



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Wem schadet Dirty Campaigning wirklich?
Auswirkungen von Dirty Campaigning im politischen
Wahlkampf in Abhängigkeit der angegriffenen Partei

verfasst von | submitted by
Anne Maria Jacobi B.Sc.

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	5
1 Einleitung.....	1
2 Theorie und Forschungsstand	2
2.1 Politische Kommunikation und Wahlkampfstrategien.....	2
2.2 Negative Kampagnenwerbung als Strategie politischer Kampagnenführung	4
2.2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung von Negative Campaigning und Dirty Campaigning.....	4
2.2.2 Functional Theory of Political Campaign Discourse (Benoit, 2007).....	7
2.2.3 Entwicklung und Zunahme negativer Kampagnenwerbung.....	7
2.2.4 Negative Campaigning im Mehrparteiensystem Deutschland	9
2.2.5 Auswirkungen von Dirty Campaigning	11
2.2.6 Akteure und Zielgruppen negativer Wahlkampagnen.....	16
2.2.5 Parteibeziehungen und Koalitionen im deutschen Wahlsystem	17
3 Forschungslücke und Hypothesenherleitung	19
4 Untersuchungsanlage und Methode	22
4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe.....	23
4.2 Erhebungsinstrumente.....	24
4.2.1 Manipulation des Stimulusmaterials.....	24
4.2.2 Erstellung des Fragebogens.....	26
4.4 Operationalisierung der Variablen	27
4.4.1 Operationalisierung der Kontroll- und Moderatorvariablen	28
4.4.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen.....	30
4.6 Statistische Auswertung der Daten.....	32
5 Ergebnisse.....	33
5.1 Deskriptive Statistik.....	33
5.1.1 Deskriptive Statistik der Kontroll- und Moderatorvariablen	33
5.1.2 Deskriptive Statistik der abhängigen Variablen.....	36
5.2 Prüfung der Hypothesen	38
5.2 Weiterführende Erkenntnisse	42

6 Diskussion	42
6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse	43
6.2 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse	44
6.2.1 Effekte auf die Wahrnehmung von Dirty Campaigning	44
6.2.2 Effekte auf die Meinung über die Parteien	45
6.2.3 Effekte auf das Vertrauen in die Politik und die politische Legitimität.....	46
6.3 Limitationen und Ausblick	48
7 Fazit.....	50
Literaturverzeichnis	52
Anhang	61
Abstract	88

Abkürzungsverzeichnis

AfD	Alternative für Deutschland
AV	Abhängige Variable
AUTNES	Austrian National Election Study
CDU	Christlich Demokratische Union
FDP	Freie Demokratische Partei
KI	Künstliche Intelligenz
M	Mittelwert
n/N	Stichprobengröße / Gesamtanzahl
SD	Standardabweichung
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
UV	Unabhängige Variable

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stimulus: DC der SPD gegen die AfD (eigene Darstellung)	25
Abbildung 2: Stimulus: DC der SPD gegen die CDU (eigene Darstellung)	26
Abbildung 3: Verteilung der voraussichtlichen Parteiwahl (n = 178) (eigene Darstellung).....	34
Abbildung 4: Verteilung der Parteiidentifikation auf die Parteien (n = 109) (eigene Darstellung)	35
Abbildung 5: Verteilung der Links-Rechts-Einordnung (n = 184) (eigene Darstellung).....	35

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Zu erhebende Konstrukte (eigene Darstellung)	28
Tabelle 2: Verteilung Parteiidentifikation (eigene Darstellung)	34
Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Moderatorvariable "Konfliktvermeidung" (eigene Darstellung)	36
Tabelle 4: Verteilung der wahrgenommenen Negativität (eigene Darstellung)	37
Tabelle 5: Meinung über die dargestellten Parteien (eigene Darstellung)	37
Tabelle 6: Verteilung des Vertrauens in die Politik (eigene Darstellung)	38
Tabelle 7: Einfluss des Bildungsabschlusses auf die wahrgenommene Negativität (eigene Darstellung)	39
Tabelle 8: Einfluss der Bildung auf die politische Legitimität (im Vergleich zur Konstanten, mittlere Reife) (eigene Darstellung)	42

1 Einleitung

Negative Wahlkampfstrategien werden in der Kommunikation politischer Parteien immer häufiger, wobei auch das Ausmaß an Negativität wächst (Lau et al., 2007, Geer, 2006; Reiter & Matthes, 2022a). Dirty Campaigning – so nennt sich die Kampagnenform, bei der das Maß der Negativität die konstruktive Kritik überschreitet und statt inhaltlicher Aspekte beleidigende, verspottende und verachtende Diffamierungen des/der Gegner*in im Mittelpunkt stehen (Brooks & Geer, 2007; Mark, 2006; Reiter & Matthes, 2022b). Ziel dieser Attacks ist es, die Konkurrenz bei potentiellen Wähler*innen schlechzumachen, was bestenfalls in einem Wettbewerbsvorteil für die attackierende Partei resultiert (Johnson-Cartee & Copeland, 1991; Baminger, 2008). Während Civil Negative Campaigning durch die offene Kritik an gegnerischen Parteien dazu beitragen kann, Wähler*innen zu informieren und dadurch sogar die Demokratiequalität steigern kann (Reiter & Matthes, 2022a), wirkt sich das unkonstruktive Dirty Campaigning meist negativ aus und kann sogar zu einer Distanzierung der Wählerschaft von der Politik führen (Benkler et al., 2018; Walter, 2021; Lehrner, 2021). Ein prominentes Beispiel ist US-Präsident Donald Trump, der in der Vergangenheit immer wieder durch Aussagen, die unter die Gürtellinie gingen, auffiel (Focus, 2024). Aber nicht nur in den USA, wo Dirty Campaigning schon lange weit verbreitet ist, sondern auch im deutschen Raum kommen derartige Attacks immer mehr zum Einsatz. So hat mit dem Eintritt der AfD in den Bundestag im Jahr 2017 auch die Zahl der Dirty-Kampagnen anderer Parteien zugenommen (Maurer & Jost; 2020).

Aufgrund der zunehmenden Verbreitung von Dirty Campaigning und seiner Relevanz für moderne Demokratien stellt dieses Phänomen ein zentrales Forschungsinteresse dar (Nai, 2020; Haselmayer, 2019). Neben potenziellen Auswirkungen negativer Wahlkampagnen auf Faktoren wie Wahlverhalten, politisches Vertrauen und gesellschaftliche Polarisierung wurden in der Forschung auch zugrundeliegende Motive für den Einsatz solcher Strategien untersucht (Haselmayer, 2019; Nai & Walter, 2015). Die unterschiedlichen Definitionen und zahlreichen Dimensionen der Unterscheidung negativer Angriffe erschweren die Abgrenzung und eindeutige Betrachtung der Auswirkungen von Dirty Campaigning (Mutz, 2015; Brooks & Geer, 2007).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mögliche Auswirkungen von Dirty Campaigning und der wahrgenommenen Negativität dessen zu analysieren und dabei insbesondere die Rolle der attackierten Partei sowie deren ideologische Ausrichtung zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird untersucht, inwiefern persönliche Charaktereigenschaften die Wirkung von Dirty Campaigning beeinflussen.

2 Theorie und Forschungsstand

Um die Komplexität um den Begriff des Dirty Campaignings und die Hintergründe zur differenziellen Wahrnehmung und zu den Auswirkungen der negativen Kampagnenwerbung zu verstehen, werden in diesem Teil des Konzeptes theoretische Hintergründe und Theorien betrachtet. Für das Verständnis ist vor allem die Unterscheidung zwischen Negative- und Dirty-Campaigning relevant. Da sich ein Großteil der Literatur in erster Linie mit den Auswirkungen von *Negative* Campaigning beschäftigt bzw. nicht trennscharf zwischen den Formen des Negative Campaignings unterschieden wird, wird häufig auch dieser Begriff genutzt (Jacobi, 2024).

2.1 Politische Kommunikation und Wahlkampfstrategien

Politische Akteur*innen nutzen Wahlkampagnen, um Wähler*innen über ihre Partei oder einzelne Kandidat*innen zu informieren und sie dadurch zur Wahl ihrer Partei zu motivieren. Sie leisten damit einen wesentlichen Beitrag zur Demokratie (Benoit, 2017). Eine prägnante Definition des Begriffes liefert Jochen Wagner (2005), der Wahlkampagnen als

“(1) eine geplante, zeitlich abgrenzbare, hauptsächlich an die Öffentlichkeit gerichtete persuasive, partei- oder kandidateninitiierte Kommunikationsform einer eigenständigen politischen Gruppierung oder Person, (2) mit dem Ziel, mittels markt- und mediengerechter sowie direkter und indirekter Gestaltungstechniken (3) ihr Programm bzw. ihren Kandidaten anderer Gruppen (Wähler[sic], Medien etc.) bestmöglich zu präsentieren und (4) diese letztlich zur Wahl bzw. Unterstützung zu bewegen (Mobilisierung.)“ (Wagner, 2005, S.83) beschreibt.

In erster Linie haben Kampagnen das Ziel, die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit zu erlangen (Donges & Jarren, 2022). Darüber hinaus zielen Wahlkampagnen auf den Gewinn von Vertrauen und Zustimmung der Wähler*innen ab. Donges (2009) unterteilt die Zielsetzungen politischer Kampagnen in drei Kategorien: Das policy-seeking bezieht sich auf die konkreten Ziele und Vorhaben der Partei und leitet Strategien zur Gewinnung von Aufmerksamkeit für diese ab. Das vote-seeking umfasst, wie der Name schon sagt, die Mobilisierung von Wähler*innen für die eigene Partei. Der Office-seeking-Ansatz hat schließlich zum Ziel, ein politisches Amt zu übernehmen.

Die Faktoren, die Wähler*innen schlussendlich zur Wahl einer bestimmten Partei bewegen, sind divers und können unveränderlich (soziale Herkunft), relativ dauerhaft (politische Grundeinstellung) oder kurzfristig (Vorstellungen zu aktuellen Problemen) sein (Kepplinger & Maurer, 2005). Die Mainzer Wahlstudie untersucht Prädiktoren, die sich auf das

Wahlverhalten auswirken. Als einen bedeutsamen Faktor identifiziert sie eine konstante politische Grundeinstellung, die anhand einer Links-Rechts-Einordnung lokalisiert werden kann. Diese beeinflusst wiederum Parteibindungen und Wahlverhalten. Da die meisten Wähler*innen an traditionellen Parteibindungen festhalten, bleibt allerdings gerade das Wahlverhalten unentschlossener Wähler*innen interessant. Ein weiterer Faktor ist der Mainzer Wahlstudie zufolge der Umgang der Parteien mit aktuellen Problemen. In diesem Kontext nimmt die Positionierung der Parteien eine entscheidende Rolle ein (Kepplinger & Maurer, 2005). Auch das sozialpsychologische Modell führt das Wahlverhalten auf Einstellungen zu politischen Inhalten, den Kandidat*innen sowie die Parteiidentifikation zurück (Campbell et al. 1960; Schoen & Weins, 2014). Dabei galten die Einstellungen zu politischen Themen und Kandidat*innen lange Zeit als weniger ausschlaggebend als die Parteiidentifikation, die als langfristiger Faktor einen größeren Stellenwert einnahm (Campbell et al., 1960; Gibson & Römmele, 2001; Benoit, 2007). Demnach kann diese auch einen Einfluss auf die Wahrnehmung der politischen Sphäre nehmen und sich auf die Einstellungen zu politischen Fragen und Kandidat*innen auswirken (Campbell et al., 1960; Schoen & Weins, 2005). Seit den 2000ern sehen Forscher*innen jedoch einen Wandel der sich auf die Wahlentscheidung auswirkenden Faktoren: Dabei rückt die Parteiidentifikation und das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Partei als wichtigster Faktor für die Wahlentscheidung in den Hintergrund, relevanter werden hingegen politische Interessen und die persönliche Wahrnehmung (Gibson & Römmele, 2001; Benoit, 2007).

Ein weiterer wichtiger Faktor, den es hinsichtlich der Beeinflussung der Wahlentscheidung zu berücksichtigen gilt, sind die sogenannten Priming-Effekte. Die Idee des Priming-Effektes stammt aus der Psychologie und basiert auf der Annahme, dass aufgrund kognitiver Grenzen nicht alle im Gehirn verfügbaren Informationen zur Bewertung einer Information oder einer Entscheidung genutzt werden können. Dies erfolgt daher auf Grundlage leicht verfügbarer Informationen (Zaller, 1992, zit. nach Prinzen (2010)). In Bezug auf die Wahlentscheidung können daher (massen)medial verbreitete Informationen, die (aufgrund kürzlicher Präsentation) schneller verfügbar sind, eher abgerufen werden und die Wahlentscheidung beeinflussen als andere weniger schnell verfügbare und weiter zurückliegende Informationen. Priming-Effekte wirken dabei als indirekte Effekte, da die Einstellungen, die zu einer Entscheidung oder Bewertung führen, bereits bestehen und durch Priming-Effekte lediglich aktiviert, nicht aber verändert werden können (Prinzen, 2010).

Für eine erfolgreiche Mobilisierung der Wählerschaft können unterschiedliche strategische Ansätze verfolgt werden: Einerseits besteht die Möglichkeit, den Fokus auf die eigene Partei oder Person zu legen und sich selbst dabei positiv darzustellen, um das Vertrauen und die

Zustimmung der Wählerschaft zu gewinnen. Andererseits kann durch eine negative Darstellung der Mitbewerber*innen versucht werden, deren Position zu schwächen und sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen (Baminger, 2008). Aktuelle Trends zeigen, dass die Strategie der Negativkampagnen in Wahlkampfdebatten zunimmt. Grund dafür sind unter anderem auch die sozialen Medien, die im politischen Wahlkampf immer relevanter werden. Diese sind besonders anfällig für Negativität und unterstützen die Verbreitung von negativen und emotionalisierenden Inhalten umso mehr (Classen et al., 2024). Angriffe und negative Aussagen, in denen politische Gegner*innen diffamiert werden, finden sich heute in wahrscheinlich jedem Wahlkampf (Nai & Walter 2015). Mit der Zunahme der Negativität in politischen Kampagnen wächst auch das empirische Interesse an dieser Art der Wahlkampfstrategie (Haselmayer, 2019; Elmelund-Praestekaer, 2010). Politische Parteien und Kandidat*innen setzen Negative Campaigning ein, um ihre Konkurrent*innen schlecht dastehen zu lassen (Johnson-Cartee & Copeland, 1991), wohingegen sie selbst in einem besseren Licht erscheinen (Lau & Pomper, 2001). In manchen Fällen kann sich dies allerdings auch gegen den Sponsor selbst richten (Garramone, 1984, zit. nach Schmücking, 2015). Auf negative Kampagnenstrategien und deren Auswirkungen wird in den folgenden Kapiteln genauer eingegangen.

