*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 7-28.
- Tenscher, J. (2005c): *Mit halber Kraft voraus! Parteienkampagnen im Europawahlkampf 2004*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 30-55.
- Tenscher, J. (2011): *Superwahljahr 2009: vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament im Jahr 2009*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Tenscher, J./Mykkanen, J. (2014): *Two Levels of Campaigning: An Empirical Test of the Party-Centred Theory of Professionalisation*. Political Studies 62: 41.

- Tenscher, J./Rußmann, U. (2016): *Vergleichende Wahlkampfforschung: Studien anlässlich der Bundestags- und Europawahlen 2013 und 2014*. Wiesbaden: Springer VS.
- Thalmaier, B. (2005): *Braucht die EU eine eigene Identität?* Bertelsmann-Institut Centrum für angewandte Politikforschung (CAP). URL: <http://www.cap-lmu.de/download/CAP-Studie-2005-01.pdf> (02.01.2017).
- Thalmaier, B. (2006): *Möglichkeiten und Grenzen einer europäischen Identitätspolitik*. Centrum für angewandte Politikforschung (CAP). URL: <https://www.cap-lmu.de/publikationen/2006/cap-analyse-2006-06.php> (02.01.2017).
- Thiel, M. (2008): *European Public Spheres and the EU's Communication Strategy: From Deficits to Policy Fit?* Perspectives on European Politics and Society 9(3): 342-356.
- Thimm, C./Hartmann, A. (2008): *Grünes Politikmarketing in TV- und Radiospots*. In: Dörner, A./Schicha, C. (Hrsg.): *Politik im Spot-Format. Zur Semantik, Pragmatik und Ästhetik politischer Werbung in Deutschland*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 353-378.
- Thomaß, B. (2006): *Public Service Broadcasting und europäische Öffentlichkeit*. In: Langenbucher, W.R./Latzer, M. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel: Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 318-329.
- Tieke, E.-M. (2015): *Das Subjekt demokratischer Legitimation in der Europäischen Union*. Marburg: Tectum Verlag.
- Tobler, S. (2010): *Transnationalisierung nationaler Öffentlichkeit. Konfliktinduzierte Kommunikationsverdichtungen und kollektive Identitätsbildung in Europa*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Träger, H. (2015): *Die Europawahl 2014 als second-order election – Ein Blick in alle 28 EU-Staaten*. In: Kaeding, M./Switek, N.(Hrsg.): *Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS: 33-44.
- Transparency-EU (2014): *Observations on the transnational elements of the 2014 European Parliament Election campaign*. Transparency International EU Office. URL: <http://transparencyinternational.eu.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/wp-content/uploads/2014/06/EP2014Watch-Monitoring-Report.pdf> (01.03.2015).
- Trenz, H.-J. (2000): *Korruption und politischer Skandal in der EU. Auf dem Weg zu einer politischen Öffentlichkeit?* In: Bach, M. (Hrsg.): *Die Europäisierung nationaler Gesellschaften*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag: 332-359.
- Trenz, H.-J. (2004): *Media Coverage on European Governance. Exploring the European Public Sphere in National Quality Newspapers*. European Journal of Communication 19(3): 291-319.

- Trenz, H.-J. (2010): *The Europeanisation of Political Communication: Conceptual Clarifications and Empirical Measurements*. In: Bee, C./Bozzini, E. (Hrsg.): *Mapping the European Public Sphere: Institutions, Media and Civil Society*. Farnham: Ashgate: 15-29.
- Vincenti, D. (2015): *Leinen: Parlament will EU-Wahlrecht vor 2019 reformieren*. Euractiv (URL: [http://www.euractiv.de/section/eu-innenpolitik/interview/leinen-parlament-will-eu-wahlrecht-vor-2019-reformieren/\(04.06.2016\)](http://www.euractiv.de/section/eu-innenpolitik/interview/leinen-parlament-will-eu-wahlrecht-vor-2019-reformieren/(04.06.2016))).
- Volkmer, I. (2014): *The Global Public Sphere. Public Communication in the Age of Reflective Interdependence*. Cambridge: Polity Press.
- von Arnim, H. H. (2013): *Auf dem Weg zu einem einheitlichen Wahlverfahren*. In: Poguntke, T./Morlok, M./Merten, H. (Hrsg.): *Auf dem Weg zu einer europäischen Parteiendemokratie*. Baden-Baden: Nomos Verlag: 219-224.
- Wahlen (2014): *Europawahl - Eine Analyse der Wahl vom 25. Mai 2014*. Studie der Forschungsgruppe Wahlen (Nr. 156).
- Walter, S. (2017): *EU citizens in the European Public Sphere. An Analysis of EU News in 27 EU Member States*. Wiesbaden: Springer VS.
- Weber, P./Fahr, A. (2013): *Werbekommunikation. Werbewirkungsforschung als angewandte Persuasionsforschung*. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 333-352.
- Weßels, B. (2005): *Europawahlen, Wählermobilisierung und europäische Integration*. In: Tenscher J. (Hrsg.): *Wahl-Kampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 86-104.
- Wessler, H. (2004): *Europa als Kommunikationsnetzwerk. Theoretische Überlegungen zur Europäisierung von Öffentlichkeit*. In: Hagen, L./Lauf, E. (Hrsg.): *Europäische Union und mediale Öffentlichkeit. Theoretische Perspektiven und empirische Befunde zur Rolle der Medien im europäischen Einigungsprozess*. Köln: Herbert von Halem Verlag: 13-28.
- West, D. (2010): *Air Wars: Television Advertising In Election Campaigns, 1952-2008*. Washington D.C.: CQ Press.
- Westle, B. (2003): *Europäische Identifikation im Spannungsfeld regionaler und nationaler Identitäten*. *Politische Vierteljahresschrift* 44(4): 453-482.
- Wiesner, C. (2017): *Was ist europäische Identität? Theoretische Zugänge, empirische Befunde, Forschungsperspektiven und Arbeitsdefinition*. In: Hentges, G./Nottbohm, K./Platzer, H.-W. (Hrsg.): *Europäische Identität in der Krise? Europäische Identitätsforschung und Rechtspopulismusforschung im Dialog*. Wiesbaden: Springer VS: 21-56.

- Wilke, J./Reinemann, C. (2005): *Zwischen Defiziten und Fortschritten. Die Berichterstattung deutscher Tageszeitungen zu den Europawahlen 1979-2004*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahlkampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 157-176.
- Wilkens, A./Rhomberg, M. (2017): *Europa braucht einen europäischen Medienfonds*. Der Tagesspiegel (URL: <http://www.tagesspiegel.de/politik/demokratie-und-medien-europa-braucht-einen-europaeischen-medienfonds/12079454.html> (08.08.2017)).
- Wimmel, A. (2006): *Transnationale Diskurse in Europa: Der Streit um den Türkei-Beitritt in Deutschland, Frankreich und Großbritannien*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Wimmer, J. (2007): *(Gegen-)Öffentlichkeit in der Mediengesellschaft. Analyse eines medialen Spannungsverhältnisses*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winkelmann, R./Onken, H. (2015): *Das Abschneiden ethno-regionaler Parteien bei der Europawahl 2014. Ergebnis der Europäischen Integration oder determiniert durch nationale Einflüsse?* In: Kaeding, M./Switek, N. (Hrsg.): *Die Europawahl 2014. Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS: 103-114.
- Winkler, R./Kozeluh, U./Brandstetter, G. (2006): *Deliberation im europäischen Kontext: Online Debatten und Online Konsultationen auf der EU Plattform Your Voice in Europe*. In: Langenbacher, W.R./Latzer, M. (Hrsg.): *Europäische Öffentlichkeit und medialer Wandel. Eine transdisziplinäre Perspektive*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 378-401.
- Wirth, W. (2013): *Grundlagen emotionaler Medienwirkungen*. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 227-246.
- Wirth, W./Kühne, R. (2013): *Grundlagen der Persuasionsforschung. Konzepte, Theorien und zentrale Einflussfaktoren*. In: Schweiger, W./Fahr, A. (Hrsg.): *Handbuch Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden: Springer VS: 313-332.
- Wirth, W./Schweiger, W. (1999): *Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet*. In: Wirth, W./Schweiger, W. (Hrsg.): *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept*: 43-70.
- Wober, J. M. (1987): *Voting in Europe: Television and Viewers' Involvement in the 1984 European Parliamentary Election*. *European Journal of Communication* 2(4): 473-489.
- Wünsch, C./Schramm, H./Gehrau, V./Bilandzic, H. (2014): *Handbuch Medienrezeption*. Baden Baden: Nomos Verlag.
- Wüst, A./Roth, D. (2005): *Parteien, Programm und Wahlverhalten*. In: Tenscher, J. (Hrsg.): *Wahlkampf um Europa. Analysen aus Anlass der Wahlen zum Europäischen Parlament 2004*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften: 56-85.