2.2 Negative Kampagnenwerbung als Strategie politischer Kampagnenführung

2.2.1 Begriffsdefinition und Abgrenzung von Negative Campaigning und Dirty Campaigning

Für eine detaillierte Betrachtung und Erforschung des Phänomens des Dirty Campaignings ist eine genaue Definition und Abgrenzung des Begriffs unerlässlich. In der Forschung finden sich unterschiedliche Definitionen und Auslegungen von „Negative Campaigning“, die von der einfachen Hervorhebung der Schwächen der Gegner*innen (Lau & Pomper, 2001) bis hin zum Angriff dieser reichen (Nai & Maier, 2018; Nai & Walter, 2015; Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Außerdem gibt es zahlreiche Dimensionen der Unterscheidung negativer Angriffe (Mutz, 2015; Brooks & Geer, 2007). Im Wesentlichen ist der Begriff zunächst gänzlich von seinem Gegenspieler, dem Positive Campaigning, abzugrenzen. Das Positive Campaigning thematisiert die eigenen Stärken des/der Kandidierenden oder der Partei. Auf die Schwächen der Opposition wird dabei nicht eingegangen. Negative Campaigning im weitesten Sinne beschreibt hingegen eine Kampagnenstrategie, bei der negative Angriffe jeglicher Art gegen oppositionelle Parteien gerichtet werden (Lau & Pomper, 2001; Haselmayer, 2019).

Je nach Definition kann Negative Campaigning daher als ein Überbegriff für Angriffe unterschiedlicher Dimensionen betrachtet werden – ob auf inhaltlich-sachlicher (z. B.

politische Vergangenheit, Haltungen zu bestimmten Inhalten der Kandidat*innen) oder auf unsachlicher Ebene (z. B. Privatleben, persönliche Vergangenheit der Kandidat*innen, aber auch unsachliche Angriffe auf eine ganze Partei) (Haselmayer, 2019; Johnson-Cartee, 1991; Schmücking, 2015). Unter diesem Blickwinkel muss Negative Campaigning nicht zwingend als schmutzige und unkonstruktive Kampagnenstrategie betrachtet werden. Unter bestimmten Voraussetzungen kann Negative Campaigning und das Hervorheben negativer Aspekte von Parteien sogar Vorteile mit sich bringen und den demokratischen Diskurs stärken. So können konstruktive Kritik und das Aufzeigen von Fehlern einer Partei Wähler*innen dabei unterstützen, ihre Wahlentscheidung auf Grundlage einer umfassenden Informationsbasis zu treffen (Geer, 2006; Mark, 2006). Geer (2006) sowie Mutz & Reeves (2005) unterteilen negatives Campaigning daher nochmals in zwei Kategorien. Sie unterscheiden damit in „Civil Negative Campaigning“ und „Uncivil Negative Campaigning“ (Geer, 2006; Mutz & Reeves, 2005). Civil Negative Campaigning beschreibt die Kritik an politischen Gegner*innen auf konstruktiver Ebene (Geer, 2006). Uncivil Negative Campaigning dahingegen beinhaltet respektlose und gegen soziale Normen verstoßende Aussagen, die Gegner*innen in einem schlechten Licht erscheinen lassen (Mark, 2006; Reiter Matthes 2022b). Mutz (2015) zählt im persönlichen Diskurs auch Unterbrechungen oder das Nicht-Zuhören seiner Gegner*in als eine Art des Uncivil Campaignings (Mutz, 2015) Ziel dieser diffamierenden Attacks ist es, die gegnerische Partei in der Öffentlichkeit negativ darzustellen und die eigene Partei im Gegenzug besser erscheinen zu lassen (Schmücking, 2015). Durch die konstruktive Aufklärung von Fehlern einer Partei kann Civil Negative Campaigning dazu beitragen, Wähler*innen aufzuklären und wichtige Informationen für deren Entscheidungen bereitzustellen. Einige Studien zeigen sogar eine langfristige Verbesserung des Vertrauens in die Demokratie durch Civil Negative Campaigning. Auch hinsichtlich emotionaler Effekte oder Abneigung gegen politische Kampagnen können keine Unterschiede zu positivem Campaigning festgestellt werden (Brooks & Geer, 2007, Reiter & Matthes, 2024). Anders sehen die Studienergebnisse für das Uncivil Negative Campaigning aus. Als entscheidender Faktor bei der Wirkung von Negative Campaigning kann daher nicht die Negativität im Allgemeinen, sondern die Inzivilität einer Nachricht identifiziert werden. Vor allem persönliche Attacks auf Politiker*innen werden dabei als besonders angreifend angesehen. In der Literatur werden solche Kampagnen, die den/die politische/n Gegner*in beleidigen, verspotten, oder verachten auch als „Dirty Campaigning“ definiert (Brooks & Geer, 2007). Dirty Campaigning ist daher eng mit dem Begriff der Inzivilität, die sich durch die Verletzung sozialer Normen und Höflichkeitsformen ausdrückt, verbunden. Dies impliziert jedoch nicht, dass Negative Campaigning immer mit Respekt stattfindet, auch wenn es im Allgemeinen eher damit assoziiert wird (Brooks & Geer; Mutz & Reeves; Reiter & Matthes, 2022a). In Bezug auf die Unterscheidung von Civil und Uncivil Negative Campaigning ist es wichtig zu verstehen,

dass beide Strategien aufgrund der Subjektivität der Wahrnehmung von Wahlkampagnen nicht strikt voneinander getrennt werden können (Reiter & Matthes, 2022a).

Sowohl Mutz und Reeves (2005) als auch Brooks und Geer (2006) gehen bei der Konzeptualisierung von „Dirty Campaigning“ von einer recht eng gefassten- wenn auch gegensätzlichen Begriffsdefinition aus. Während Mutz und Reeves (2005) Dirty Campaigning als eine Form der Verletzung von Höflichkeits- und sozialen Normen im persönlichen Austausch definieren, sehen Brooks und Geer (2007) den Ausdruck von explizit diffamierenden und abwertenden Aussagen in politischen Botschaften als entscheidend an. Die vorliegende Arbeit orientiert sich an der Definition von Reiter und Matthes (2022a), die sich auf Dirty Campaigning im weitesten Sinne des gesamten Kampagnenkontextes beziehen, und auch über reine Kommunikationsformen hinausgehende Strategien, wie „Disinformation Campaigning“ oder „Deceitful Campaign Techniques“ miteinbeziehen.

Mark (2009) sieht den Wahrheitsgehalt einer Nachricht neben der Inzivilität als eine weitere Unterscheidungsmöglichkeit negativer Kampagnenwerbung: während Negative Campaigning zumindest teilweise wahre Elemente enthält, können durch „dirty tricks or cheating“ auch gänzlich falsche Informationen verbreitet werden. Matthes und Reiter (2024) fassen dies unter dem Begriff „Disinformation Campaigning“ zusammen, den sie als mögliche Ausprägung des Dirty Campaignings betrachten. „Disinformation Campaigning“ umfasst demnach solche Wahlwerbung, bei der vorsätzlich falsche oder irreführende Informationen über die Konkurrenz, verbreitet wird (Reiter & Matthes, 2024). Darüber hinaus können auch „Deceitful Campaign Techniques“ als eine Form des Dirty Campaignings angesehen werden. Der Begriff beschreibt unfaire Kampagnenmethoden, die über reine Kommunikationsformen hinausgehen. Darunter fallen etwa illegale Kampagnenfinanzierung, Spionage oder die Nutzung von Wählerdaten für politisches Targeting (Reiter & Matthes, 2022b).

In vielen Fällen zeichnet sich Negativ-Campaigning dadurch aus, dass ein Angriff keine Darstellung der eigenen Position beinhaltet und lediglich negative Punkte des/der Gegner*in dargelegt werden. Diese Art des Angriffs wird als „direkter Angriff“ bezeichnet. Bei einem „vergleichenden Angriff“ hingegen, werden neben negativen Aspekten der Konkurrenz, eigene politische Inhalte genannt (Falter & Römmele, 2022). Johnson-Cartee und Copeland ergänzen diese beiden Arten von Angriffen durch den „implizierten Vergleich“. Bei dieser Art des Angriffs wird der/die politische Gegner/in angegriffen, ohne dabei namentlich genannt zu werden (Holtz-Bacha, 2001; Schmücking, 2015). Obwohl Negative Campaigning bereits vielfach wissenschaftlich untersucht wurde, fehlt es nach wie vor an einer eindeutigen begrifflichen

Trennschärfe sowie an einer vertieften Auseinandersetzung mit Dirty Campaigning im Sinne des „Unvivil Negative Campaigning“ (Reiter & Matthes, 2002b).

2.2.2 Functional Theory of Political Campaign Discourse (Benoit, 2007)

Eine im Kontext negativer Kampagnenwerbung relevante Theorie ist die „Functional Theory of Political Campaign Discourse“ von William L. Benoit (2007), die sich mit unterschiedlichen Strategien zur Wählermobilisierung im Kampagnenkontext beschäftigt.

Benoit unterteilt die strategischen Möglichkeiten der Mobilisierung der Wählerschaft wie folgt:

- Acclaims: positive Aussagen über die eigene Partei oder Kandidat*innen, sowohl inhalts- als auch charakterbezogen
- Attacks: Kritik und Aufzeigen von negativen politischen Inhalten oder Charaktereigenschaften der gegnerischen Parteien
- Defenses: Verteidigung von Angriffen der gegnerischen Parteien

Für die vorliegende Masterarbeit ist im Kontext des Dirty Campaigning vor allem die Möglichkeit der „attacks“ relevant. Auch Benoit stellt, wie von anderen Autoren bestätigt fest, dass „attacks“ sowohl auf politische Themen als auf auch persönliche Fehltritte oder Charaktereigenschaften bezogen sein können. Angriffe auf inhaltlich politischer Ebene unterteilt er zudem in Angriffe auf (1) vergangenes politisches Handeln, (2) geplantes politisches Handeln und (3) die allgemeine politische Agenda. Auf Charakterebene unterscheidet er zwischen Angriffen auf (1) die Persönlichkeit von Politiker*innen, (2) Führungsqualitäten und (3) persönliche Werte. Überdies geht Benoit davon aus, dass Angriffe auf Themenebene häufiger vorkommen als persönliche Angriffe. Letztere werden hingegen auch häufiger als unfair erachtet und können nach der von uns getroffenen Definition in die Kategorie des „Dirty Campaignings“ eingeordnet werden. Benoit ordnet diese Art der politischen Wahlkampagnen als eine Unterkategorie des Negative Campaignings ein. Weiters unterstützt Benoit die Aussage, dass bestimmte Angriffe durch Informationen, die die Entscheidungsfindung der Wähler*innen erleichtern, sogar demokratieförderlich sein können. Trotz dessen weist auch er auf die Gefahr des „Backlash-Effektes“ hin (Benoit, 2015; Benoit, 2019). Auf diesen Aspekt wird in den nächsten Kapiteln genauer eingegangen.

2.2.3 Entwicklung und Zunahme negativer Kampagnenwerbung

Die Ursprünge von Negative und Dirty Campaigning lassen sich bis in die frühen Anfänge des politischen Wettbewerbs und der Wahlkämpfe zurückverfolgen. Bereits im Jahr 64 v. Chr. finden sich Hinweise auf entsprechende Strategien, die statt der eigenen Stärken die Schwächen der Gegner*innen aufzeigen. So enthält ein an den Kandidaten Marcus Tullius

Cicero gerichteter Brief Empfehlungen, eine Kampagne durchzuführen, die möglichst viele Fehlschläge sowie negative persönliche Eigenschaften seiner politischen Konkurrent*innen aufgreifen und öffentlich thematisieren sollte (Haselmayer, 2019; Cicero, 2012). Ein weiterer populärer Fall der negativen Kampagnenkultur ist die US-Präsidentschaftswahl von 1800 zwischen John Adams und Thomas Jefferson. Dabei bedienten sich beide Kandidaten einer besonders negativen Rhetorik, die sich nicht nur auf politische Differenzen, sondern auch auf persönliche Angriffe bezog (Haselmayer, 2019; Callender 1800, zit. nach Haselmayer 2019). Aktuellere Beispiele finden sich im Wahlkampf zwischen Hillary Clinton und Donald Trump 2016. Es zeigt sich, dass negative Kampagnen in den USA eine lange und tief verwurzelte Tradition aufweisen. Dennoch lassen sich vergleichbare Strategien in zunehmendem Maße auch in europäischen Ländern, so auch in Deutschland, beobachten (Kaid, 2004; Geer, 2006). Infolge der Individualisierung und Differenzierung der Gesellschaft hat sich auch die Dynamik zwischen Wählerschaft und Parteien verändert. Durch den gesellschaftlichen Wandel entwickelte sich das Wahlverhalten weg von der Wahl nach der Identifikation mit einer bestimmten Gruppe, wie einer Kirche oder Gewerkschaft, hin zur Orientierung an spezifischen Interessen der Individuen. Damit stiegen auch die Unentschlossenheit und die Anzahl der Wechselwähler*innen an (Gibson & Römmele, 2001). Aufgrund der abnehmenden Stammwählerschaft und der Notwendigkeit der Mobilisierung neuer Wähler*innen mussten auch die Parteien ihre Strategien und Wahlkampfkampagnen anpassen (Saalfeld, 2007). So wuchs die Relevanz der Wahlkampagnen und die Ansprache einer breiten Wählerschaft (Schmücking, 2015). Die Anpassung der Wahlkampagnen an die neuen Gegebenheiten wird mit dem Begriff der „Professionalisierung“ beschrieben. Neben Ansätzen der Kommerzialisierung und der Personalisierung ist in diesem Kontext vor allem die Medialisierung relevant (Gibson & Römmele, 2001; Tenscher, 2011). Schulz (2011) beschreibt diese als eine Wechselwirkung zwischen dem Wandel der Medien und der Politik. So bezieht sie sich nicht nur auf die Veränderungen der politischen Kommunikation durch die Weiterentwicklung der Medien, sondern beschreibt auch umgekehrt die Anpassungen der Medien an Vorkommnisse der Politik (Schulz, 2011). Der Wandel der Medien bezieht sich in diesem Kontext vor allem auf die Übernahme der Massenmedien, denen sich die politische Kommunikation mit dem Ziel der Erreichung einer breiten Masse anzupassen versucht (Tenscher, 2011; Keller & Leder, 2018). Auf diesem Weg kann Öffentlichkeit erreicht werden, die wiederum für die Mobilisierung einer breiten Wählerschaft benötigt wird (Gerhards, 2002). Ein Beispiel der Anpassung der politischen Kommunikation an die Funktionsweisen der Medien sind die Nachrichtenfaktoren. Diesem Konzept nach orientieren sich die Medien bei der Berichterstattung an bestimmten Faktoren, die den Nachrichtenwert einer Nachricht steigern, wodurch sie mehr Aufmerksamkeit generieren und eher in den Medien verbreitet werden (Schulz, 2011; Galtung & Ruge, 1965). Zu diesen gehört nach Schulz (2011) auch der

Faktor „Valenz“. Demnach steigt der Nachrichtenwert eines Ereignisses, desto konfliktreicher und kontroverser ein Thema ist. Negative Nachrichten sorgen daher also für mehr Aufmerksamkeit und Verbreitung in den Medien als positive Nachrichten (Schulz, 2011; Galtung & Ruge, 1965). Ein weiterer und aktuellerer Prozess der Medialisierung ist die Entwicklung der sozialen Medien: Seit Anfang der 2000er Jahre zählt das Internet als wichtigstes Medium für die Verbreitung von Negativität im politischen Wahlkampf (Schmücking, 2015). Auch die COVID-19-Pandemie hat dazu beigetragen, dass Wahlkampagnen zu einem großen Teil in den sozialen Medien stattfinden. Gerade in diesem Umfeld tritt auch negative Kampagnenwerbung besonders häufig auf, da diese aufgrund ihrer emotionalisierenden Wirkung von Algorithmen besonders gerne und weit verbreitet wird (Ruttloff et al., 2022).