Zeh, R. (2016): *Der Europawahlkampf in 140 Zeichen. Jean-Claude Juncker und Martin Schulz auf Twitter*. In: Holtz-Bacha, C. (Hrsg): *Europawahlkampf 2014. Internationale Studien zur Rolle der Medien*. Wiesbaden: Springer VS: 153-174.

Übersicht der operationalisierten Variablen mit Fragen

Variablen	Fragen	Fr-Nr. EG	Fr-Nr. KG
<b>Abhängige Variablen</b>			
<b>1. Interesse EU-Politik</b>			
Unterhaltung mit Freunden über EU-Politik	Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?	27	24
Interesse EU-Politik(einer Tageszeitung(print/online))	Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie Presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?	17	14
<b>2. Einstellungen gegenüber EP</b>			
Bedeutung EP für die Demokratie	Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?	7	4
Das EP berücksichtigt die Belange	Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?	8	5
<b>3. EU-Verbundenheit</b>			
Das Gefühl der Verbundenheit zur EU	Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit der EU verbunden	6	3
<b>4. Nationale Verbundenheit</b>			
Das Gefühl der Verbundenheit zum Nationalstaat	Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Ich fühle mich mit Deutschland/Großbritannien verbunden	6	3
<b>Intervenierende Variablen</b>			
<b>1. Bewertung Spot</b>			
Allgemeines Gefallen des Spots	Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?		
Detailbewertung des Spots	Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu:	3	
Emotionalisierung	ist gefühlsstark		
	ist humorvoll		
Information	informiert über politische Inhalte (z.B. über Programme und Themen der Parteien)		
	zeigt politische Lösungen auf		
Polarisierung	stellt unterschiedliche politische Positionen dar		
Responsivität	zeigt, dass die Belange der Menschen vom EU-Parlament berücksichtigt werden		
	zeigt, dass die Stimme jedes einzelnen einen Einfluss auf die EU-Politik hat		
<b>2. EU-Identifikation</b>			
EU-Bild	Was bedeutet die Europäische Union für Sie persönlich? (Bitte machen Sie in jeder Zeile einen Kreuz)	5	2
Kulturelle Vielfalt	Kulturelle Vielfalt		
Demokratie	Demokratie		
Freiheit	Freiheit		
Bessere Bewältigung von Problemen	Bessere Bewältigung von Problemen		
Bürokratie	Bürokratie		
Bevormundung	Bevormundung		
Verlust meiner kulturellen Identität	Verlust meiner kulturellen Identität		

Anhang

A: Übersicht der operationalisierten Variablen mit Fragen

Übersicht der operationalisierten Variablen mit Fragen

Variablen	Fragen	Fr.-Nr. EG	Fr.-Nr. KG
EU-Mitgliedschaft Vorteil/Nachteil	Bringt die Mitgliedschaft in der EU der deutschen/britischen Bevölkerung eher Vorteile oder eher Nachteile?	10	7
EU-Integrationsprozess	Man hört manchmal, die EU-Einigung solle weiter vorangetrieben werden: Um unsere Probleme zu lösen, brauchen wir <i>mehr Europa</i> . Andere sagen, dass die europäische Integration schon viel zu weit fortgeschritten ist und <i>weniger Europa</i> die bessere Alternative wäre. Wie ist Ihre Meinung dazu?	11	8
<b>3. Relevanz EU-Wahlen</b>			
Einfluss Wahlstimme auf EU-Entscheidungen	Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach Ihre Wahlstimme auf politische Entscheidungen in der EU?	9	6
<b>Kontrollvariablen</b>			
<b>1. Soziodemographische Merkmale</b>			
Alter	Wie alt sind Sie?	28	25
Geschlecht	Geschlecht?	29	26
Staatsangehörigkeit	Welche Staatsangehörigkeit haben Sie? (1. Staatsangehörigkeit 2. Staatsangehörigkeit (wenn vorhanden))	30	27
<b>2. Allgemeines Mediennutzungsverhalten</b>			
Kontaktintensität mit politischen Themen	Wie oft kommen Sie mit politischen Themen in Kontakt?	12	9
Lesen einer Tageszeitung	Wie häufig lesen Sie eine Tageszeitung?	16	13
Lesen von Online-Nachrichtenzmagazinen	Wie häufig besuchen Sie Webseiten von Online-Nachrichtenzmagazinen?	15	12
Sehen von Fernsehnachrichten	Wie häufig sehen Sie Fernsehnachrichten?	14	11
Art und Weise, wie Studierende mit politischen Themen in Berührung kommen	Wie kommen Sie mit politischen Themen in Berührung?	13	10
<b>3. Nutzung von EU-Webistes</b>			
Besuch der Websites von EU-Medien	Wie häufig besuchen Sie Webseiten von europäischen Online-Medien wie z.B. <i>Euractiv</i> und/oder Blogs, die sich mit EU-Themen befassen?		
Besuch von Websites der EU-Institutionen	Wie häufig besuchen Sie Webseiten der EU-Institutionen (z.B. der EU-Kommission oder des EU-Parlaments)?		
<b>4. Politisches Partizipationsverhalten</b>			
Teilnahme an Wahlen (national, EU)	An welchen der folgenden Wahlen haben Sie bereits teilgenommen? (Mehrfachnennungen möglich)	22	19
Wahlabsicht (national, EU)	Bundestagswahl /Europawahl/Kommunalwahl	23	20
	Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?	25	22
	Und wenn am Sonntag Europawahl wäre, würden Sie wählen gehen?	20	17
	Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie seit Anfang des Jahres unternommen? (Mehrfachnennungen möglich)	20	17
	Teilnahme an Unterschriftenaktion	20	17
	Teilnahme an Demonstration	20	17
	Anforderung von politischen Informationen	20	17
	Anforderung von Informationen zur EU-Politik	20	17
<b>5. Politische Gebundenheit</b>			
Parteiangehörigkeit	Sind Sie Mitglied einer Partei?	26	23
<b>6. Parteineigung</b>			
Absicht, eine bestimmte Partei zu wählen, wenn Wahlen wären	Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?	23	20
	Welche Partei würden Sie wählen?	24	21

## **B: Fragebögen**

Für jede Ländergruppe wird exemplarisch ein Fragebogen beigelegt: der Fragebogen der Experimentalgruppe 1 (deutsche Studierende EP-Spot) sowie der Experimentalgruppe 5 (britische Studierende Spot der *Green Party*).



### **Umfrage der Heinrich-Heine Universität Düsseldorf**

Liebe Studierende,

Dieses Projekt wird im Rahmen der *Heinrich-Heine Universität Düsseldorf* durchgeführt.

Wir bitten Sie, den Ihnen vorliegenden Fragebogen auszufüllen. Die Bearbeitung des Fragebogens wird etwa 5 Minuten in Anspruch nehmen.

Dieser Fragebogen wird anonym behandelt und dient rein statistischen Zwecken.

Wir danken Ihnen für Ihre Mitarbeit!

**Bewertung des Spots**

**1. Haben Sie den Spot, den Sie gerade betrachtet haben, vorher schon einmal gesehen?**

ja

nein

**2. Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu?  
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)**

Der Spot...	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu	
ist gefühlsstark	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ist humorvoll	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
informiert über politische Inhalte (z.B. über Programme und Themen der Parteien)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
stellt unterschiedliche politische Positionen dar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeigt politische Lösungen auf	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeigt, dass die Belange der Menschen vom EU-Parlament berücksichtigt werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
zeigt, dass die Stimme jedes einzelnen einen Einfluss auf die EU-Politik hat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?**

gefällt mir überhaupt nicht

gefällt mir sehr gut

**Politik & Europäische Union**

4. Für wie wichtig halten Sie es allgemein, dass sich junge Menschen mit der europäischen Politik auseinandersetzen?

überhaupt nicht wichtig					sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Was bedeutet die Europäische Union für Sie persönlich?  
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Kulturelle Vielfalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Demokratie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bessere Bewältigung von Problemen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freiheit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bürokratie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bevormundung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verlust meiner kulturellen Identität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu?  
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	trifft überhaupt nicht zu				trifft voll und ganz zu
Ich fühle mich mit der EU verbunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich fühle mich mit Deutschland verbunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Wie wichtig ist Ihrer Ansicht nach das EU-Parlament für die Demokratie in Europa?

überhaupt nicht wichtig      sehr wichtig

8. Glauben Sie, dass unsere Abgeordneten im Europäischen Parlament die Belange der Menschen berücksichtigen? Oder glauben Sie, dass die Interessen der Bürger von den EU-Abgeordneten nicht wirklich berücksichtigt werden?

Belange werden überhaupt nicht berücksichtigt      Belange werden sehr berücksichtigt

9. Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach Ihre Wahlstimme auf politische Entscheidungen in der EU?

überhaupt keinen Einfluss      sehr starken Einfluss

10. Bringt die Mitgliedschaft in der EU der deutschen Bevölkerung eher Vorteile oder eher Nachteile?

EU bringt Vorteile      EU bringt Nachteile

11. Man hört manchmal, die EU-Einigung sollte weiter vorangetrieben werden: Um unsere Probleme zu lösen, brauchen wir *mehr Europa*. Andere sagen, dass die europäische Integration schon viel zu weit fortgeschritten ist und *weniger Europa* die bessere Alternative wäre. Wie ist Ihre Meinung dazu?

wir brauchen weniger Europa      wir brauchen mehr Europa

**Politik & Mediennutzung**

**12. Wie oft kommen Sie mit politischen Themen in Kontakt?**  
*(eine Antwort möglich)*

- mehrmals am Tag
- einmal am Tag
- mehrmals in der Woche
- seltener
- nie  => wenn Sie „nie“ ankreuzen, bitte weiter zu Frage 14

**13. Wie kommen Sie mit politischen Themen in Berührung?**  
*(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)*

	trifft überhaupt nicht zu			trifft voll und ganz zu	
es ergibt sich einfach so über die Medien (TV/Radio/Zeitung/Online)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
über Gespräche in der Familie oder/und mit Freunden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ich lese gezielt Artikel, schaue/höre gezielt politische Sendungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**14. Wie häufig sehen Sie Fernsehnachrichten?**

- mehrmals am Tag
- einmal am Tag
- mehrmals in der Woche
- seltener
- nie

**15. Wie häufig besuchen Sie Webseiten von Online-Nachrichtenmagazinen?**

- mehrmals am Tag
- einmal am Tag
- mehrmals in der Woche
- seltener
- nie

**16. Und wie häufig lesen Sie eine Tageszeitung?**

- täglich   
 mehrmals in der Woche   
 seltener   
 nie

**17. Ob Tageszeitung oder Online-Nachrichtenmagazine: Die meisten Menschen lesen zuerst die Artikel aus denjenigen Themenblöcken, die sie besonders interessieren. Unabhängig davon, wie häufig Sie Presse-Artikel lesen: Wie sehr interessieren Sie sich für folgende Themen?**

*(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)*

	interessiere mich überhaupt nicht			interessiere mich sehr	
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wirtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nationale Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EU-Politik	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lokales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. Wie häufig besuchen Sie Webseiten von europäischen Online-Medien wie z.B. EurActiv und/oder Blogs, die sich mit EU-Themen befassen?**

- mehrmals am Tag   
 einmal am Tag   
 mehrmals in der Woche   
 seltener   
 nie

**19. Wie häufig besuchen Sie Webseiten der EU-Institutionen (inklusive Facebook- und Twitter-Seiten)?**

- mehrmals am Tag   
 einmal am Tag   
 mehrmals in der Woche   
 seltener   
 nie

**20. Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie seit Anfang des Jahres unternommen?**  
(Mehrfachnennungen möglich)

- an einer Unterschriftenaktion teilgenommen
- Informationen von Parteien, Behörden oder Bürgerinitiativen angefordert
- Informationen über die EU angefordert, z.B. über die EU-Politik oder die EU-Institutionen
- an einer Demonstration teilgenommen
- nichts davon

**21. Wie wichtig sind für Sie die folgenden Lebensbereiche?**  
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	überhaupt nicht wichtig			sehr wichtig	
Freunde und Bekannte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Freizeit und Erholung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familie und Verwandtschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Studium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politik und öffentliches Leben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion und Kirche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnerschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22. An welchen der folgenden Wahlen haben Sie bereits teilgenommen?**  
(Mehrfachnennungen möglich)

- Kommunalwahl
- Bundestagswahl
- Europawahl
- nichts davon

**23. Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre, würden Sie wählen gehen?**

- ja
- nein  => wenn Sie „nein“ ankreuzen, bitte weiter zu Frage 25

**24. Welche Partei würden Sie wählen?**

- Partei: \_\_\_\_\_
- ich weiß nicht

**25. Und wenn am Sonntag Europawahl wäre, würden Sie wählen gehen?**

- ja
- nein

**26. Sind Sie Mitglied einer politischen Partei?**

- ja   
wenn ja, welcher Partei?  
\_\_\_\_\_
- nein

**27. Wie gerne unterhalten Sie sich mit Freunden über die folgenden Themen?**  
(Bitte machen Sie in jeder Zeile ein Kreuz)

	überhaupt nicht gerne			besonders gerne	
Sport	<input type="checkbox"/>				
Musik	<input type="checkbox"/>				
Reisen	<input type="checkbox"/>				
Filme	<input type="checkbox"/>				
Deutsche Politik	<input type="checkbox"/>				
EU- Politik	<input type="checkbox"/>				
Literatur	<input type="checkbox"/>				
Studium	<input type="checkbox"/>				
Familie	<input type="checkbox"/>				
Persönliches	<input type="checkbox"/>				

**Zu Ihrer Person**

**28. Wie alt sind Sie?**

Alter in Jahren: \_\_\_\_\_

**29. Geschlecht?**

weiblich   
männlich

**30. Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?**

1. Staatsangehörigkeit: \_\_\_\_\_

2. Staatsangehörigkeit (wenn vorhanden): \_\_\_\_\_

**Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!**

***Survey conducted by the Heinrich-Heine University (Germany)***

Dear student,

This project is being undertaken within the framework of a research study at the Heinrich-Heine University in Düsseldorf, Germany.

Please fill out the questionnaire below. Completing the questionnaire will take approximately 5 minutes.

This questionnaire is anonymous and is for the purpose of statistical reporting only.

Thank you for your participation in this study!