Abzugrenzen von der Medialisierung sind die Amerikanisierung und die Modernisierung, die ebenfalls als Faktoren für die Zunahme von negativer Wahlkampfwerbung gelten (Schulz, 2011). Die Modernisierungsthese sieht Veränderungen des Sozialen und des Politischen als Ursache für den Wandel. Die Amerikanisierungsthese beschreibt die Übernahme von Wahlkampfpraktiken aus den USA im europäischen Raum. Da die USA häufig Vorreiter sind, können Effekte und Kampagnenmerkmale der Modernisierungs- und Medialisierungsthese häufig auch gleichzeitig der Amerikanisierungsthese zugeschrieben werden (Schulz, 2011). Aufgrund des historischen Hintergrundes negativer Kampagnenwerbung in Deutschland und der sich deutlich unterscheidenden politischen und medialen Systeme teilen allerdings nicht alle Autor*innen diese Auffassung (Schmücking, 2015; Holtz-Bacha, 2001).

Obwohl die strategische Anwendung von Civil Negative Campaigning überwiegt, nimmt Inzivilität in politischen Kampagnen zu (Reiter & Matthes, 2022a). Mit der Zunahme negativer Kampagnenwerbung ist auch das wissenschaftliche Interesse an dieser Art der Wahlkampfkampagnen gewachsen. Obwohl sich die Wahlkampfstrategie auch über Amerika hinaus verbreitet hat, bezieht sich ein Großteil der durchgeführten Studien auf das amerikanische System. Aufgrund von Unterschieden im politischen System unterscheiden sich in Deutschland auch die Effekte von Dirty Campaigning im Vergleich zu den USA (Haselmayer, 2019). Auf die Unterschiede und Besonderheiten von negativer Kampagnenwerbung in Deutschland wird im folgenden Kapitel genauer eingegangen.

2.2.4 Negative Campaigning im Mehrparteiensystem Deutschland

Im Vergleich zu den USA sind Negativkampagnen in Deutschland seltener und meist weniger „schmutzig“ (Donsbach & Jandura, 2005). Dennoch sind sie auch in Deutschland kein neu auftretendes Phänomen: Bereits im Bundestagswahlkampf 1949 waren negative Inhalte in

Wahlkampagnen zu finden. Häufiger sind diese allerdings auf politische Positionen gerichtet, statt sich auf persönliche Aspekte zu beziehen (Holtz-Bacha, 2001). Ein möglicher Grund könnte dafür sein, dass Wahlkämpfe in den USA im Allgemeinen stark auf die Kandidat*innen zentriert sind, weshalb Angriffe auf die Persönlichkeit dieser häufiger sind als in eher parteizentrierten Wahlkämpfen (Johnson-Cartee & Copeland, 1997). Wie bereits in Kapitel 2.2.1 erörtert, werden diese auch häufiger als negativ und unfair wahrgenommen als Angriffe auf politisches Verhalten (Brooks & Geer, 2007). In europäischen Wahlsystemen hingegen, so auch in Deutschland, ist der Wahlkampf wesentlich mehr auf die Parteien bezogen (Holtz-Bacha, 2001).

Die Faktoren, die den Aufbau von Wahlkampagnen beeinflussen, sind vielfältig. Neben der institutionellen Struktur und dem Parteiensystem sind das Wahl- und das Mediensystem von großer Bedeutung (Farrell, 2005). In den USA spielt sich das politische Geschehen in einem Zweiparteiensystem ab. In europäischen Ländern wird das politische System hingegen von mehreren Parteien (Mehrparteiensystem) gestellt. Dies kann auch das Ausmaß und die Effekte von negativem Campaigning beeinflussen (Haselmayer, 2019). Im Vergleich zum Zweiparteiensystem unterscheidet sich im Mehrparteiensystem das Verhältnis von Kosten und Nutzen. In beiden Fällen besteht die Gefahr eines „Backlash“ – also ein umgekehrter Effekt, der der attackierende Partei schadet. Im Mehrparteiensystem ist der Erfolg der attackierenden Partei allerdings nicht zwingend sicher, selbst wenn das Negative Campaigning nicht in einem Backlash resultiert. Während der Nutzen für die attackierende Partei im Zweiparteiensystem bereits gegeben ist, wenn sich Wähler*innen von der attackierten Partei abwenden, ist dieses Verhältnis im Mehrparteiensystem wesentlich komplexer: Die Wähler*innen können sich sowohl von der attackierten als auch von der attackierenden Partei abwenden und eine dritte, nicht am Angriff beteiligte Partei wählen. Aus diesem Grund kann der mögliche Nutzen des ausgeübten Dirty Campaignings auf mehrere Parteien verteilt sein, während das Risiko des Backlash-Effektes der attackierenden Partei vorbehalten bleibt (Elmelund-Praestekaer, 2008; Hansen & Pedersen, 2008). Ein weiterer Faktor, der in Mehrparteiensystemen relevant sein und beispielsweise die Wahl des Targets beeinflussen kann, ist die Bildung von Koalitionen. Bei der auf die Wahl anschließenden Regierungsbildung können Targets potenzielle Koalitionspartner sein (Walter, 2014b). Auch hinsichtlich der Medienpolitik unterscheiden sich die USA und Europa: Da Negativität vor allem auch zur Generierung von Aufmerksamkeit der Medien eingesetzt wird, fördert das stark wettbewerbsorientierte Mediensystem das Auftreten von Negative Campaigning zusätzlich (Schmücking, 2015).

2.2.5 Auswirkungen von Dirty Campaigning

Negative und Dirty Campaigning gelten als beliebte strategische Mittel zur Gewinnung von Wählerstimmen (Haselmayer, 2019). Über die Wirkung dieser Kampagnenform sind sich Wissenschaftler*innen allerdings nicht einig. Aufgrund unterschiedlicher Definitions- und Differenzierungsversuche von Negativ- bzw. Dirty Campaigning sind die Auswirkungen beider Kampagnenstrategien zudem schwer voneinander abzugrenzen (Reiter & Matthes, 2022). Zudem können sich die Auswirkungen negativer Kampagnen auch in Abhängigkeit von den publizierenden Medien unterscheiden. Respektlose Aussagen über eine/n politische/n Gegner*in könnten in einer Talkshow beispielsweise negativer aufgefasst werden als Diffamierungen auf Plakaten (Brooks, 2007; Mutz & Reeves, 2005).

Sozialpsychologische Auswirkungen von Dirty Campaigning

Dirty Campaigning kann zur Aktivierung einer Reihe sozialpsychologischer Effekte führen, die die Wahrnehmung der Wähler*innen maßgeblich beeinflussen (Soroka, 2014).

So ist sich die Wissenschaft einig darüber, dass negative Kampagnenwerbung durch den Konflikt und die auftretende kontroverse Aufmerksamkeit generieren kann (Geer, 2012). In der kognitiven Psychologie bezeichnet der „Negativity Bias“ das ausgeprägtere Interesse an negativen Informationen, verglichen mit positiven Informationen (Soroka, 2014; Baumeister et al., 2001; Roozin & Rozyman, 2001). Psychologisch lässt sich dies durch eine von negativen Inhalten stärker hervorgerufene emotionale Resonanz erklären. So bleiben negative Inhalte besser in Erinnerung und führen eher zu einer Einstellungs- und Meinungsbildung als positive Inhalte (Arceneaux & Nickerson, 2010; Damore, 2002; Holtz-Bacha, 2001). Auch die Medien reagieren auf diesen Effekt, indem sie vermehrt negative Nachrichten aufgreifen, da diese eine höhere Aufmerksamkeit generieren als positive Informationen (Soroka, 2014). Darauf reagieren wiederum die Parteien: Wie Studien zeigen, zielt die negative Ausrichtung vieler Wahlkampfkampagnen weniger auf eine direkte Ansprache der Wähler*innen ab als vielmehr darauf, die Aufmerksamkeit der Medien zu erlangen. Durch eine breite mediale Berichterstattung können Parteien indirekt eine größere Wählerschaft erreichen (Geer, 2012). Die Forschung nimmt daher an, dass negative Wahlkampagnen indirekt zur Gewinnung von Wählerstimmen eingesetzt werden (Haselmayer, 2019). Mit der Diffamierung ihrer Gegner*innen erhoffen sich Parteien, die Negative Campaigning anwenden (die „Sponsoren“), die Position der gegnerischen Partei(en) („Targets“) zu schwächen. Ziel ist es, so unentschlossene Wähler*innen und Unterstützer*innen der gegnerischen Partei für die eigene Partei zu mobilisieren (Riker, 1996). In manchen Fällen kann dies allerdings auch einen negativen Effekt haben, wenn sich das Negative Campaigning gegen die Sponsor-Partei auswirkt. In der Forschung spricht man dabei vom „Backlash“ oder „Boomerang-Effekt“, der in

den nächsten Kapiteln eingehender erläutert wird (Garrazone, 1984; zit. nach Schmücking, 2015).

Eine Vielzahl an Studien zeigt, dass Negative Campaigning bei Wähler*innen überwiegend auf Ablehnung stößt. Außerdem halten Rezipient*innen es häufig für unglaubwürdig (Damore, 2002). Eine Erklärung für die allgemeine Ablehnung negativer Kampagnenwerbung liefert die *Videomalaise-Theory*. Diese geht davon aus, dass sich der Mensch an bestimmten sozialen und gesellschaftlichen Normen orientiert, die auch in der politischen Kommunikation gelten. Dazu zählen etwa Höflichkeit und gegenseitiger Respekt. Werden diese Normen – beispielsweise durch respektloses Verhalten im Wahlkampf – verletzt, reagieren Rezipient*innen häufig negativ, da dies einen Verstoß gegen sozial verankerte Normen darstellt. Eine solche Diskrepanz zwischen Erwartungen der Wähler*innen und dem Verhalten politischer Akteur*innen kann die wahrgenommene Legitimität des politischen Systems untergraben (Hetherington, 2004; Reiter & Matthes, 2024). Diese Reaktion erfolgt affektiv und basiert auf emotionalen Reaktionen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang allerdings zu erwähnen, dass der Effekt der Videomalaise nach Mutz und Reeves (2005) im Kontext von Fernseh-Debatten nachgewiesen wurde. Der Effekt der Inzivilität wirkt daher im persönlichen Austausch (Mutz & Reeves, 2005).

Auch emotionale Reaktionen können die Wirkung von Dirty Campaigning beeinflussen. Reiter und Matthes (2024) zeigen, dass Dirty Campaigning bei Rezipient*innen häufig negative Emotionen wie Wut und Empörung nachweist. Viele Rezipient*innen reagieren darüber hinaus mit Enttäuschung und Frustration, da dieses Vorgehen als Verstoß gegen grundlegende demokratische Prinzipien wahrgenommen wird. In der Folge kann das Vertrauen in Politiker*innen und in die Demokratie Schaden nehmen (Norris, 2011). Besonders Empörung zeigt sich dabei als ein zentraler negativer Prädiktor für den Verlust von Vertrauen gegenüber politischen Akteur*innen. Negative Emotionen und der Verlust des politischen Vertrauens können dazu führen, dass Wähler*innen politische Kampagnen generell ablehnen und sich vom politischen Geschehen distanzieren. Besonders relevant ist in diesem Zusammenhang das Gefühl der Wut: Im Extremfall kann dieses das Wahlverhalten beeinflussen und zu einer sinkenden Wahlbeteiligung führen (Reiter & Matthes, 2024). Bezüglich der Mobilisierung bzw. Demobilisierung von Wähler*innen durch negatives Campaigning ist sich die Forschung uneinig. Einige Studien verweisen auf eine durch negatives Campaigning ausgelöste niedrigere Wahlbeteiligung und Politikverdrossenheit als Folge negativer Kampagnenwerbung. Diese Annahme unterstützt auch die „Demobilisierungs-Hypothese“, die besagt, dass Wähler*innen nach der Rezeption von Negative Campaigning mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit sowohl für das Ziel, als auch für den Sponsor der negativen

Parteienwerbung stimmen (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Johnson-Cartee, 1991). Ansolabehere und Iyengar (1997) gehen davon aus, dass vor allem parteigebundene Wähler*innen ablehnend reagieren und zum Nichtwählen tendieren. Entgegen der Annahme negativer Auswirkungen weisen Brooks und Geer (2007) in ihrer Studie darauf hin, dass unzivilis Campaigning zu einer Zunahme politischen Interesses sowie zu einer erhöhten Wahrscheinlichkeit der Wahlteilnahme führen kann. Auch Martin geht von einer in Folge von Dirty Campaigning steigenden Wahlbeteiligung aus. Er sieht diese durch eine erhöhte Problemwahrnehmung der Wähler*innen sowie zunehmende Angst vor bestimmten Kandidat*innen begründet. Außerdem schaffe dies den Eindruck eines knapperen Wahlergebnisses, wodurch sich die Relevanz der eigenen Stimme erhöhe. Die abweichenden Ergebnisse lassen sich durch verschiedene Faktoren erklären. So können sich beispielsweise unterschiedliche Arten der Wahlwerbung, das Medium, aber auch die Botschaft selbst und das Maß der Inzivilität auf die Effekte des Dirty Campaigning auswirken (Martin, 2004; Fridkin & Kenney, 2004). Die Relevanz der Inzivilität in diesem Kontext unterstützt auch die *Tolerance and Tactics Theory* nach Fridkin & Kenney (2019). Dieser zufolge könnte sich dies sogar auf das Wahlverhalten auswirken: Während ziviles Negative Campaigning Wähler*innen zur Wahl motivieren kann, führt unzivilis Negative Campaigning (Dirty Campaigning) eher zu einer Demobilisierung der Wählerschaft (Fridkin & Kenney, 2019).

Diese sozialpsychologischen Effekte zeigen, dass Dirty Campaigning weniger rational, sondern vor allem emotional verarbeitet wird. Die Wahrnehmung und Wirkung dieser Kampagnen hängen daher nicht nur vom Inhalt, sondern auch stark von individuellen psychologischen Dispositionen der Wähler*innen ab (Haselmayer, 2019; Nai & Walter, 2015).

Der Einfluss von Parteiidentität auf die Wahrnehmung von DC

Einen Effekt auf die Wahrnehmung von Dirty Campaigning und dessen Auswirkungen kann auch die Nähe zu einer Partei, die Parteiidentität haben. Studien zeigen, dass der Faktor Parteiidentität einen starken Einfluss auf die Bewertung von Politik hat (Taber & Lodge, 2006). Die *Social-Identity-Theory* legt nahe, dass Menschen dazu tendieren, sich mit Gruppen, zu denen sie sich zugehörig fühlen, die als „Ingroup“ bezeichnet wird, zu identifizieren, während sie Gruppen, denen sie sich nicht zugehörig fühlen („Outgroup“), eher abwerten (Tajfel & Turner, 1986). So nehmen Wähler*innen negative Kampagnen einer Partei, die sie mögen, positiver wahr, als sie dies bei einer Partei tun, die sie nicht mögen. Negative Kampagnen einer Outgroup-Partei nehmen Sie hingegen unfairer und unangebrachter wahr (Haselmayer, 2020). Umgekehrt werden Angriffe auf politische Outgroups häufig weniger kritisch beurteilt und sogar positiv aufgenommen. Vor allem in Hinblick auf das politische Vertrauen kann dieser moderierende Faktor besonders relevant sein. So zeigten Reiter und Matthes (2022b), dass

Menschen, die sich einer rechten Partei zugehörig fühlen, eher mit Vertrauensverlust auf Dirty Campaigning reagierten als Menschen, die sich einer linken Partei zugehörig fühlen. Einen entscheidenden Einfluss hat dabei aber auch, von welcher Partei die Kampagne ausgeht, also wer der Sponsor der Nachricht ist. Dabei fällt auf, dass Rezipient*innen deutlich negativer auf Dirty Campaigning der am wenigsten präferierten Partei reagieren, während sie Dirty Campaigning der am meisten präferierten Partei als weniger negativ wahrnahmen. So nahmen sie beispielsweise eine deutlich größere Gefahr der Demokratiequalität wahr und schätzten auch die Notwendigkeit der Regulation von Dirty Campaigning höher ein als bei Kampagnen, die von einer präferierten Partei ausgingen. (Reiter & Matthes, 2022b). Dieses Verhalten entspricht dem Muster der *Partisan-motivated reasoning theory*, nach der Wähler*innen Informationen so verarbeiten, dass diese bestehende Gruppenidentitäten bestätigen und mit ihren eigenen parteipolitischen Überzeugungen übereinstimmen. Abweichende Informationen hingegen werden zunehmend ignoriert oder als falsch abgewertet (Bolsen et al., 2014). So kann die sogenannte „kognitive Dissonanz“ vermieden werden (Haselmayer, 2020). Diese Theorie geht auf den Sozialpsychologen Leon Festinger (1957) zurück und beschreibt den mentalen Konflikt, wenn das eigene Verhalten im Widerspruch zu persönlichen Einstellungen oder Überzeugungen steht. Demzufolge strebt der Mensch nach Harmonie und Kongruenz, weshalb er entstehende Widersprüche aufzuheben versucht. Dies erreicht er durch die Änderung seines Verhaltens oder seiner Einstellung (Eckardt, 2015). In Bezug auf das Thema der negativen Parteienwerbung bedeutet das, dass Wähler*innen das wahrgenommene Dirty Campaigning so bewerten, dass der Widerspruch zwischen sozial unerwünschtem Verhalten von Politiker*innen ihrer präferierten Partei und ihrem Wahlverhalten möglichst gering ausfällt (Taber & Lodge, 2006; Haselmayer, 2020).

Dies zeigten auch eine Studie von Somer-Topcu und Weitzel (2022), die die Effekte von Negative Campaigning in Mehrparteiensystemen untersucht. In dieser wurden Einflüsse auf das Wahlverhalten unter Berücksichtigung der Parteidentifikation analysiert. Die Studie zeigt, dass sich Angriffe auf die eigene Partei sogar zusätzlich positiv auf die Parteibindung auswirken können, wenn diese ein stärkeres Verpflichtungsgefühl zur Unterstützung und Verteidigung der Partei hervorrufen. Bei Wähler*innen, die hinsichtlich der Parteiwahl noch unentschieden sind und weder die attackierende noch die attackierte Partei bevorzugen, könnte das Negative Campaigning aufgrund der auftretenden Negativität hingegen abschreckend wirken. Für die attackierende Partei könnte dies eine Abnahme der Wählerstimmen bewirken oder sogar zur völligen Resignation und Wahlenthaltung führen. (Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Auf diesen Effekt – den Backlash-Effekt – wird im Folgenden genauer eingegangen.

Der Backlash-Effekt

Der Backlash-Effekt beschreibt eine Reaktion der Rezipient*innen von Negative Campaigning, bei der sich die Kampagne entgegen der Intention negativ auf den Sponsor der Nachricht auswirkt (Nai & Maier, 2021). Somer-Topcu & Weitzel (2022) identifizieren als mögliche Gründe für die Abkehr von attackierenden Parteien einen durch die Negativität der Nachricht ausgelösten Verlust an Glaubwürdigkeit. Der *Backlash-Theorie* zufolge sympathisieren Wähler*innen nach einer negativen Kampagne eher mit dem Target der Negativkampagne als wie intendiert mit der attackierenden Partei (Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Verstärkt wird dieser Effekt, wenn Wähler*innen die negative Werbung als unfair oder übertrieben wahrnehmen oder die Aussage als unwahr empfinden (Johnson-Cartee & Copeland, 1989; Garramone, 1984, zit. nach Tatzl, 2007). Während Negative Campaigning bis zu einem gewissen Grad die intendierte Wirkung erzielen kann, kann ein Überschreiten dieser Schwelle eine Art „Trotzreaktion“ hervorrufen, die die Glaubwürdigkeit des Sponsors gefährden kann (Tatzl, 2007). Insbesondere persönliche Angriffe richten sich häufig gegen den Attackierenden, während sich Angriffe auf inhaltlicher Ebene eher, wie intendiert, auf das Image des Attackierten auswirken (Roddy & Garramone, 1988).

Wie Nai und Maier (2021) zeigen, kann sich auch die Persönlichkeit der Rezipient*innen auf die Auslösung des Backlash-Effektes auswirken: Im Rahmen ihrer Studie haben sie den Einfluss von unterschiedlichen Persönlichkeitsmerkmalen wie Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit oder Konfliktvermeidung auf die Wahrnehmung von Negative Campaigning und die Kandidat*innen untersucht (Nai & Maier, 2021). Die Ergebnisse zeigten, dass der Backlash-Effekt vor allem bei Proband*innen, die einen hohen Wert für Konfliktvermeidung haben, eintrat: Sie zeigten eher eine negative Wahrnehmung des Sponsors, während sie das Ziel der Attacke besser bewerteten (Nai & Maier, 2021). Bei Menschen mit einem geringen Maß an Konfliktvermeidung hingegen trat der Backlash-Effekt nicht ein. Sie nahmen wie intendiert die attackierte Partei als negativ wahr. Im Allgemeinen zeigt die Forschung von Nai und Maier (2021), dass einige Menschen „Incivility“ eher akzeptieren, oder befürworten als Andere. Gründe dafür können unter anderem unterschiedliche Charaktereigenschaften sein (Damore, 2002). Um negative, nicht intendierte Effekte des Negative oder Dirty Campaignings zu vermeiden, ist die Berücksichtigung der Kosten und des Nutzens in einer Kosten-Nutzen-Analyse von Vorteil (Walter, 2014a; Walter & Nai, 2015). So kann vermieden werden, dass Kampagnen, deren Kosten den Nutzen übersteigen, nicht zum Einsatz kommen (Walter & Nai, 2015). Überwiegt der Nutzen die Kosten, kann Negative Campaigning hingegen als eine erfolgreiche Strategie eingesetzt werden (Haselmayer, 2019).

Die Ergebnisse zu den Auswirkungen von Negativ- und Dirty Campaigning sind vereinzelt sehr konträr. Dabei gibt es zum einen Unterschiede zwischen den Ländern und ihren medialen und politischen Systemen, was bereits im Kapitel 2.2.4 näher erläutert wurde. Zum anderen können unterschiedliche Studienergebnisse auch auf die zur Untersuchung angewandten Methoden zurückzuführen sein (Schmücking, 2015; Niven, 2006). Mattes und Redlawsk (2014) weisen darauf hin, dass negative campaigning in Studienergebnissen häufig deshalb schlecht bewertet wird, weil Teilnehmer*innen dazu neigen, bereits aufgrund des Begriffes einen negativen Bezug dazu herzustellen. Außerdem besteht bei Umfragen die Gefahr der Beeinträchtigung der Antworten, da Proband*innen Fragen in Bezug auf Inzivilität häufig nach der Vorstellung von Höflichkeitsnormen und sozialer Erwünschtheit beantworten (Mattes & Redlawsk, 2015; Mutz, 2015). Außerdem ist die Wirkung von Negative Campaigning stark abhängig von Medium, Inhalt und Botschaft der Attacke (Schmücking, 2015).

2.2.6 Akteure und Zielgruppen negativer Wahlkampagnen

Die Betrachtung der Sponsoren von Negative Campaigning zeigt, dass einige Parteien häufiger auf diese Form der politischen Kommunikation zurückgreifen als andere. Oft sind dies statt Regierungsparteien Parteien der Opposition (Benoit, 2007; Fridkin & Kenney, 2004). Grund dafür könnte sein, dass oppositionelle Parteien weniger im Mittelpunkt stehen, wodurch sie weniger Aufmerksamkeit erhalten, was sie durch Dirty Campaigning zu ändern versuchen. Auch das Kosten-Nutzen-Verhältnis variiert in Abhängigkeit von der Amtsposition. So gehen Oppositionsparteien ein geringeres Risiko ein, da sie im Falle eines Backlashes keinen Amtsverlust zu befürchten haben. Außerdem ermöglicht es Oppositionsparteien, die oft auch kleinere Parteien sind, Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen und an Bekanntheit zu gewinnen und sich gleichzeitig von der Regierungspartei abzugrenzen (Fridkin, Kenney, 2004; Geer, 2012; Lau & Pomper, 2001; Schmücking, 2015). Regierungsparteien hingegen haben eine größere Angriffsfläche, da sie für ihre aktuelle Regierungsarbeit und potenzielle Fehler kritisiert und angeprangert werden können (Martin 2004). Auch die Kampagnenfinanzierung kann eine Rolle spielen. Da oppositionellen Parteien oft weniger finanzielle Ressourcen zur Verfügung stehen, sind sie möglicherweise weniger flexibel in der Anpassung ihrer Kampagnenstrategie (Kahn & Kenney, 1999). Das Argument des geringeren Budgets muss allerdings eingeschränkt als ein Faktor für den Einsatz von Negative Campaigning gesehen werden, da andere Studien das genaue Gegenteil behaupten (Damore, 2002).

Ein weiterer Aspekt, auf den eine häufigere Anwendung von Negative Campaigning zurückgeführt werden kann, ist die Position der Parteien im politischen Wettbewerb (Damore, 2002; Walter & Nai, 2015). Dabei greifen insbesondere solche Parteien, die in Umfragen zurückliegen, häufig zu negativen Kampagnenstrategien, während Parteien mit positiven

Umfragewerten auch häufiger positive Wahlkampfstrategien einsetzen. Im Allgemeinen kann negatives Campaigning dann häufig beobachtet werden, wenn die Umfragewerte der konkurrierenden Parteien eng beieinanderliegen und ein knapper Ausgang der Wahl wahrscheinlicher ist (Druckman et al., 2010; Damore, 2002). Ein weiterer Faktor ist dabei auch die Zeit: Je näher der Tag der Wahl, desto häufiger das Auftreten negativer Angriffe auf die Konkurrenz. Die Wahl des Zeitpunkts, zu dem die Kampagne veröffentlicht wird, kann zudem entscheidend für die Folgen der Negativkampagne sein. Wird der Angriff zum Beispiel vorgenommen, bevor zunächst positive Informationen über die eigenen Kandidat*innen und die eigene Partei veröffentlicht werden, kann eine Negativkampagne unglaublich wirken. Die Gefahr der Unglaubwürdigkeit besteht auch dann, wenn sich Wähler*innen bereits auf Basis einer positiven Kampagne der gegnerischen Partei eine Meinung über diese gebildet haben und sie auf Grundlage dieser als vertrauenswürdiger einschätzen als die im Nachhinein attackierende Partei (Damore, 2002).

Die Forschung hat gezeigt, dass auch die ideologische Ausrichtung ein entscheidender Faktor ist, wenn es darum geht, welche Parteien häufiger Negative Campaigning nutzen. Vor allem Parteien mit großer Entfernung zur ideologischen Mitte neigen dazu, strategisches negatives Campaigning einzusetzen. Die Ausrichtung, ob rechts oder links, spielt dabei keine Rolle (Elmelund-Praestekaer, 2010; Walter et al. 2014). In Hinblick auf Mehrparteiensysteme wäre eine mögliche Erklärung dafür, dass extreme Parteien häufig keine Aussicht auf Möglichkeiten der Koalitionsbildung mit gegnerischen Parteien haben. Zentrumsparteien hingegen haben aufgrund größerer Überschneidungen mehr näher beieinanderstehende Parteien zur Bildung von Koalitionen zur Verfügung (Walter, 2014a). Besonders gerne greifen dabei allerdings ideologisch rechte Parteien zu negativem Campaigning (Lau & Pomper, 2001; Maurer, Jost; 2020). Studien aus den USA zeigen zudem, dass auch deren Wählerschaft weniger ablehnend gegenüber Negativität eingestellt zu sein scheint, im Vergleich zu deren Konkurrenz, den Demokraten (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Mattes & Redlawsk, 2015). Reiter und Matthes (2022b) zeigen jedoch, dass gerade rechte Parteien im Allgemeinen weniger Politiker*innen und der Demokratie vertrauen.

2.2.5 Parteibeziehungen und Koalitionen im deutschen Wahlsystem

Wie bereits im Kapitel 2.2.4 erläutert, wird Negative und Dirty Campaigning sowie dessen Anwendung in Deutschland durch andere Faktoren bestimmt als dies in den USA der Fall ist. Für den Einsatz von Dirty Campaigning und die Wahl des Targets sind im deutschen Wahlsystem auch die Beziehungen zwischen den Parteien von großer Relevanz. Im folgenden Unterkapitel sollen daher die Verhältnisse zwischen SPD und CDU sowie zwischen SPD und AfD thematisiert werden.

Die Christlich Demokratische Union (CDU) und die Sozialdemokratische Partei Deutschlands (SPD) gehören bereits seit Jahrzehnten zu den etablierten und größten Parteien Deutschlands. Der Einzug der Alternative für Deutschland (AfD) in den Bundestag 2017 stellt einen Bruch des bisherigen Parteiensystems dar. Die erst 2013 gegründete, rechtspopulistische Partei unterscheidet sich ideologisch stark von den etablierten Parteien (Hohendorf, 2022; Schwanholz & Lewandovsky, 2020) und grenzt sich mit ihrer „negative[n] Positionierung“ (Lewandowsky & Heinze, 2022, S.301) deutlich von den anderen Parteien ab. Während die SPD als zu den linken Parteien zählende Partei eine staatsorientierte Wirtschaftspolitik verfolgt, sind die Mitte-rechts-positionierte CDU und die AfD eher marktorientiert ausgerichtet (Lewandowsky & Heinze, 2022). Seit die AfD im Bundestag vertreten ist, haben auch negative und populistische Äußerungen zugenommen (Schwanholz & Lewandowsky, 2020; Lehrner, 2021).