**Evaluation of the advertisement**

1. Have you previously seen the advertisement you just watched?

- yes
- no

2. Regardless of whether you liked the advertisement or not: To what extent do the descriptions below describe the advertisement?  
(Please mark with one 'x' per sentence)

The advertisement...	not at all accurate					completely accurate
is very emotional	<input type="checkbox"/>					
is humorous	<input type="checkbox"/>					
provides information about political content (program and themes of the Green Party)	<input type="checkbox"/>					
presents different political positions (e.g. from different political parties)	<input type="checkbox"/>					
presents political solutions	<input type="checkbox"/>					
shows that people's concerns are being addressed by the EU Parliament	<input type="checkbox"/>					
demonstrates that every vote has an influence on EU politics	<input type="checkbox"/>					

3. All in all, to what extent did this advertisement appeal to you?

- |                          |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| not at all               |                          | very much                |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**Politics and the European Union**

4. In general, how important do you think it is that young people are engaged in European politics?

not in the least important					extremely important
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. What does the European Union mean to you personally?  
 (Please mark with one ‚x‘ per sentence)

	not accurate	at	all accurate		completely accurate
Cultural diversity	<input type="checkbox"/>				
Democracy	<input type="checkbox"/>				
Better management of problems	<input type="checkbox"/>				
Freedom	<input type="checkbox"/>				
Bureaucracy	<input type="checkbox"/>				
Paternalism	<input type="checkbox"/>				
Loss of my cultural identity	<input type="checkbox"/>				

6. To what extent do the descriptions below describe your feelings?  
 (Please mark with one ‚x‘ per sentence)

	not accurate	at	all accurate		completely accurate
I feel connected to the EU	<input type="checkbox"/>				
I feel connected to the UK	<input type="checkbox"/>				

7. In your opinion, how important is the EU Parliament for European democracy?

not in the least  
important

extremely  
important

8. Do you believe that the Members of the European Parliament (MEPs) are addressing people's concerns in the EU? Or do you believe they do not really address these concerns?

concerns are not  
at all addressed

concerns are  
fully addressed

9. What influence does your vote have on political decision-making in the EU?

no influence  
at all

very strong  
influence

10. Is membership in the EU an advantage or a disadvantage for the British people?

advantage

disadvantage

11. One sometimes hears that EU unification should be promoted: To solve our problems we need *more Europe*. Others say that European integration has already gone much too far and *less Europe* would be the better alternative. What is your opinion about this?

we need less  
Europe

we need more  
Europe

**Politics and Media**

**12. How often do you come into contact with political themes?**

*(One answer only, please)*

- several times a day
- once a day
- several times a week
- infrequently
- never  => if you marked 'never' please go straight to question 14

**13. How do you come into contact with political themes?**

*(Please mark with one 'x' per sentence)*

- |  | not at all accurate      |                          |                          | completely accurate      |                          |                          |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| they are simply there in the media<br>(TV/radio/newspapers/internet) | <input type="checkbox"/> |
| from conversations with family and/or friends                        | <input type="checkbox"/> |
| I deliberately read articles and watch/listen to political programs  | <input type="checkbox"/> |

**14. How often do you watch the TV news?**

- several times a day
- once a day
- several times a week
- infrequently
- never

**15. How often do you visit news websites online?**

- several times a day
- once a day
- several times a week
- infrequently
- never

**16. How often do you read a daily newspaper?**

- once a day
- several times a week
- infrequently
- never

**17. Whether it's a daily paper or an online news site: Most people first read the articles from the news sections that most interests them. Regardless of how many news articles you read, how interesting are the following themes for you?  
(Please mark with one 'x' per sentence)**

	not at all interesting			extremely interesting	
Sport	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Economics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
National politics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
EU politics	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local news	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**18. How often do you visit websites from European online media e.g. *EurActiv* and/or blogs that address EU topics?**

- several times a day
- once a day
- several times a week
- infrequently
- never

**19. How often do you visit the websites of EU institutions (e.g. of the EU Commission or the EU Parliament)?**

- several times a day
- once a day
- several times a week
- infrequently
- never

**20. Which of the following activities have you engaged in since the beginning of the year?**

*(More than one answer is possible)*

- participated in a signature-collecting campaign
- requested information from parties, authorities or citizens' group
- requested information about the EU e.g. about EU politics or EU institutions
- participated in a demonstration
- none of the above*

**21. How important for you are the following aspects of life?**

*(Please mark with one 'x' per sentence)*

	not in the least important			extremely important	
Friends and acquaintances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leisure time and recovery time	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Family and relations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Study	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Politics and public life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religion and church	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Partnership	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

22. In which of the following elections have you already participated?  
(More than one answer is possible)

- UK local government elections
- UK parliamentary general elections
- European Parliament elections
- none of the above

23. If there were an UK parliamentary general election next Thursday, would you go to vote?

- yes
- no  => if you marked 'no' please go straight to question 25

24. Which party would you vote for?

- Party: \_\_\_\_\_
- I don't know

25. If there were a European Parliament election next Thursday, would you go to vote?

- yes
- no

26. Are you a member of a political party?

- yes   
if yes, which party?  
\_\_\_\_\_
- no

**27. How happy are you to discuss the following topics with friends?**  
 (Please mark with one 'x' per sentence)

	not	at	all		very
	happy				happy
Sport	<input type="checkbox"/>				
Music	<input type="checkbox"/>				
Travel	<input type="checkbox"/>				
Film	<input type="checkbox"/>				
UK politics	<input type="checkbox"/>				
EU politics	<input type="checkbox"/>				
Literature	<input type="checkbox"/>				
Study	<input type="checkbox"/>				
Family	<input type="checkbox"/>				
Personal matters	<input type="checkbox"/>				

**About you**

**28. How old are you?**

Age in years: \_\_\_\_\_

**29. What is your gender?**

female   
 male

**30. What is your nationality?**

First nationality: \_\_\_\_\_

Second nationality (if available): \_\_\_\_\_

**Thank you for your participation in this study!**

## C: Audio-Analyse

### EP-Spot

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
1	0:00,00		Geburt eines Kindes, Mutter nimmt Baby in den Arm	(OFF) „Beginnen...“	Emotionale Hintergrundmusik	Baby weint
2	0:06,00		Öffnung der Berliner Mauer, Mann schlägt mit Hammer ein	beenden...“	Emotionale Hintergrundmusik	
3	0:09,00		Kleines Mädchen turnt	gewinnen...“	Emotionale Hintergrundmusik	
4	0:13,00		Vater nimmt Sohn aus Auto, Sohn putzt sich die Zähne. Im Hintergrund ist eine heruntergekommene alte Fabrik zu sehen.	verlieren...“	Emotionale Hintergrundmusik	
5	0:17,00		Zwei Landwirte sitzen auf einer Kutsche mit Pferd.	festhalten...“	Emotionale Hintergrundmusik	
6	0:20,00		Solarbetriebenes Fahrzeug fährt auf Straße	vorankommen...“	Emotionale Hintergrundmusik	
7	0:21,00		Börse mit vielen Menschen (Händlern)	global denken...“	Emotionale Hintergrundmusik	
8	0:24,00		Ältere Frau mit Kopftuch hält einen Huhn hoch, sie steht auf einem Marktplatz	lokal denken...“	Emotionale Hintergrundmusik	
9	0:26,00		Farbige Menschen springen von Boot ins Wasser	träumen...“	Emotionale Hintergrundmusik	
10	0:29,00		Mann von hinten zu sehen, Mann blickt auf Berge	aufwachen...“	Emotionale Hintergrundmusik	