In den Jahren 2005 bis 2021 wurde Deutschland unter der CDU-Kanzlerin Angela Merkel regiert, überwiegend in einer großen Koalition aus CDU und SPD. Die einzige Ausnahme war die Legislaturperiode 2009 bis 2013, in der die CDU gemeinsam mit der FDP regierte. Insgesamt hat die Union damit fast 50 Jahre das Kanzleramt gestellt. Bei der SPD waren es bis 2021 lediglich knapp 20 Jahre (Bale & Kaltwasser, 2021; Schwanholz & Lewandovsky, 2020). Auch vor der Bundestagswahl 2021 wurde eine Koalition beider nicht konsequent ausgeschlossen. 2021 verlor die CDU jedoch viele Wähler*innen an die SPD, die in der folgenden Legislaturperiode in der Ampel-Koalition den Kanzler stellte (Lewandowsky & Heinze, 2022). Dies zeigt, dass beide Parteien um ähnliche Wählergruppen konkurrieren. So gaben 24 % der SPD-Wähler*innen an, die CDU als Zweitwahl in Erwägung gezogen zu haben (Neu & Pokorny, 2021). Hohendorf und Sieberer (2022) analysieren die Beziehungen zwischen den Parteien durch namentliche Abstimmungen auf Grundlage der Jahre 1990 bis 2021. Die strategischen Abstimmungen spiegeln nicht nur die politischen Standpunkte der Parteien wider. Vielmehr werden durch diese auch Konflikte des Parteienwettbewerbs deutlich. Außerdem hängen auch Koalitionsbündnisse von parlamentarischen Abstimmungen ab. Die Übereinstimmungen der Abstimmungen beider Parteien außerhalb der Regierungsjahre sind mäßig, innerhalb der gemeinsamen Koalition erwartungsgemäß aber sehr hoch (Hohendorf et al., 2020; Hohendorf & Sieberer, 2022).

Anders als mit der CDU schließt die SPD eine Regierungszusammenarbeit sowie jegliche andere Zusammenarbeit mit der AfD aus (Schroeder et al., 2018; Heinze 2020; Heinze, 2022). Wegen ihrer rechtspopulistischen Ideologie und restriktiven gesellschaftspolitischen Positionen sowie einer fehlenden Abgrenzung der AfD zu extremistischen Positionen wird die AfD durch die anderen Parteien des Bundestages größtenteils ausgegrenzt (Spiegel, 2022,

zit. nach Heinze, 2023; Schroeder, 2018; Heinze, 2020; Lewandowsky, 2022). Dies zeigen auch die Analysen von Hohendorf und Sieberer (2022). In den bis 2021 vergangenen Wahlperioden wurden alle von der AfD eingebrachten Anträge von der SPD sowie auch von allen anderen Fraktionen (mehrheitlich) abgelehnt. Auch umgekehrt lehnte die AfD fast alle Anträge der SPD ab. Kennzeichnend sind für die AfD neben rechtspopulistischen Stilmitteln auch stark kompetitive Elemente (Schwanholz et al. 2020). In ihren Anfängen gehörten zur Zielgruppe der AfD vor allem viele Nichtwähler*innen (Lewandowsky & Heinze, 2022). Heute werben SPD und AfD trotz der weit entfernten ideologischen Ausrichtung beider Parteien (teilweise) um die gleiche Wählerschaft. Bei der Bundestagswahl 2021 wies die AfD mit 260 000 Stimmen den größten Verlust ihrer Stimmen an die SPD auf (im Vergleich zum Stimmenverlust der AfD an die anderen Parteien) (Tagesschau, 2021). Gemeinsame Zielgruppe sind dabei vor allem Arbeiter*innen und Arbeitslose. Nach der SPD ist die AfD die am zweithäufigsten gewählte Partei innerhalb dieser Gruppen (Lewandowsky & Heinze, 2022).

Wie bereits in den vorherigen Kapiteln thematisiert, kommt negative Kampagnenwerbung auch in der deutschen Parteienlandschaft vor. So auch im Wahlkampf für die Bundestagswahl 2021: Dabei wurden sowohl einzelne Kandidat*innen als auch ganze Parteien diskreditiert und beleidigt. Die Zahl der persönlichen Angriffe auf einzelne Kandidat*innen lag im Vergleich zum amerikanischen Raum allerdings deutlich unter der Zahl der Angriffe auf ganze Parteien. Insbesondere die AfD fiel dabei mit einer Vielzahl an negativen, emotionalisierenden Posts und Falschmeldungen über andere Parteien in den sozialen Medien auf. 17 % ihrer in den sozialen Medien geteilten Posts zur Bundestagswahl enthielten Falschinformationen. Aber auch andere Parteien, darunter die CDU, nutzten Negative Campaigning, um ihre Gegner*innen schlechtzumachen. Die Angriffe der CDU waren größtenteils persönlich und richteten sich gegen den Kanzlerkandidaten der SPD, Olaf Scholz. Die SPD hingegen setzte sich größtenteils durch das Hervorheben eigener Kompetenzen in Szene oder nutzte vergleichende Kampagnenstrategien. Auch waren Angriffe der SPD weniger persönlicher Natur, sondern bezogen sich eher auf die vermeintliche Inkompetenz der CDU als Partei. Außerdem kam bei der SPD als einziger Partei keine Verbreitung von Falschinformationen vor (Ruttloff, 2022).

3 Forschungslücke und Hypothesenherleitung

Da der strategische Einsatz negativer Wahlkampfkampagnen in den USA weit verbreitet ist, ist auch die Forschungslage im Vergleich zum europäischen Raum – so auch zu Deutschland – wesentlich umfassender (Schmücking, 2015). Ein Großteil der Forschung um Negative

Campaigning und dessen Auswirkungen ist auf die USA bezogen. Nur wenige Analysen beschäftigen sich mit negativem Campaigning im deutschen Wahlsystem. Zudem mangelt es an generalisierten und inferentiellen Arbeiten (Holtz-Bacha, 2001).

Die geplante Forschungsarbeit soll diese Lücke füllen und die Auswirkungen von Dirty Campaigning im Sinne des „Unzivilen Negativen Campaigning“ im Mehrparteiensystem Deutschland untersuchen. In Mehrparteiensystemen muss die Anwendung von Negative Campaigning differenzierter gesehen werden, da das Kosten-Nutzen-Verhältnis durch das Auftreten dritter Parteien komplexer wird (Elmelund-Praestekaer, 2008, zit. nach Elmelund-Praestekaer, 2010; Hansen & Pedersen, 2008). Auch die Möglichkeit der Koalitionsbildung kann Einfluss auf die strategische Planung hinsichtlich der Angriffsziele nehmen (Walter, 2014a). Dies kann auch für die Wahl des Targets sowie für die Auswirkung derselben entscheidend sein. Da sich insgesamt nur wenige Studien mit den Zielparteien von Dirty Campaigning beschäftigen (Walter, 2012), ist die Forschungslage vor allem auch in Bezug auf unterschiedliche Auswirkungen der Perzeption von Dirty Campaigning in Abhängigkeit von der angegriffenen Partei dünn. Die vorliegende Arbeit soll diese Forschungslücke schließen und Auswirkungen von Dirty Campaigning in Abhängigkeit von der angegriffenen Partei analysieren.

Im vorangegangenen Theorieteil wurde die Relevanz von Parteiunterschieden, von wahrgenommenem Dirty Campaigning und dessen Auswirkungen beleuchtet. In dem Großteil der Studien wurde dabei die Partei des Sponsors oder die Parteiidentifikation der Rezipient*innen betrachtet. Die Bedeutung des Targets und die Beziehung zwischen Sponsor und Target werden hingegen häufig vernachlässigt (Nai, 2020). Dabei kann die angegriffene Partei für die Wahrnehmung des Dirty Campaignings eine wichtige Rolle spielen. Unterschiede gibt es beispielsweise zwischen den Angriffen auf Männer und Frauen, wobei Angriffe gegen Frauen negativer bewertet werden als Angriffe gegen Männer. Auch Angriffe gegen einzelne Kandidat*innen fallen weniger negativ auf als Angriffe, die sich gegen eine ganze Partei richten (Schmücking, 2015). Aufgrund der Relevanz unterschiedlicher Eigenschaften des Targets liegt nahe, dass die Wahrnehmung von Dirty Campaigning auch in Abhängigkeit von der Ideologie der attackierten Partei variieren kann (Reiter & Matthes, 2022a). Aus diesem Grund soll die vorliegende Arbeit mit Hilfe eines Experiments zeigen, inwiefern sich die Auswirkungen von Dirty Campaigning in Abhängigkeit von der Zielpartei und deren Ideologie unterscheiden. Reiter und Matthes (2022b) belegen, dass die AfD im Allgemeinen die am wenigsten favorisierte Partei in Deutschland ist. Um der AfD eine ideologisch abweichende, jedoch nicht völlig konträre Partei gegenüberzustellen, wird als zweite Zielpartei die ideologisch mitte-rechts stehende Partei CDU gewählt. In Hinblick auf das politische System in Deutschland ist

auch eine Betrachtung der Beziehung zwischen angreifender (SPD) und angegriffener Partei (CDU/AfD) interessant. Während SPD und AfD sehr konträre Parteien sind, keine gemeinsame Regierungserfahrung haben und dies auch in Zukunft ausgeschlossen wird (Heinze 2020; Heinze, 2022), stehen sich SPD und CDU insofern näher, als sie in der Vergangenheit bereits eine gemeinsame Regierung gebildet haben und auch eine zukünftige Koalition in Betracht gezogen wird (Schwanholz & Lewandovsky, 2020). Auf Basis dessen und unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrundes werden folgende Hypothesen aufgestellt:

H1: „Wahrgenommenes Dirty Campaigning einer (Mitte -links) Partei gegen eine rechte Partei wird als weniger „dirty“ wahrgenommen als Dirty Campaigning gegen eine Mitte-rechts Partei.“

Ebenfalls interessant ist in diesem Kontext, wie sich das wahrgenommene Dirty Campaigning auf die Meinung über die dargestellten Parteien auswirkt. Studien belegen den Effekt des „Backlash“ und zeigen, dass Dirty Campaigning nicht nur auf die attackierte Partei, sondern auch auf die Partei des Sponsors zurückfallen kann (Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Vor diesem Hintergrund ist es interessant herauszufinden, wie sich das Dirty Campaigning auf die Meinung über die dargestellten Parteien (sowohl Sponsor als auch Target) auswirkt. Zum einen sollen dabei Unterschiede in der Meinungsänderung über die attackierende Partei (SPD) in Abhängigkeit von der attackierten Partei (AfD und CDU) erforscht werden:

H2: Der Effekt der wahrgenommenen Negativität auf die Meinung über die SPD variiert in Abhängigkeit von der angegriffenen Partei.

Außerdem soll der direkte Effekt des Dirty Campaignings auf die Meinung über die angegriffenen Parteien untersucht werden:

H3: Der Effekt des Dirty Campaignings der SPD gegen die CDU beeinflusst die Meinung über die CDU positiv.

H4: Der Effekt des Dirty Campaigning der SPD gegen die AfD beeinflusst die Meinung über die AfD negativ.

Ein vielfach untersuchter Effekt ist auch die Auswirkung des Dirty Campaigning auf das Vertrauen in die Politik. Da Negativität in Kampagnenwerbung häufig die Erwartungen an demokratische Prinzipien verletzt, reagieren viele Menschen mit Enttäuschung und

Frustration, was wiederum einen negativen Effekt auf das Vertrauen in die Demokratie bewirkt (Norris, 2011). In diesem Kontext ist interessant, ob sich die Auswirkungen auf das allgemeine politische Vertrauen in Abhängigkeit von der Parteiideologie der angegriffenen Partei unterscheiden. Diese Frage soll durch Überprüfung der zweiten Hypothese beantwortet werden:

H5: Die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Negativität einer Kampagne und dem allgemeinen Vertrauen in die Politik variiert in Abhängigkeit von der angegriffenen Partei.

Über die Parteiidentität hinaus kann auch die Persönlichkeit einer/eines Rezipient*in einen moderierenden Effekt auf die Wahrnehmung von Dirty Campaigning haben. Nai und Maier (2021) zeigten, dass Studienteilnehmer*innen mit konfliktvermeidender Persönlichkeit dazu neigten, negatives Campaigning und dessen Sponsor ablehnender zu bewerten (Nai & Maier, 2021). Es lässt sich daher vermuten, dass insbesondere Wähler*innen mit einem hohen Maß an Konfliktvermeidung mit einem Vertrauensverlust in die Politik auf Dirty Campaigning reagieren. Es wird daher folgende Hypothese aufgestellt (Jacobi, 2024):

H6: Wähler*innen mit einer konfliktvermeidenden Persönlichkeit reagieren auf wahrgenommenes Dirty Campaigning mit einem erhöhten Verlust des Vertrauens in die Politik.

Neben dem politischen Vertrauen kann auch die wahrgenommene politische Legitimität durch die Wahrnehmung von Dirty Campaigning beeinträchtigt werden (Reiter & Matthes, 2022a). Inwiefern die Ideologie der angegriffenen Partei hier eine Rolle spielt, soll anhand folgender Hypothese überprüft werden (Jacobi, 2024):

H7: Wahrgenommenes Dirty Campaigning gegen eine Partei der politischen Mitte führt zu einem stärkeren Rückgang der wahrgenommenen politischen Legitimität als negatives Campaigning gegen eine rechte Partei.

4 Untersuchungsanlage und Methode

Für die Überprüfung der Hypothesen wird eine experimentelle Online-Befragung durchgeführt. Die vorliegende Studie hat zum Ziel, die Wirkung von Dirty Campaigning auf potenzielle Wähler*innen der Bundesrepublik Deutschland zu untersuchen und dabei Unterschiede der Wahrnehmung von Dirty Campaigning in Abhängigkeit von der attackierten Partei zu

identifizieren. Da die Methode des Experiments zur Überprüfung von kausalen Zusammenhängen genutzt wird und sie eine optimale Kontrolle von Drittvariablen ermöglicht, ist sie für das Forschungsvorhaben ideal geeignet (Klimmt & Weber, 2013; Schmücking, 2015). Auf diesem Weg können die Kampagneneffekte des Negative Campaignings eher erklärt werden als durch eine gewöhnliche Online-Umfrage (Schmücking, 2015). Im folgenden Kapitel wird auf die empirische Vorgehensweise der vorliegenden Arbeit eingegangen. Dazu werden zunächst die Methode der Online-Befragung und das experimentelle Design veranschaulicht sowie die relevanten Variablen operationalisiert. Im Weiteren wird auf die Entwicklung der Stimuli und die Struktur der Fragen eingegangen.

4.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Die Studiendurchführung erfolgt in Form eines quantitativen Online-Experiments und ist damit in die Klassifikation des Laborexperiments einzuordnen (Hamenstädt, 2012). Das Untersuchungsdesign eignet sich besonders gut für die Untersuchung kausaler Zusammenhänge (Brosius et al., 2009). Außerdem ermöglicht das quantitative Studiendesign ein hohes Maß an Objektivität, da die Forschung auf messbaren Daten und standardisierten Verfahren basiert (Creswell, 2014). In der vorliegenden Arbeit fokussiert sich die Untersuchung auf die Auswirkungen von Dirty Campaigning, insbesondere in Abhängigkeit von der ideologischen Ausrichtung der attackierten Parteien, und analysiert, wie sich diese auf das Wahlverhalten, die politische und das Vertrauen in das politische System auswirken. Die Rekrutierung erfolgt über Online-Plattformen wie Instagram und LinkedIn sowie in WhatsApp-Gruppen und über das Schneeballsystem. Die quantitative Online-Durchführung kann sowohl zeitlich als auch räumlich unabhängig durchgeführt werden und ermöglicht die Rekrutierung einer hohen Zahl an Proband*innen. Da den Untersuchten das spezifische Ziel der Studie nicht bekannt ist, handelt es sich um einen Blindversuch (Diekmann, 2001).

Das Experiment wird in Form eines between-subjects-Designs durchgeführt und umfasst zwei Gruppen, denen zufällig jeweils eine Version einer Negativkampagne präsentiert wird, die hinsichtlich der unabhängigen Variable, der politischen Ausrichtung der attackierten (Ziel-)Partei, manipuliert wird. Die unabhängigen Variablen stellen dabei das wahrgenommene Dirty Campaigning und die Ideologie des Targets dar, die abhängigen Variablen sind die wahrgenommene Negativität, die Meinung über die dargestellten Parteien, das Vertrauen in die Politik sowie die politische Legitimität. Als zusätzlichen Moderationseffekt wird die Variable des Persönlichkeitsmerkmals Konfliktvermeidung erhoben. Für die Hypothesen H2, H5 und H7 wird ein Interaktionseffekt zwischen wahrgenommener Negativität und unterschiedlichen Stimuli analysiert. Die Zielgruppe umfasst alle wahlberechtigten Personen in Deutschland.

Insgesamt wurden 253 Personen befragt, von denen 201 den Fragebogen bis zum Ende ausgefüllt haben. Weitere 16 Personen wurden ausgeschlossen, weil sie den Fragebogen lückenhaft oder ungewissenhaft ausgefüllt haben. Diese konnten mittels einer Kontrollfrage nach der Präsentation des Stimulus herausgefiltert werden. Die verbleibenden N = 185 Fälle unterteilten sich in 104 Frauen (56,22 %) und 77 Männer (41,62 %). Zwei Personen identifizieren sich als divers, weitere zwei Personen wollten keine Angabe zu ihrem Geschlecht machen. Der Median der Altersverteilung liegt mit 44,86 % bei der Altersgruppe der 26- bis 35-Jährigen. Auf die genauere Altersstruktur wird in Kapitel 5.1 eingegangen.

Mithilfe des Randomisierungstools von SoSci Survey wurde den Teilnehmer*innen zufällig eine der zwei Fragebogenoptionen zugeordnet: (1) Dirty Campaigning der SPD gegen die CDU (Mitte-rechts-Partei) (2) Dirty Campaigning der SPD gegen die AfD (rechte Partei). So konnte sichergestellt werden, dass sich die beiden Gruppen hinsichtlich ihrer Merkmale nicht systematisch unterscheiden, was die interne Validität des Designs erhöht. Ein Pretest ist aus diesem Grund nicht mehr notwendig (Klimmt & Weber, 2013). Die Verteilung der Gruppen zeigt sich wie folgt: Dirty Campaigning gegen die AfD, 94 Proband*innen (50,81 %), Dirty Campaigning gegen die CDU, 91 Proband*innen (49,19 %).

4.2 Erhebungsinstrumente

Im folgenden Unterkapitel werden das Erhebungsinstrument und das verwendete Stimulusmaterial näher beschrieben. Im Rahmen des Online-Experiments wurde ein Fragebogen mit integriertem Stimulusmaterial präsentiert. Ziel war es, den Teilnehmer*innen möglichst identische Inhalte zu präsentieren, die sich nur in Bezug auf die angegriffene Partei unterscheiden, um die Auswirkungen der ideologischen Richtung dieser auf Einstellungen und Wahrnehmungen möglicher Wähler*innen zu untersuchen. Die Datenerhebung erfolgte im Zeitraum von Mitte Dezember 2024 bis Anfang Januar 2025 mithilfe des Online-Befragungstools SoSci-Survey.

4.2.1 Manipulation des Stimulusmaterials

Im folgenden Unterkapitel wird das verwendete Stimulusmaterial näher beschrieben. Ziel war es, den Teilnehmer*innen möglichst identische Inhalte zu präsentieren, die sich nur in Bezug auf die angegriffene Partei unterscheiden, um die kausale Wirkung der ideologischen Richtung dieser auf Einstellungen und Wahrnehmungen möglicher Wähler*innen zu untersuchen. Die Inhalte wurden selbstständig erstellt und zeigen eine Kampagne der SPD, die sich in einer Variation gegen die AfD und in einer anderen gegen die CDU richtet. Bei der Erstellung des Stimulusmaterials wurde sichergestellt, dass dieses lediglich in Bezug auf die unabhängige Variable – nämlich die Zielpartei, die sich in ihrer ideologischen Ausrichtung unterscheidet –

manipuliert wurde. So konnte die interne Validität gesichert werden (Klimmt & Weber, 2013). In allen anderen Punkten, wie Stärke der Negativität, Vermittlung eigener politischer Inhalte und Darstellung, sind beide Stimuli zwecks Vergleichbarkeit exakt identisch. Um dies zu ermöglichen, wurde sich für die Stimuli für eine Kampagnenwerbung in Plakatform entschieden.

Wichtig für die Erstellung des Stimulusmaterials war, dass die Kampagne keine realen Politiker*innen zeigt, sie aber dennoch realistisch wirkt, sodass die Studienteilnehmer*innen nicht erkennen können, dass es sich nicht um eine reale Kampagne handelt. Dies sollte zur Erhöhung der externen Validität beitragen (ebd.). Um sich rechtlich abzusichern, wurde mit der Präsentation der Stimuli dennoch darauf hingewiesen, dass es sich um eine fiktive Kampagne handelt, die in keinem realen Zusammenhang mit den gezeigten Parteien steht, worauf in den Limitationen gesondert eingegangen wird. Mittels der bildgenerierenden KI von OpenAI wurde zunächst eine Grafik erstellt. Als Prompt wurde eingegeben eine Grafik zu erstellen, die einen „sturen Esel, der vor einem Abgrund steht und von hinter ihm stehenden Menschen davon zurückgezogen wird“ zeigt. Mittels des Online-Tools Canva wurde die erstellte Grafik bearbeitet und der Schriftzug „Stoppt die AfD(CDU) bevor sie uns in den Abgrund zieht – jetzt SPD wählen!“ darübergelegt. Außerdem wurde ein dem Logo der SPD ähnlich sehendes Logo eingefügt. Abbildung 1 und 2 zeigen die Endprodukte der erstellten Stimuli.



Abbildung 1: Stimulus: DC der SPD gegen die AfD (eigene Darstellung)



Abbildung 2: Stimulus: DC der SPD gegen die CDU (eigene Darstellung)

4.2.2 Erstellung des Fragebogens

Um die Auswirkungen und Unterschiede des dargestellten Dirty Campaignings in Abhängigkeit von der attackierten Partei zu analysieren, wurde als Messinstrument ein standardisierter Online-Fragebogen verwendet. Der Fragebogen ist für beide Experimentalgruppen identisch, wodurch die Vergleichbarkeit der Ergebnisse ermöglicht wird. So kann die Generalisierbarkeit und Repräsentativität der Studie gesichert werden (Möhring & Schlütz, 2013). Der vollständige Fragebogen befindet sich im Anhang.

Bei der Erstellung des Fragebogens wurde darauf geachtet, dass die Fragen möglichst kurz und verständlich formuliert wurden. Der Aufbau des Fragebogens gliedert sich in eine kurze Einleitung, in der das übergeordnete Ziel der Studie, nämlich die Auswirkungen von politischer Kampagnenwerbung auf potenzielle Wähler*innen, genannt wird. Um die Teilnehmer*innen nicht bereits im Voraus zu beeinflussen, wurde in diesem Rahmen nicht erwähnt, dass es sich um Auswirkungen von *Dirty Campaigning* handelt. In diesem Abschnitt werden die Teilnehmer*innen außerdem über die Datenschutzbedingungen informiert. Erst nach der Zustimmung dazu beginnt der Fragebogen. Es folgen Fragen zum Alter und zur Staatsbürgerschaft der Teilnehmer*innen. Personen, die unter 18 Jahre alt sind oder keine deutsche Staatsbürgerschaft haben, werden umgehend zum Ende des Fragebogens geleitet, um nicht in Deutschland wahlberechtigte Personen auszuschließen.

Im darauffolgenden Abschnitt werden die restlichen Kontrollvariablen sowie die Moderatorvariable „Konfliktvermeidung“ erhoben. Im Anschluss daran erfolgt die randomisierte Präsentation der Stimuli. Um unaufmerksame Teilnehmer*innen auszuschließen und die Ergebnisse nicht zu verfälschen, wird eine Kontrollfrage eingebaut, die sicherstellt, dass der dargebotene Stimulus aufmerksam beobachtet wurde. Außerdem wird für die Hypothesen H3, H4 und H6 das wahrgenommene Dirty Campaigning kontrolliert. Daraufhin werden die abhängigen Variablen „*Wahrgenommene Negativität*“, „*Wahrgenommene Legitimität*“, „*Vertrauen in die Politik*“ sowie die *Meinungen* über die dargestellten Parteien erfasst.

4.4 Operationalisierung der Variablen

Im folgenden Kapitel wird auf die Operationalisierung der zu erfassenden Konstrukte eingegangen. Dazu werden einige Items beispielhaft erläutert. Zur Vollständigkeit werden die Kennwerte gemäß des wissenschaftlichen Konsens mit Mittelwert (M) und Standardabweichung (SD) angegeben. Die unabhängige Variable stellt die *ideologische Ausrichtung der Zielpartei* bzw. die *wahrgenommene Negativität* der Kampagne dar. Als abhängige Variablen werden die Auswirkungen auf die *Wahrnehmung der Negativität des Dirty Campaignings* (durch die UV: Stimulus), die *Meinung über die Angriffs- und Zielpartei*, das *Vertrauen in die Politik* und die *wahrgenommene Legitimität* analysiert. Außerdem wird der Moderator Effekt der Variable Persönlichkeitsmerkmal, mit der Ausprägung „*Konfliktvermeidung*“ betrachtet, sowie die Interaktionseffekte von Stimulus, also der attackierten Partei und der Wahrnehmung der Negativität. Tabelle 1 stellt die zu erhebenden Konstrukte dar.

<i>UV</i>	<i>AV</i>	<i>Mediator</i>	<i>Kontrollvariablen</i>
Ideologie des Targets (Stimulus)	Wahrgenommene Negativität	/	Demografische Daten
	Vertrauen in die Politik	Konfliktvermeidung	Wahlverhalten
	Meinung über Parteien AfD und CDU	/	Parteiidentifikation Politisches Interesse
Wahrgenommene Negativität	Vertrauen in die Politik	Ideologie des Targets (Stimulus)	Politische Bildung
	Meinung über SPD		Wahrgenommene Negativität
	Wahrgenommene Legitimität		

Tabelle 1: Zu erhebende Konstrukte (eigene Darstellung)

4.4.1 Operationalisierung der Kontroll- und Moderatorvariablen

Vor der Präsentation der Stimuli werden zunächst die Kontrollvariablen sowie die Moderatorvariable *Konfliktvermeidung* erhoben. Als Kontrollvariablen werden neben den demografischen Daten wie Alter, Geschlecht und Bildungsniveau das generelle politische Interesse der Teilnehmer*innen ($n = 184$; $M = 4,41$, $SD = 1,012$), die persönliche Parteiidentifikation und das geplante Wahlverhalten sowie die politische Bildung ($n = 185$; $M = 5,25$; $SD = 1,030$) erfasst.

Für die Messung des politischen Interesses wurde mittels einer sechsstufigen Skala zunächst nach dem allgemeinen persönlichen Interesse an der Politik gefragt ($n = 185$; $M = 4,12$; $SD = 1,14$). Die Antwortmöglichkeiten reichen von 1 „Überhaupt nicht interessiert“ bis 6 „Sehr stark interessiert“. Um die Auswertung der Daten zu vereinfachen, werden die theoretisch ordinalskalierten Daten als (quasi-)metrisch behandelt (Möhring & Schlütz, 2013). Als weitere Indikatoren für das mehrdimensionale Konstrukt *politisches Interesse* wurde in Anlehnung an van Deth (2013) nach der Häufigkeit der Diskussion politischer Themen sowie der Information über politische Themen in den Medien gefragt (van Deth, 2013; Wagner et al., 2018). Auch hier wurde eine sechsstufige Skala verwendet (1 = nie, 2 = seltener als 1 × im Monat, 3 = mehrmals pro Monat, 4 = mehrmals pro Woche, 5 = nahezu täglich, 6 = mehrmals täglich). Für die Analyse wurden die Variablen zu einem Index zusammengeführt. Um sicherzustellen, dass alle drei Variablen miteinander korrelieren, wurde zunächst eine konfirmatorische

Faktorenanalyse durchgeführt (Möhring & Schlütz, 2013). Dabei wiesen alle drei Variablen eine hohe Faktorladung auf (Häufigkeit_politische_Diskussion = 0,752; Interesse_allgemein = 0,810; Häufigkeit_politische_Information = 0,805), was auf eine starke Korrelation der Variablen hinweist. Im darauffolgenden Schritt wurde der Index „*Interesse_Index*“ erstellt (n=184; M=4.14; SD=1.012).

Das geplante Wahlverhalten wird zunächst anhand der allgemeinen Wahrscheinlichkeit, wählen zu gehen, erfasst. Die Variable „Wahlwahrscheinlichkeit“ (n=185; M=5.64; SD=0.855) ist metrisch skaliert. Proband*innen, die die Merkmalsausprägungen „eher“, „sehr sicher“, oder „ganz sicher“ wählen, werden außerdem nach der voraussichtlich gewählten Partei („*Wahrscheinlichkeit_Parteiwahl*“) gefragt.