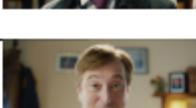
Nr.	Zeit	Dauer	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
11	0:30,00			Farbiger Mann und weiße Frau als Hochzeitspaar erkennbar tanzen	zustimmen...	Emotionale Hintergrundmusik	
12	0:34,00			Polizist hält Schild hoch, Aufständige kämpfen mit Polizisten	ablehnen...	Emotionale Hintergrundmusik	Männergeschrei (Aufstand)
13	0:38,00			Großes Frachtschiff auf Meer	groß denken...	Emotionale Hintergrundmusik	Hupen eines Bootes
14	0:41,00			Zwei Fischer in einem Hafen stehen vor kleinem Fischerboot und halten Fisch (Beute) hoch	klein denken...	Emotionale Hintergrundmusik	
15	0:42,00			Älterer Mann blickt auf Mülldeponie. Zahlreiche Vögel fliegen im Himmel	ändern...	Emotionale Hintergrundmusik	
16	0:48,00			Totale: Junger Mann steht inmitten einer Schafherde.	niemals ändern...	Emotionale Hintergrundmusik	
17	0:50,00			Halbtotale: Mann und Frau nackt mit Schlamm bedeckt küssen sich leidenschaftlich	lieben...	Emotionale Hintergrundmusik	
18	0:54,00			Junger Mann mit nacktem Oberkörper und Gewehr in der Hand schreit	hassen...	Emotionale Hintergrundmusik	Geschrei eines männlichen Jugendlichen
19	0:57,00			Alter Mann mit Militärmütze und mit Orden bestickter Jacke sitzt in einer Küche.	vergeben...	Emotionale Hintergrundmusik	
20	0:59,00			Archivbild von einem Krieg. Soldaten kommen mit Gewehren aus Schützengraben.	niemals vergessen...	Emotionale Hintergrundmusik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
21	1:01,00		Zwei ältere Männer von hinten zu sehen, blicken auf Turm	zurückblicken...	Emotionale Hintergrundmusik	
22	1:04,00		Nahaufnahme: Mutter aus Sequenz 1 hält Kind im Arm und blickt in die Kamera	vorwärts blicken."	Emotionale Hintergrundmusik	
23	1:05,00		Nahaufnahme: Hochzeitspaar aus Sequenz 11 blickt in die Kamera	OFF: „Wir alle stehen vielen Möglichkeiten...		
24	1:07,00		Nahaufnahme: Aufständiger aus Sequenz 12 blickt in Kamera	...und Herausforderungen...		
25	1:10,00		Nahaufnahme: Vater und Sohn aus Sequenz 4 blicken in die Kamera	...gegenüber."		
26	1:11,00		Nahaufnahme: Frau aus Sequenz 17 blickt in die Kamera	OFF „Wir alle haben unsere eignen Vorstellungen, ...		
27	1:12,00		Nahaufnahme: Mann aus Sequenz 16 blickt in die Kamera	...doch in Europa...		
28	1:13,00		Nahaufnahme: Frau in Blazer steht vor einem Bürogebäude und blickt in die Kamera	... hat jede Meinung ihre Chance."		
29	1:16,00		Nahaufnahme: Mann aus Sequenz 21 blickt in die Kamera	OFF „Was Sie bewegt,...		
30	1:18,00		Halbtotale: Kinder stehen vor einem Haus und blicken in die Kamera	... bestimmt die Beschlüsse des Europäischen...		

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
31	1:19,00		Nahaufnahme: Mann aus Sequenz 10 blickt in die Kamera	... Parlaments.*		
32	1:21,00		Nahaufnahme: Mädchen aus Sequenz 3 blickt in die Kamera	OFF „Sie haben die Macht zu entscheiden“.		
33	1:24,00		Supertotale: Erde aus Perspektive des Alls zu sehen. Einblendung des Schriftzugs: Handeln. Mitmachen. Bewegen. Einblendung des EP-Logos	OFF „Das Europäische Parlament. Handeln. Mitmachen. Bewegen.“		
34	1:30,00		Einblendung des Abbinders: DAS EUROPÄISCHE PARLAMENT UND SIE: <a href="http://WWW.EUROPARLEU">WWW.EUROPARLEU</a> #EP2014			

## Spot der *Green Party*

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
1	0:00,00		Halbnahaufnahme: Mann sitzt im Anzug (gelbe Krawatte) auf seinem Schreibtisch in seinem Büro und blickt in Kamera. Foto von Politikern, u.a. Angela Merkel, hängen an der Wand bzw. auf seinem Schreibtisch, Fahnen von verschiedenen EU-Ländern (D, F, I) und Europa-Flagge sowie Souvenirs wie der Eiffelturm und Pisa-Turm befinden sich in Regalen	(Mann 1) „Europe, a community of nations which can do no wrong, a perfect brotherhood in which we all share from free money, to social mobility, the benefits are obvious to being in...“	Leise, klassische Hintergrundmusik	
2	0:17,00		Halbnahaufnahme: Mann in einem Pub steht vor Tresen, hält Pint-Glas in der Hand, hat gerade einen Schluck Pint getrunken, sein Glas abgestellt und blickt in Kamera. Foto von Thatcher mit britischer Flagge in den Regalen des Tresens zu sehen, sowie Hirschgeweih und Jagdhorn.	(Mann 2) „... Europe, they bled us dry, hampering a British recovery and harping on about climate change, it's time to get out, it's time to get...“	Klassische Hintergrundmusik	
3	0:27,00		Siehe Sequenz 1 (Mann 1)	(Mann 1) „... involved! It's almost 20 years since we won Eurovision, we can't let that record stand, we need to hang out with Europe, share a coffee, share the calamari, share the...“	Klassische Hintergrundmusik	
4	0:38,00		Siehe Sequenz 2 (Mann 2)	(Mann 2) „... subsidy! The EU are getting honest British bankers to move aside for Bratwurst and taramasalami. Europe is holding us back, making us pay...“	Klassische Hintergrundmusik	
5	0:47,00		Siehe Sequenz 1 (Mann 1)	(Mann 1) “...vastly reasonable prices for all the much better goods that we enjoy from the Continent thanks to one or two lovely secret trade deals that people like you don't need to know about. All you need to do is say...“	Klassische Hintergrundmusik	
6	1:02,00		Siehe Sequenz 2 (Mann 2)	(Mann 2) “...no“ to the EU and we will be able to shoot grouse and frack the great British land as much as...“	Klassische Hintergrundmusik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
7	1:08,00		Kameraschwenk von Halbnah- auf Nahaufnahme: Mann 1 blickt in Kamera	{Mann 1} "We will absolutely categorically take no position on fracking that might make us look bad in the future. There is no evidence that it will result in ..."		
8	1:16,00		Kameraschwenk von Halbnah- auf Nahaufnahme: Mann 2 blickt in Kamera	{Mann 2} "...endless floods of foreign workers"	Klassische Hintergrundmusik	
9	1:18,00		Kameraschwenk von Nahaufnahme auf Großaufnahme: Mann 1 blickt in Kamera	{Mann 1} "...enriching our entire businesses. Oh let's buy the Continent a croissant and say „oui, oui“! Let's open all the doors..."	Klassische Hintergrundmusik	
10	1:27,00		Kameraschwenk von Nahaufnahme auf Großaufnahme: Mann 2 blickt in Kamera	{Mann 2} "... let's batten down the hatches against..."	Klassische Hintergrundmusik	
11	1:29,00		Siehe Sequenz 9	{Mann 1} ..."10 million new jobs"	Klassische Hintergrundmusik	
12	1:31,00		Siehe Sequenz 10	{Mann 2} ..."20 million immigrants"	Klassische Hintergrundmusik	
13	1:33,00		Siehe Sequenz 9	{Mann 1} ..."Schools siestas for the under fives"	Klassische Hintergrundmusik	
14	1:35,00		Siehe Sequenz 10	{Mann 2} ..."Compulsory Esperanto at A-level!"	Klassische Hintergrundmusik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
15	1:37,00		Siehe Sequenz 9	(Mann 1) "That's why: When it comes to Europe, the answer is simple..."	Klassische Hintergrundmusik	
16	1:41,00		Siehe Sequenz 10	(Mann 1 und 2 gleichzeitig): "On the 22nd of May, take the right choice..."	Klassische Hintergrundmusik	
17	1:43,00		Siehe Sequenz 9	(Mann 1 und 2 gleichzeitig): "... and vote for..."	Klassische Hintergrundmusik	
18	1:46,00		Halbnahaufnahme: Frau blickt in Kamera	(Frau) "Something else?"		
19	1:47,00		Großaufnahme: Mann 1 guckt überrascht auf Frau	(Mann 1) "What?"		
20	1:48,00		Großaufnahme: Mann 2 guckt überrascht Frau an	(Mann 2) "Huh?"		
21	1:50,00		Totale: Mann 1, Frau und Mann 2 befinden sich im Studio. Beleuchtung, Licht, Kamera-Crew zu sehen.			Stimmen im Hintergrund von Kamera-Crew
22	1:52,00		Nahaufnahme: Frau blickt in Kamera.	(Frau) "The Green Party knows that Europe isn't perfect. But it also knows that making it better is about..."		
23	1:59,00		Halbnahaufnahme: Mann 1 guckt gelangweilt Frau an. Mann 1 wird von Crew-Assistent geschminkt.	(Frau) "... actions, not arguing like LibDem, Labour..."		

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
24	2:02,00		Halbnahaufnahme: Mann 2 guckt genervt.	(Frau) "... the Tories and UKIP..."		
25	2:04,00		Nahaufnahme: Frau blickt in Kamera	(Frau) "...whilst these guys have been fighting over Europe for the last four years, the Green Party is been making it better for"		
26	2:10,00		Halbnahaufnahme: Mann 1 sitzt auf seinem Schreibtisch, Lampe und Regal kippen um.	(Frau) "... everyone."		Lampe und Regal kippen um.
27	2:12,00		Nahaufnahme: Mann 2 guckt genervt.			
28	2:13,00		Halbnahaufnahme: Mann 1 guckt aufgeregt Frau an, zieht seine Krawatte aus.	(Mann 1): "We booked this place weeks ago you know!"		
29	2:16,00		Totale: Mann 2 verlässt das Set, er trägt eine Boxershorts und Socken mit britischer Flagge.	(Mann 2) "Oh, bore off, tuition fees..."		
30	2:19,00		Nahaufnahme: Frau blickt in Kamera	(Frau) "As one of the largest parties in Europe, they have been busy. Helping to cap bankers' bonuses, improve human rights for workers, make the EU more accountable; they are the only ones fighting fracking, and they are the only ones standing up to the secret trade deals which have been being written so that US corporations have the power to privatize our public services and the NHS. Europe does a lot for us, but it can only become the Europe we need if there are more Green MEPs in there making a difference. And because the vote at the		

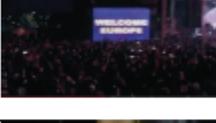
Euro elections is...						
Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
				<p>... proportional, every Green vote counts. If you vote Green on the 22nd of May, you will get more Green MEPs.</p> <p>So, if you think that Europe should be a shouting match, then fine, go and talk to those guys. But if you think we should be making a Europe that is fairer for everyone, then vote Green. It's for the common good."</p>		
31	3:21,00	Only the Green Party are	Einblenden des Abbinders: Only the Green Party are:			
32	3:22,00	Only the Green Party are Capping bankers' bonuses	Einblenden des Abbinders: Only the Green Party are: - Capping bankers' bonuses			
33	3:23,00	Only the Green Party are Capping bankers' bonuses Fighting to stop fracking	Einblenden des Abbinders: Only the Green Party are: - Capping bankers' bonuses - Fighting to stop fracking			
34	3:25,00	Only the Green Party are Capping bankers' bonuses Fighting to stop fracking Serious about climate change	Einblenden des Abbinders: Only the Green Party are: - Capping bankers' bonuses - Fighting to stop fracking - Serious about climate change			
35	3:27,00	Only the Green Party are Capping bankers' bonuses Fighting to stop fracking Serious about climate change Saying not a secret trade deals like the TTIP	Einblenden des Abbinders: Only the Green Party are: - Capping bankers' bonuses - Fighting to stop fracking - Serious about climate change - Saying not a secret trade deals like the TTIP			

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
36	3:30,00		Einblenden des Abbinders:	<i>More Green votes means more Green MEPs</i>		
37	3:33,00		Einblenden des Abbinders:	<i>More Green votes means more Green MEPs Vote Green on 22nd May for a fairer Europe</i>		
38	3:38,00		Einblenden des Partei-Logos und des Abbinders:	<i>Green Party fort he common good Get involved at <a href="http://www.greenparty.org.uk">www.greenparty.org.uk</a> #votegreen2014</i>		

Spot von *Bündnis 90/Die Grünen*

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
1	0:00,00		Mann liegt im Bett. Auf einem Digitalwecker wird die Uhrzeit 6:05 Uhr angezeigt. Mann wacht auf.	{OFF} „Tag für Tag treffen wir Entscheidungen...“	Rockige, schnelle Musik	Wecker klingelt
2	0:07,00		Großaufnahme: Tattoos auf nackter Haut.	„... manche begleiten uns ein ganzes Leben lang“	Rockige, schnelle Musik	
3	0:10,00		Totale: Mann von hinten zu sehen steigt in ein Auto.	„... viele sind ganz alltäglich“	Rockige, schnelle Musik	
4	0:15,00		Totale: Kühe stehen auf einer Wiese.	OFF „Am liebsten sind uns natürlich freie Entscheidungen...“	Musik wird lauter. Rockige, schnelle Musik	
5	0:18,00		Nahaufnahme: Füße baumeln im Wasser		Rockige, schnelle Musik	
6	0:20,00		Halbnahaufnahme: Menschen mit französischen Flaggen demonstrieren.	OFF „Doch leider beruhen noch zu viele auf Hass...“	Rockige, schnelle Musik	
7	0:22,00		Totale: Menschen mit Schlagstöcken stehen auf Straße, Rauch im Hintergrund zu sehen.	OFF „... und Angst“	Rockige, schnelle Musik	
8	0:23,00		Totale: Flüchtlingsboot zu sehen	OFF „... anstatt auf...“	Rockige, schnelle Musik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
9	0:26,00		Totale: Zwei Boote in einem Hafen. Ein Rettungsboot nimmt Flüchtlinge auf.	OFF „... Menschlichkeit und“	Rockige, schnelle Musik	
10	0:27,00		Halbnahaufnahme: Farbige Männer blicken in Kamera.	OFF ... Nächstenliebe.“	Rockige, schnelle Musik	
11	0:29,00		Nahaufnahme: Archivbild: Zwei Männer mit langen Bärten blicken in Kamera.	OFF Nicht alle Entscheidungen entsprechen dem heutigen Geschmack,	Rockige, schnelle Musik	
12	0:33,00		Zwei flackernde Flaggen aus EU und USA im Himmel zu sehen	OFF „... einige werden...“	Rockige, schnelle Musik	Männergeschrei (Aufstand)
13	0:34,00		Eine verschlossene Tür, zwei ausgeschnittene Zeitungsartikel mit Titel „Blackbox Handelsabkommen“ und „Kampf gegen Chlornhühchen“ auf Foto montiert	OFF „... von Einzelnen hinter verschlossenen Türen gefällt, „	Rockige, schnelle Musik	Hupen eines Bootes
14	0:37,00		Großaufnahme: Person mit Schutzbrille und Mundschutz hält Reagenzglas hoch		Rockige, schnelle Musik	
15	0:38,00		Halbnahaufnahme: 2 Menschen in Schutzanzügen öffnen Behälter auf dem ein Totenkopf zu sehen ist		Rockige, schnelle Musik	
16	0:39,00		Totale: Kamerafahrt aus der Vogelperspektive über Felder	OFF „Aber sie betreffen...“	Rockige, schnelle Musik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
17	0:41,00		Großaufnahme: Maiskolben mit Etikett versehen	OFF „...uns alle!“	Rockige, schnelle Musik	
18	0:42,00		Nahaufnahme: Kind hält Maiskolben in der Hand und isst Mais.		Rockige, schnelle Musik	Geschrei eines männlichen Jugendlichen
19	0:43,00		Totaleaufnahme: Autos im Stau	OFF „Andere,“	Rockige, schnelle Musik	
20	0:44,00		Großaufnahme: Ausweis wird gestempelt	OFF „...sorgen dafür,“	Rockige, schnelle Musik	
21	0:45,00		Totale (Archivbild): Menschenmenge vor Brandenburger Tor	OFF „..., dass nichts mehr“	Rockige, schnelle Musik	
22	0:46,00		Totale (Archivbild): Menschenmenge, digitaler Bildschirm mit Schriftzug: „Welcome Europe“	OFF: ...“ so ist,“	Rockige, schnelle Musik	
23	0:48,00		Totale: Menschen stehen vor überdimensionalem 1-Euro Symbol.	OFF ... „wie es einmal war“	Rockige, schnelle Musik	
24	0:50,00		Totale: Feuerwerk		Rockige, schnelle Musik	
25	0:52,00		Totale: Eiffelturm, Feuerwerk im Hintergrund		Rockige, schnelle Musik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
26	0:53,00		Nahaufnahme: Hände mit einer weißen Taube		Rockige, schnelle Musik	
27	0:55,00		Totale: Frau taucht im Wasser, großer Fisch befindet sich im Wasser	OFF „Darum sollten wir ruhig den Mut haben...“	Rockige, schnelle Musik	
28	0:57,00		Halbnahaufnahme: Löwe und Katze schmusen	OFF „auch ungewöhnliche Entscheidungen zu...“	Rockige, schnelle Musik	
29	0:58,00		Großaufnahme: Ältere Dame mit Graduierten-Hut	OFF „... treffen“	Rockige, schnelle Musik	
30	0:59,00		Totale: Atomkraftwerke mit Rauch	OFF ...“Und die Kraft, falsche...“	Rockige, schnelle Musik	
31	1:02,00		Hand mit Stift, das auf Bildschirm zeigt. Auf Bildschirm sind Fabriken mit Rauch zu sehen.	OFF „Entscheidungen zu korrigieren.“	Rockige, schnelle Musik	
32	1:05,00		Halbnahaufnahme: Menschen in Schutzanzügen und Helmen		Rockige, schnelle Musik	
33	1:07,00		Totale: Ein Eisbär guckt in Richtung Eis	OFF „Schließlich bestimmen SIE darüber, ...“	Rockige, schnelle Musik	
34	1:09,00		Totale: Kühe grasen	OFF „... wie wir leben.“	Rockige, schnelle Musik	