Für die Kontrolle der Parteiidentifikation wird sich an einer Skala von Wagner et al. (2018) orientiert, wobei anhand einer Ordinalskala zunächst nach der Parteiidentifikation im Allgemeinen (n=178; M=2.66; SD=0.857) („Stehen Sie im Allgemeinen einer politischen Partei ‚nahe‘?“) gefragt wird. Um hohe Werte für eine starke Parteiidentifikation und niedrige Werte für eine geringe Parteiidentifikation zu erhalten, wurde die Variable „*Parteiidentifikation*“ neu ausgerichtet. Mittels der Filterfunktion wird Teilnehmenden, die diese Frage mit „trifft eindeutig zu“ oder „trifft zu“ beantworten, die Frage nach der jeweiligen Partei, mit der sie sich identifizieren, gestellt (*Parteiidentität_Partei*). Weiters wird, um einen Überblick über die Richtung der Parteiidentität zu erhalten, eine zehnstufige Skala zur Selbsteinschätzung des politischen Standpunktes von rechts bis links (n = 184; M = 4,32; SD = 1,867) sowie eine rechts–links-Einordnung der Parteien (Die Linke, CDU/CSU, Die Grünen, BSW, AfD, SPD, FDP) eingesetzt. Aufgrund der geringen Fallzahl wurden die Variablen „*Parteiidentität_Partei*“ und die Einordnung der Parteien nicht für die Analysen verwendet, und lediglich die „*Links_rechts_Selbsteinschätzung*“ als Kontrolle für die Parteiidentifikation verwendet. Darauf wird in der Diskussion genauer eingegangen.

Die Operationalisierung des politischen Wissens erfolgt in Anlehnung an Wagner et al. (2018) in Form eines kurzen Quiz über die deutsche Politik. Dieses umfasst drei Fragen, die unterschiedliche Aspekte der Politik behandeln. Die Variablen der Quizfragen werden zu dichotomen Variablen umcodiert, sodass die Merkmalsausprägungen 0 = falsch und 1 = richtig vorliegen. Daraufhin werden die Variablen zu einer neuen Variable „*Politisches Wissen*“ (n=185; M=5.25; SD=1.03) zusammengefügt. Weil die meisten Proband*innen überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben und der mittels der Quizfragen erfasste Mittelwert deutlich über der Selbsteinschätzung der Befragten liegt, wurde diese Variable in der Analyse ausgeschlossen. Da neben den Quizfragen auch die Selbsteinschätzung des

politischen Wissens ($n = 183$; $M = 3,54$; $SD = 0,976$) erhoben wurde, wird für die Analyse lediglich diese Variable miteinbezogen. Auf diese Limitation wird in Kapitel 6.3 nochmals genauer eingegangen.

Als weitere Variable wird nach der Präsentation des Stimulusmaterials die Wahrnehmung der Negativität der Kampagne kontrolliert (Matthes & Reiter, 2024). In Anlehnung an Haselmayer (2020) wurde dazu eine 5-stufige Likertskala eingesetzt. Dabei wurden mehrere Items zur Variable „*Kontrolle_DC*“ ($n=180$; $M=3.67$; $SD=0.770$) zusammengesetzt. Zunächst wurde die Variable „*Kampagne_Inhalte*“ so umcodiert, dass sie zur Ausrichtung der anderen drei Variablen passt. Dabei steht 1 für eine geringere Wahrnehmung der Negativität von Dirty Campaigning und 5 für eine starke Wahrnehmung der Negativität. Aufgrund eines Cronbachs Alphas von $\alpha=0.543$ wird das Item „*Kampagne_Inhalte*“ dennoch ausgeschlossen, da es zu einer geringeren Reliabilität der Skala beiträgt. Obwohl Cronbachs Alpha trotz Ausschluss des Items lediglich einen Wert von $\alpha=0.6004$ aufweist und damit unter dem gewöhnlich annehmbaren Schwellenwert liegt, werden die Items zu einer Variable zusammengefasst, da der Ausschluss weiterer Items nur ein weiter sinkendes Cronbachs Alpha bewirkt. Diese Einschränkung wird in Kapitel 6.3 ausführlicher diskutiert.

Zuletzt wird vor der Präsentation des Stimulusmaterials das Persönlichkeitsmerkmal „*Konfliktvermeidung*“, als Moderatorvariable „*Konfliktvermeidung_Index_neu*“ ($n=178$; $M=2.85$; $SD=0.826$) erfasst. Dies erfolgt in Anlehnung an Bresnahan et al. (2009) mittels einer fünfstufigen Likert-Skala ($\alpha=0.810$). Die Teilnehmer*innen werden dazu aufgefordert fünf Aussagen mit 1=“Trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 =“Trifft voll und ganz zu“ zu beantworten (z.B. Ich vermeide es für gewöhnlich offen mit anderen über meine Differenzen zu sprechen, Nach einem Konfliktaustausch fühle ich mich verärgert, Ich warte erst einmal ab, ob sich ein Streitfall von selbst löst, bevor ich einschreite) (Bresnahan, 2009, S.372).

4.4.2 Operationalisierung der abhängigen Variablen

Als abhängige Variablen werden die Variablen „*Wahrgenommene Negativität*“, „*Vertrauen in die Politik*“, „*Meinungen über die dargestellten Parteien*“ und „*Wahrgenommene Legitimität*“ erfasst. Für die Wahrnehmung der Negativität wird die gleiche Variable genutzt, die in den anderen Modellen als Kontrollvariable für die Kontrolle des Dirty Campaignings dient. Zur Vereinfachung wird eine identische Variable „*Wahrnehmung Dirty Campaigning*“ ($n=180$; $M=3.67$; $SD=0.770$) erstellt. Für die Interaktionseffekte zwischen *wahrgenommener Negativität* und *Ideologie des Stimulus* muss keine zusätzliche Variable generiert werden, da diese mittels STATA innerhalb der Regression direkt berücksichtigt wird.

Um die Meinung über die Parteien zu erfassen, werden die Proband*innen nach der Präsentation des Stimulusmaterials gebeten, alle sieben Parteien auf einer 6-stufigen Likert-Skala zu bewerten.

Nach der Präsentation der Stimuli erfolgt die Erfassung der abhängigen Variable „*Vertrauen in die Politik*“ (n=167; M=2.87; SD=0.528). Nach Denters et al. setzt sich das allgemeine politische Vertrauen aus dem Vertrauen und der Bewertung in politische Institutionen und Autoritäten zusammen (Schnaudt, 2013; Denters et al., 2007). Auf Basis dieser Erkenntnisse und der Berücksichtigung des AUTNES-2018-Fragebogens wird zur Operationalisierung das Vertrauen in unterschiedliche politische Institutionen und Autoritäten erfasst: die Bundesregierung, das Parlament, die Polizei, die Europäische Union und die Justiz. Auf einer vierstufigen Likert-Skala wird das Vertrauen von „vertraue überhaupt nicht“ bis „vertraue voll und ganz“, gemessen. Das Konstrukt erreicht eine moderate interne Reliabilität ($\alpha=0.764$). Zudem wird in Anlehnung an Wagner et al. (2018) auf einer fünfstufigen Skala die allgemeine Meinung über die sieben größten Parteien (AfD, CDU/CSU, Die Grünen, Die Linke, BSW, SPD und FDP) erfragt. Aufgrund der Ergebnisse der Faktorenanalyse, die zeigt, dass einige Parteien wie die AfD, die CDU und die FDP auf grundsätzlich anderen Faktoren laden als die Linke, die Grünen und die SPD, werden diese Items jedoch nicht zu einer Variable zusammengefügt und für diese Analyse ausgeschlossen.

Als weitere abhängige Variable wird die *Legitimität der politischen Akteure* erfasst. Diese wird über die „Kongruenz zwischen den normativen Vorstellungen der Befragten von den Regeln und Grundsätzen, denen die politischen Parteien folgen sollten (Soll) und der wahrgenommenen diesbezüglich gegenwärtigen Situation (Ist) operationalisiert“ (Melcher & Weißels, 2020, S.62). Die Operationalisierung umfasst daher zwei Fragen mit jeweils drei Statements. Zunächst wird der Soll-Zustand erfragt: (1) Parteien sollten die verschiedenen politischen Interessen und Positionen in der Gesellschaft möglichst vollständig abbilden. (2) Alle Wählerinnen und Wähler sollten ihre Wahlentscheidung frei und unbeeinflusst treffen können. (3) Bürger und Bürgerinnen sollten viele Möglichkeiten haben, die inhaltliche Ausrichtung von Parteien zu beeinflussen. In einer weiteren Frage wird der wahrgenommene Ist-Zustand erfragt. Bei der Berechnung der Kongruenz wird sich an der Vorgehensweise von Melcher und Weißels (2020) orientiert. Dies soll die Bildung eines gewichteten Balancemaßes ermöglichen. Zunächst wird dazu der Wert der jeweiligen Soll-Aussagen vom Wert der dazugehörigen Ist-Aussagen abgezogen. Für die Gewichtung wird das Ergebnis wiederum mit dem Wert der Soll-Aussage multipliziert:

$$\text{Legitimität_Aussage} = (\text{Ist-Legitimität} - \text{Soll-Legitimität}) \times \text{Soll-Legitimität}$$

Nimmt die Differenz der Aussagen einen Wert von 0 an, spricht dies für eine vollständig wahrgenommene Legitimität. Werte, die den Wert von 0 übertreffen, weil die normativen Erwartungen unter der wahrgenommenen Situation liegen, werden ebenfalls mit dem Wert 0 kodiert. In einem weiteren Schritt wird der Wertebereich so skaliert, dass er auf ein Minimum von 0 und ein Maximum von 1 skaliert wird. Diese Schritte werden für alle drei Ist- und Soll-Aussagen durchgeführt. Zuletzt wird aus allen drei Werten das arithmetische Mittel berechnet, wobei die Normierung des Wertebereiches von 0 bis 1 erhalten bleibt (Melcher & Weßels, 2020). Die neu entwickelte Variable wird als „*Legitimitätsindex*“ ($n=161$; $M=0.68$; $SD=0.187$) benannt.

4.6 Statistische Auswertung der Daten

Für die Datenauswertung wird das Statistikprogramm STATA verwendet. Zunächst werden die Daten bereinigt und aufbereitet, um ungültige oder nicht abgeschlossene Fälle auszuschließen.

Um einen Überblick über die Stichprobe und deren grundlegende Merkmale zu erhalten und diese zu beschreiben, werden im Rahmen der *deskriptiven Statistik* Mittelwerte, Standardabweichungen sowie absolute und relative Häufigkeiten berechnet. Zur Überprüfung der Reliabilität der Messinstrumente werden Faktorenanalysen durchgeführt oder Cronbachs Alpha berechnet.

Für die Überprüfung der Hypothesen werden die metrisch skalierten Variablen zunächst standardisiert, sodass von einer Normalverteilung ausgegangen werden kann und sie einen Mittelwert von 0 sowie eine Standardabweichung von 1 erhalten (Lange & Mosler, 2017). Die neuen Variablen werden dadurch gekennzeichnet, dass sie vor dem regulären Variablennamen die Kennung „z_“ erhalten.

Um die Effekte der Kontrollvariablen zu berücksichtigen, wird für alle sieben Hypothesen eine multiple lineare Regression durchgeführt. Im Rahmen der Regression werden die nominal skalierten Variablen innerhalb des Regressions-Befehls als Dummy-Variablen kodiert, um diese innerhalb der Analysen als numerische Variablen zu nutzen. Für Hypothese H6 wird eine Moderationsanalyse mit Berücksichtigung der Variable Konfliktvermeidung durchgeführt. Für die Hypothesen H2, H5 und H7 werden die Interaktionseffekte der Variablen „*Wahrgenommene Negativität*“ und „*Stimulus*“ (bzw. „*Ideologie der attackierten Partei*“) berechnet, um zu untersuchen, welchen Einfluss der *Stimulus/die Ideologie der attackierten Partei* auf den Effekt der *Wahrnehmung der Negativität* hat (Rockwood & Hayes, 2020). Die

Interaktionseffekte werden direkt in der Regression berücksichtigt, weshalb keine zusätzliche Interaktionsvariable erstellt werden muss.

5 Ergebnisse

Das folgende Kapitel umfasst die Darstellung und Analyse der Ergebnisse der empirischen Forschung. Dazu werden diese zunächst anhand der deskriptiven Statistik vorgestellt, um einen grundlegenden Überblick über die Merkmale der Stichprobe und die erhobenen Daten zu geben. Im darauffolgenden Unterkapitel werden die Hypothesen überprüft und die Forschungsfrage beantwortet. Dabei werden die Kontrollvariablen und Moderationseffekte berücksichtigt. Die vollständigen deskriptiven Statistiken finden sich im Anhang.

5.1 Deskriptive Statistik

5.1.1 Deskriptive Statistik der Kontroll- und Moderatorvariablen

Einen groben Überblick über die Stichprobe und die Verteilung der Merkmale ist bereits Kapitel 4.1 zu entnehmen. Im Folgenden werden die analysierten Daten genauer dargestellt. Von den insgesamt 253 befragten Personen füllten 201 Personen den Fragebogen bis zum Ende aus. Fragebögen, die unaufmerksam ausgefüllt wurden, und Datensätze, die häufig fehlende Werte beinhalten, wurden ausgeschlossen. Es verbleiben $N = 185$ Datensätze zur Analyse. 56,22 % dieser Fälle sind Frauen, 41,62 % Männer. Jeweils 1,08 % identifizieren sich als divers oder wollten keine Angabe zu ihrer Geschlechtsidentität machen. Die Altersstruktur zeigt eine hohe Konzentration in der Altersgruppe von 26 bis 35 Jahren. Mit 44,86 % nimmt diese Gruppe den größten Anteil der Stichprobe ein. Weitere 29,19 % der befragten Personen sind zwischen 18 und 25 Jahre alt. Knapp 26 % der Befragten sind älter als 45 Jahre. Die Verteilung des Bildungsabschlusses zeigt, dass ein Großteil der Befragten (32,43 %) das (Fach-)Abitur als höchsten Bildungsgrad angibt. Weitere 25,95 % haben einen Bachelor-, 16,22 % einen Masterabschluss. Die ausführlichen Statistiken der Verteilung der demographischen Daten sind dem Anhang zu entnehmen.

Um die Effekte der unabhängigen Variablen auf die abhängige Variable zu kontrollieren, wurden neben den demographischen Daten zusätzliche Kontrollvariablen erhoben. Das politische Interesse wurde anhand von drei unterschiedlichen Variablen erfasst, die in einem nächsten Schritt zur Index-Variable „Interesse_Index“ ($n=184$; $M=4.14$; $SD=1.012$) zusammengefasst wurden. Auf der sechsstufigen Skala entspricht dies der Einschätzung „ziemlich interessiert“. Auch der Median liegt bei 4; 10 Studienteilnehmer*innen gaben an, eher nicht politisch interessiert zu sein.

Als eine weitere Kontrollvariable wird vor der Präsentation der Stimuli das geplante Wahlverhalten erfragt. Die Variable „*Wahlwahrscheinlichkeit*“ ($n=185$; $M=5.64$; $SD=0.855$) misst, wie wahrscheinlich die Proband*innen an der nächsten Bundestagswahl ihre Stimme abgeben. Der Median liegt mit $n=149$ (80.54%) bei „ganz sicher“, nur 7 Befragte geben an nicht, oder eher nicht wählen gehen zu wollen. Als Gründe für die Verweigerung der Wahlteilnahme wurde angegeben, dass „keine Expertise“ vorhanden, oder „alles das Gleiche“ sei. Die Verteilung der voraussichtlichen Wahlentscheidung in Bezug auf die Parteien findet sich in Abbildung 3. Nur 7 Personen planen eher nicht, oder nicht zu wählen, geben aber an, im Falle einer Wahl die CDU ($n = 3$) oder die SPD ($n = 3$) zu wählen.