Nr.	Zeit	Bild	Bildbewegung	Text	Musik	Geräusche
35	1:12,00		Totale: Solaranlage aus Vogelperspektive zu sehen		Rockige, schnelle Musik	
36	1:15,00		Halbnahaufnahme: Frau gießt Blumen	OFF „Wie stellst Du Dir Europas Zukunft vor?“	Rockige, schnelle Musik	
37	1:19,00		Kameraschwenk von Totalaufnahme einer Stadt (gefilmt aus Vogelperspektive) auf Satellitenperspektive Totalaufnahme Europakarte. Einblendung eines gelben Wahlkreuzes	OFF „Entscheide Dich“	Rockige, schnelle Musik	
38	1:23,00		Gelbes Wahlkreuz wandelt sich in gelbe Blume	OFF „Grün wählen, für ein besseres Europa“.	Rockige, schnelle Musik	
39	1:26,00		Halbnahaufnahme: Eidechse gähnt	OFF „Denn wer nichts tut, lässt die anderen entscheiden.“	Rockige, schnelle Musik	
40	1:29,00		Einblenden des Partei-Logos und des Abbinders:  - Am 23.Mai - Grün wählen! Für ein besseres Europa.		Rockige, schnelle Musik	

## D: Ausgangsbedingungen bei deutschen und britischen Studierenden

### *Soziodemographische Merkmale der britischen und deutschen Studierenden*

	DE	UK
Einfache Staatsangehörigkeit	96,8%	91,3%
Doppelte Staatsangehörigkeit	3,2%	8,7%
Geschlecht männlich	53,5%	54,7%
Geschlecht weiblich	46,6%	45,2%
Alter	20	20

Vergleich der Mittelwerte zwischen deutschen (EG 1, EG 2, EG3) und britischen (EG 4, EG 5, KG 6) Probanden

### *Mediennutzung bei britischen und deutschen Studierenden*

	DE	UK
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Kontakt mit politischen Themen <sub>A</sub>	3,96 (1,0)	3,83 (1,1)
Sehen von Fernseh-Nachrichtenn <sub>A</sub>	3,33 (0,8)	2,95 (1,0)
Lesen einer Tages-Zeitung <sub>B</sub>	2,31 (0,9)	2,13 (0,9)
Lesen von Online-Nachrichtenmagazine <sub>A</sub>	3,41 (1,0)	3,69 (0,9)

Vergleich der Mittelwerte zwischen deutschen (EG 1, EG 2, EG3) und britischen (EG 4, EG 5, KG 6) Probanden

<sub>A</sub>: Antwortskala: 1= nie, 2= seltener; 3= mehrmals in der Woche; 4=einmal am Tag; 5= mehrmals am Tag

<sub>B</sub>: Antwortskala: 1= nie, 2= seltener; 3= mehrmals in der Woche; 4=täglich

*Mediennutzungsverhalten bei britischen und deutschen Studierenden*

	<b>DE</b>	<b>UK</b>
	<i>M (SD)</i>	<i>M (SD)</i>
Es ergibt sich einfach so über die Medien	3,96 (1,0)	3,83 (1,0)
Über Gespräche in der Familie/mit Freunden	3,33 (0,8)	2,95 (0,9)
Ich lese gezielt politische Artikel, schaue oder höre politische Sendungen	2,46 (1,0)	2,57 (1,1)

Vergleich der Mittelwerte zwischen deutschen (EG 1, EG 2, EG3) und britischen (EG 4, EG 5, KG 6) Probanden

A: Antwortskala: 1= nie, 2= seltener; 3= mehrmals in der Woche; 4= einmal am Tag; 5= mehrmals am Tag

B: Antwortskala: 1= nie, 2= seltener; 3= mehrmals in der Woche; 4= täglich

*Nutzung von EU-Websites bei britischen und deutschen Studierenden*

	<b>DE</b>	<b>UK</b>
Website-Besuche von EU-Online Medien	nie: 81,8%	nie: 72,7%
	selten: 18,2%	selten: 27,3%
Website-Besuchen von EU-Institutionen	nie: 94,2%	nie: 96,1%
	selten: 5,8%	selten: 3,9%

*Politische Partizipation bei britischen und deutschen Studierenden*

	<b>DE</b>	<b>UK</b>
Beteiligung an nationaler Wahl	35,3%	36,9%
Beteiligung an Europawahl	20,8%	9,5%
Wahlabsicht nationale Wahlen	81,8%	88,9%
Wahlabsicht Europawahlen	66,9%	74,8%
Teilnahme an einer Unterschriftenaktion	19 %	22,9 %
Teilnahme an einer Demonstration	7,3 %	8,2 %
Informationsanforderungen von Parteien, Behörden, Bürgerinitiativen	4%	4,6 %
Anforderungen von politischen EU- Informationen	0%	0%

## E: Bewertung der Spots geordnet nach Parteineigung

Frage 23/24 (deutsche Stichproben): Wenn am Sonntag Bundestagswahl wäre (...), welche Partei würden Sie wählen?

Frage 23/24 (britische Stichproben): If there were a UK parliamentary general election next Thursday (...), which party would you go vote for?

Bewertung des EP-Europawahlwerbespots der britischen Studierenden

Parteineigung	<i>I don't know</i>	<i>Liberal Democrats</i>	<i>Greens</i>	<i>Labour</i>	<i>Conservatives</i>	Mittelwert (alle Gruppen)
	n=62	n=4	n=1	n=22	n=32	<b>N=121</b>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	2,92 (1,0)	2,75 (0,9)	4	2,86 (1,0)	3,19 (0,8)	<b>2,98 (0,9)</b>
humorvoll	1,48 (0,8)	1,25 (0,5)	1	1,32 (0,4)	1,44 (0,7)	<b>1,43 (0,7)</b>
informiert	1,95 (1,0)	1,25 (0,5)	2	1,91 (0,9)	1,66 (0,9)	<b>1,84 (0,9)</b>
unterschiedliche Positionen	1,98 (0,9)	2,25 (1,1)	1	2,23 (1,0)	1,78 (0,9)	<b>1,98 (0,9)</b>
politische Lösungen	1,76 (0,8)	3,50 (1,0)	2	1,91 (0,9)	1,69 (1,0)	<b>1,83 (0,9)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	2,32 (1,0)	4,00 (0,8)	5	2,73 (1,4)	2,06 (1,1)	<b>2,40 (1,0)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	3,06 (1,2)	4,25 (1,1)	5	2,91 (1,2)	2,81 (1,1)	<b>3,02 (1,1)</b>
Allgemeines Gefallen	2,69 (1,0)	3,75 (1,1)	4	3,09 (0,8)	2,78 (1,1)	<b>2,83 (1,0)</b>

Bewertung des EP-Europawahlwerbespots der deutschen Studierenden

Parteieneigung	<i>Ich weiß nicht</i>	<i>Die Linke</i>	<i>Bündnis 90/Die Grünen</i>	<i>SPD</i>	<i>CDU</i>	<i>Mittelwert (alle Gruppen)</i>
	n=88	n=6	n=5	n=15	n=36	<b>N=165</b>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	4,08 (0,9)	4,67 (0,5)	4,40 (0,5)	4,00 (0,8)	4,06 (0,8)	<b>4,12 (0,8)</b>
humorvoll	1,55 (0,7)	1,17 (0,4)	1,80 (1,2)	1,67(1,2)	1,44 (0,6)	<b>1,53 (0,7)</b>
informiert	2,35 (1,0)	2,00 (0,5)	2,20 (1,0)	2,60 (1,1)	2,72 (0,9)	<b>2,36 (1,2)</b>
unterschiedliche Positionen	2,68 (1,2)	2,17 (1,1)	2,80 (1,1)	2,60 (1,0)	2,92 (0,9)	<b>2,65 (1,2)</b>
politische Lösungen	2,28 (1,2)	2,33 (1,0)	2,40 (0,5)	2,73 (0,9)	2,47 (1,0)	<b>2,29 (1,2)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	3,41 (1,2)	3,00 (0,8)	3,80 (0,8)	3,40 (1,0)	3,61 (1,1)	<b>3,35 (1,0)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	3,44 (1,2)	3,17 (1,1)	4,00 (0,7)	3,87 (1,1)	3,89 (1,1)	<b>3,47 (1,2)</b>
Allgemeines Gefallen	3,55 (0,8)	3,67 (1,1)	4,00 (0,7)	3,67 (0,8)	3,67 (0,7)	<b>3,54 (0,9)</b>

(Fortsetzung)

Parteieneigung	<i>FDP</i>	<i>AFD</i>	<i>Mittelwert (alle Gruppen)</i>
	n=11	n=4	<b>N=165</b>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	4,55 (0,5)	3,75 (0,9)	<b>4,12 (0,8)</b>
humorvoll	1,45 (0,5)	1,75 (0,5)	<b>1,53 (0,7)</b>
informiert	1,64 (0,9)	1,25 (1,5)	<b>2,36 (1,2)</b>
unterschiedliche Positionen	2,45 (0,9)	1,50 (0,5)	<b>2,65 (1,2)</b>
politische Lösungen	1,45 (0,5)	1,25 (0,5)	<b>2,29 (1,2)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	2,45 (0,9)	1,75 (0,9)	<b>3,35 (1,0)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	2,36 (1,1)	1,75 (0,5)	<b>3,47 (1,2)</b>
Allgemeines Gefallen	3,18 (0,7)	2,00 (0,8)	<b>3,54 (0,9)</b>

*Bewertung des Europawahlwerbespots der Green Party (britische Studierende)*

Parteineigung	<i>I don't know</i>	<i>Liberal Democrats</i>	<i>Greens</i>	<i>Labour</i>	<i>Conser-vatives</i>	<i>Mittelwert (alle Gruppen)</i>
	n=27	n=8	n=4	n=15	n=12	<b>N=66</b>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	2,93 (1,2)	2,75 (0,8)	2,75 (0,8)	3,13 (1,0)	2,58 (0,9)	<b>2,88 (1,0)</b>
humorvoll	3,37 (0,9)	3,87 (0,3)	3,50 (0,5)	4,07 (0,5)	3,33 (1,2)	<b>3,59 (0,8)</b>
informiert	3,37 (0,9)	4,13 (0,6)	3,75 (1,2)	4,13 (0,7)	4,08 (0,5)	<b>4,02 (0,7)</b>
unterschiedliche Positionen	3,56 (0,8)	3,50 (0,9)	4,00 (0,8)	4,20 (1,0)	3,42 (0,9)	<b>3,70 (0,9)</b>
politische Lösungen	3,30 (0,7)	3,50 (1,0)	3,50 (0,7)	3,80 (0,7)	3,08 (0,7)	<b>3,41 (0,7)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	3,19 (1,0)	3,62 (1,2)	3,25 (1,2)	3,13 (0,9)	3,58 (0,9)	<b>3,65 (0,6)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	3,56 (1,0)	3,75 (1,1)	5,00 (0,5)	3,93 (0,9)	3,33 (1,1)	<b>3,71 (1,1)</b>
Allgemeines Gefallen	3,63 (1,1)	2,88 (1,1)	4,00 (0,8)	3,53 (0,9)	2,67 (0,9)	<b>3,36 (1,0)</b>

Bewertung des Europawahlwerbespots der Bündnis 90/Die Grünen (deutsche Studierende)

Parteieneigung	<i>Ich weiß nicht</i>	<i>Die Linke</i>	<i>Bündnis 90/Die Grünen</i>	<i>SPD</i>	<i>CDU</i>	<i>Mittelwert (alle Gruppen)</i>
	n=72	n=1	n=11	n=18	n=48	<b>N=165</b>
	M (SD)		M (SD)	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	3,13 (0,8)	4	3,45 (0,6)	2,89 (1,0)	3,08 (0,9)	<b>3,13 (0,8)</b>
humorvoll	2,65 (1,0)	3	3,27 (0,6)	2,83 (0,7)	2,54 (0,8)	<b>2,65 (1,0)</b>
informiert	2,57 (0,9)	3	3,36 (0,7)	3,00 (1,1)	2,54 (0,9)	<b>2,72 (0,9)</b>
unterschiedliche Positionen	2,17 (0,9)	3	2,18 (1,3)	2,28 (0,9)	2,13 (0,9)	<b>2,15 (1,0)</b>
politische Lösungen	2,28 (0,9)	4	2,91 (1,0)	2,17 (1,0)	2,04 (1,0)	<b>2,21 (1,0)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	2,43 (1,1)	2	3,36 (0,8)	3,11 (1,2)	2,19 (1,1)	<b>2,48 (1,1)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	2,99 (0,9)	3	3,18 (1,2)	3,72 (0,9)	3,04 (0,9)	<b>3,04 (1,2)</b>
Allgemeines Gefallen	2,92 (0,9)	3	3,91 (1,1)	2,83 (0,8)	2,90 (1,0)	<b>2,98 (0,8)</b>

(Fortsetzung)

Parteieneigung	<i>FDP</i>	<i>AFD</i>	<i>Mittelwert (alle Gruppen)</i>
	n=10	n=5	<b>N=165</b>
	M (SD)	M (SD)	M (SD)
gefühlsstark	3,00 (0,9)	2,80 (0,8)	<b>3,13 (0,8)</b>
humorvoll	2,50 (1,3)	1,80 (1,2)	<b>2,65 (1,0)</b>
informiert	3,50 (0,9)	2,60 (0,4)	<b>2,75 (0,9)</b>
unterschiedliche Positionen	2,30 (0,9)	1,20 (0,4)	<b>2,15 (1,0)</b>
politische Lösungen	1,90 (1,0)	1,80 (0,5)	<b>2,21 (1,0)</b>
Das EP berücksichtigt die Belange	2,20 (1,1)	2,60 (0,9)	<b>2,48 (1,1)</b>
Stimme beeinflusst EU-Entscheidungen	2,10 (1,3)	2,10 (1,3)	<b>3,04 (1,2)</b>
Allgemeines Gefallen	2,50 (0,9)	2,40 (1,0)	<b>2,98 (0,8)</b>