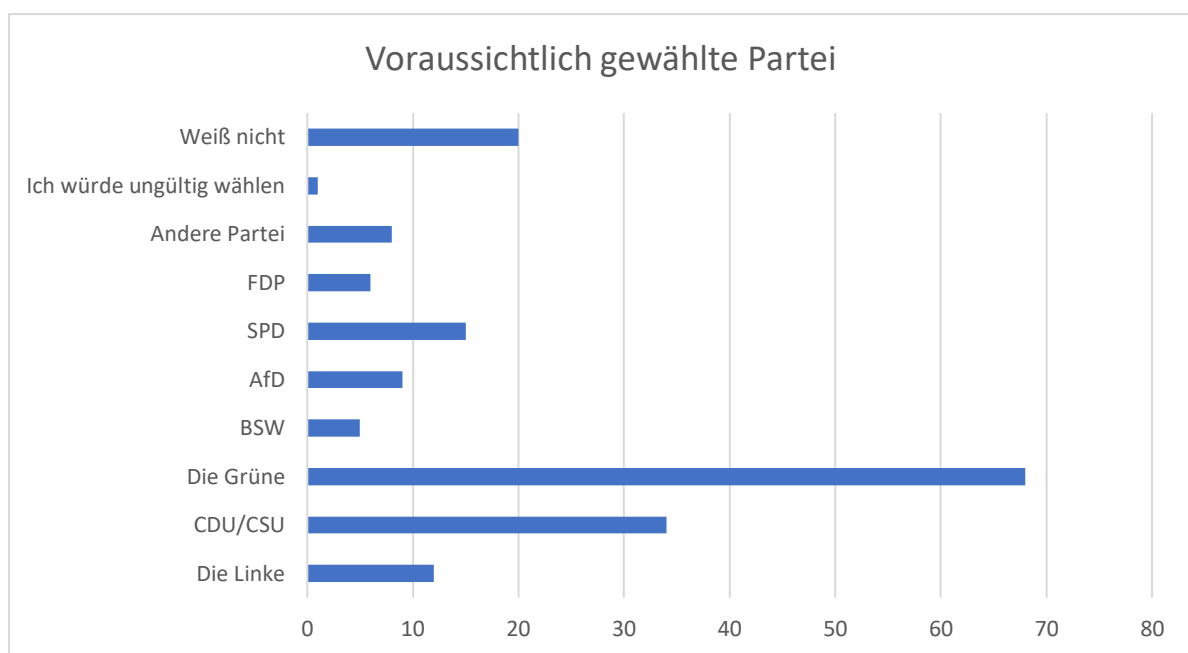


Abbildung 3: Verteilung der voraussichtlichen Parteiwahl ($n = 178$) (eigene Darstellung)

Für die Erfassung der *Parteiidentifikation* wurde zunächst das allgemeine Vorhandensein einer Parteiidentifikation erfragt ($n = 178$; $M = 2,66$; $SD = 0,857$). Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 dargestellt. Abbildung 4 zeigt die Verteilung der vorhandenen Parteiidentifikation auf die Parteien ($n = 109$).

<i>Parteiidentifikation</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>
überhaupt nicht vorhanden	19	10.67%
eher nicht vorhanden	49	27.53%
eher vorhanden	84	47.19%
eindeutig vorhanden	26	14.61%
	178	100%

Tabelle 2: Verteilung Parteiidentifikation (eigene Darstellung)

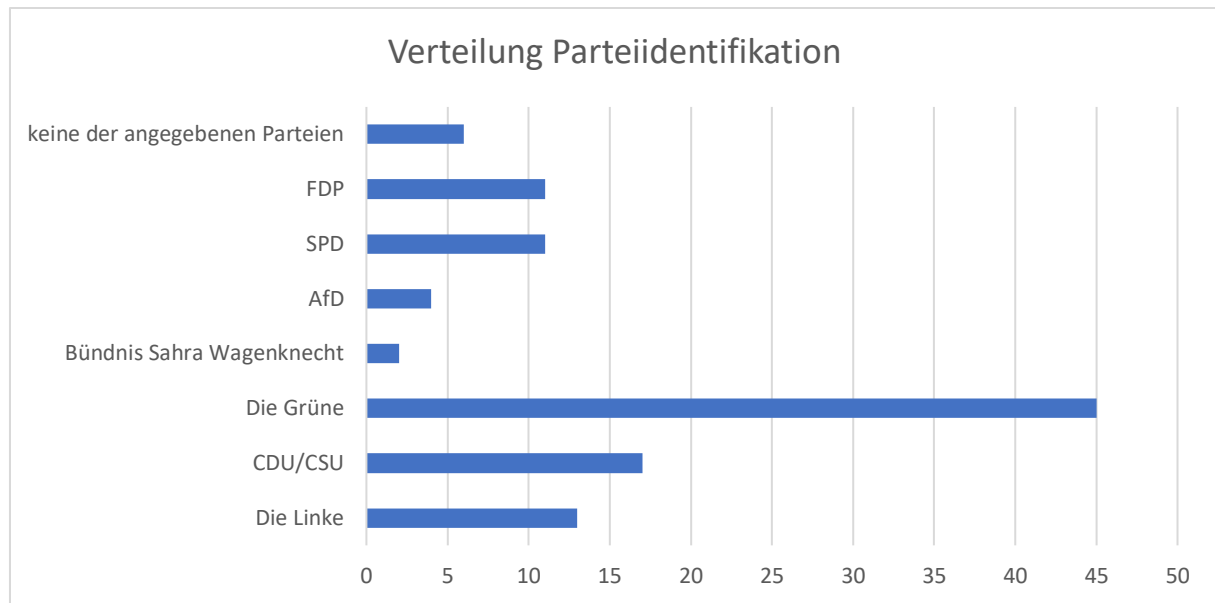


Abbildung 4: Verteilung der Parteiidentifikation auf die Parteien (n = 109) (eigene Darstellung)

Außerdem wurde nach der Einschätzung des eigenen politischen Standpunktes auf einer Links-rechts-Skala gefragt (n = 184; M = 4,315; SD = 1,867). Die Verteilung ist Abbildung 5 zu entnehmen.

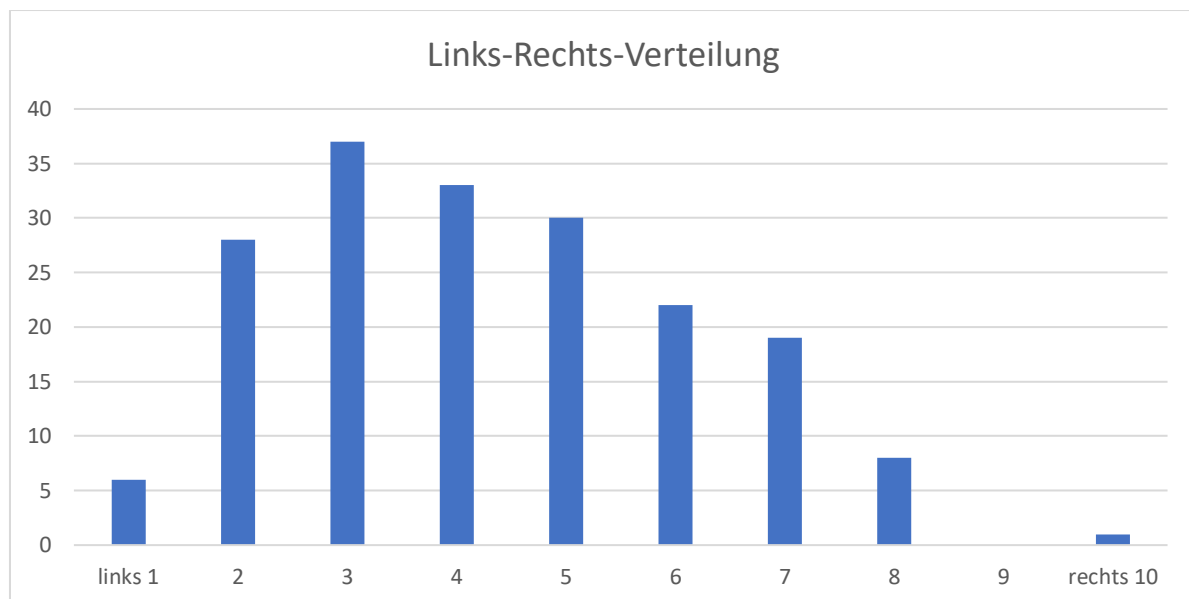


Abbildung 5: Verteilung der Links-Rechts-Einordnung (n = 184) (eigene Darstellung)

Als weitere Kontrollvariable wurde das „Politische Wissen“ der Proband*innen erhoben. Dazu wurden neben der Selbsteinschätzung des politischen Wissens (n = 183; M = 3,54; SD = 0,976) Quizfragen zur Einschätzung des politischen Wissens gestellt. Daraufhin werden die Variablen zu einer neuen Variable „Politisches Wissen“ (n=185; M=5.25; SD=1.03)

zusammengefügt. Da die meisten Proband*innen überdurchschnittlich gut abgeschnitten haben, und der mittels der Quizfragen erfasste Mittelwert deutlich über der Selbsteinschätzung der Befragten liegt, wurde in der Analyse lediglich auf die Variable „Selbsteinschätzung des politischen Wissens“ zurückgegriffen. Auf diese Limitation wird in Kapitel 6.3 nochmals genauer eingegangen.

Die Variable „Kontrolle_DC_neu“ setzt sich aus mehreren Items zusammen und zeigt, dass die Proband*innen die präsentierte Kampagnenwerbung moderat wahrnehmen (n=180; M=3.67; SD=0.770). Mit dem Hintergrund, dass die vorliegende Studie die Effekte von wahrgenommenem Dirty Campaigning untersuchen soll, wird dieses Ergebnis in den Limitationen ausführlicher diskutiert.

Die Moderatorvariable „*Konfliktvermeidung*“ wurde durch die Zusammenfassung mehrerer Items erstellt. Der berechnete Wert des Cronbachs Alpha weist mit $\alpha=0.810$ eine hohe interne Konsistenz auf. Die Häufigkeitsverteilung der Variable „*Konfliktvermeidung_Index_neu*“ (n=178; M=2.85; SD=0.826) wird in Tabelle 3 veranschaulicht.

<i>Konfliktvermeidung</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1	5	2.81%	2.81%
2	56	31.46%	34.27
3	83	46.63%	80.90
4	29	16.29%	97.19
5	5	2.81%	100
Gesamt	178	100%	

Tabelle 3: Häufigkeitsverteilung der Moderatorvariable "Konfliktvermeidung" (eigene Darstellung)

5.1.2 Deskriptive Statistik der abhängigen Variablen

Im Folgenden werden die Häufigkeiten der abhängigen Variablen „Wahrgenommene Negativität“, „Meinung über die Parteien“, „Vertrauen in die Politik“ und „Wahrgenommene politische Legitimität“ dargelegt.

Abhängige Variable: Wahrnehmung der Negativität

Die Variable „*Wahrnehmung_DC*“ (n=180; M=3.67; SD=0.770) fasst die Items zusammen, die die *Wahrnehmung der Negativität* der Kampagne erfassen sollen. Die Ergebnisse werden in Tabelle 4 zusammengefasst.

<i>Wahrnehmung der Negativität</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1	1	0.56%	0.56
2	10	5.56%	6.11
3	57	31.67%	37.78
4	92	51.11%	88.89
5	20	11.11%	100

Tabelle 4: Verteilung der wahrgenommenen Negativität (eigene Darstellung)

Nur 0,56 % empfanden die Kampagne als überhaupt nicht negativ, 51,11 % geben an, die präsentierte Wahlwerbung als negativ wahrgenommen zu haben. 31,67 % empfanden die Kampagne als neutral.

Abhängige Variable: Meinung über die dargestellten Parteien

Da für die Beantwortung der Hypothesen H2, H3 und H4 die Meinungen über die Parteien AfD, CDU und SPD von Interesse sind, werden diese in Tabelle 5 dargestellt. Eine genaue Übersicht der Häufigkeiten findet sich im Anhang.

	<i>Häufigkeit</i>	<i>Mittelwert</i>	<i>Standardabweichung</i>
Meinung SPD	178	3.511	0.999
Meinung CDU	180	3.056	1.142
Meinung AfD	183	1.393	0.954

Tabelle 5: Meinung über die dargestellten Parteien (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: Vertrauen in die Politik

Um das *Vertrauen in die Politik* zu erfassen, wurde das Vertrauen in einzelne politische Institutionen und Autoritäten abgefragt, und aus der Zusammenfassung der Items ($\alpha=0.764$) die Variable „*Vertrauen_allgemein*“ erstellt. Das Ergebnis ist moderat und liegt knapp unter dem Modus ($n = 167$; $M = 2,87$; $SD = 0,528$). Das allgemeine Vertrauen in die Politik kann damit zwischen „eher kein Vertrauen“ vorhanden und „eher Vertrauen“ vorhanden verortet werden kann. Die genaue Häufigkeitsverteilung ist der Tabelle 6 zu entnehmen.

<i>Vertrauen in politische Institutionen</i>	<i>Häufigkeit</i>	<i>Prozent</i>	<i>Kumulierte Prozente</i>
1 überhaupt nicht vertrauenswürdig	1	0.60%	0.60%
2 eher nicht vertrauenswürdig	32	19.16%	19.76%
3 eher vertrauenswürdig	121	72.46%	92.22%
4 voll und ganz vertrauenswürdig	13	7.78%	100%
Gesamt	167	100%	

Tabelle 6: Verteilung des Vertrauens in die Politik (eigene Darstellung)

Abhängige Variable: wahrgenommene Legitimität

Das spezifische Vorgehen für die Berechnung der politischen Legitimität ist bereits in Kapitel 4.4.2 erfolgt. Der *Legitimitätsindex* variiert zwischen 0,08 und 1 ($n = 161$; $M = 0,67$; $SD = 0,187$).

5.2 Prüfung der Hypothesen

Im folgenden Kapitel werden die entwickelten Hypothesen überprüft, um zu analysieren, welche Effekte unterschiedliche Targets von Dirty Campaigning auf die Wahrnehmung und die Auswirkung desselben haben.

Hypothesenprüfung: Auswirkungen des Stimulus auf die wahrgenommene Negativität

Die Hypothese H1: „Wahrgenommenes Dirty Campaigning einer (Mitte -links) Partei gegen eine rechte Partei wird als weniger „dirty“ wahrgenommen als Dirty Campaigning gegen eine Mitte-rechts Partei.“ wird anhand einer multiplen linearen Regression überprüft, mit der auch die erhobenen Kontrollvariablen (Soziodemografische Daten (Alter und Geschlecht wurden aufgrund des geringen Zusammenhangs aus dem Modell ausgeschlossen um die Varianz zu erhöhen), politisches Interesse, Parteiidentifikation, geplantes Wahlverhalten) berücksichtigt werden können. Das Modell ($n=171$) erklärt mit 11.92% zwar nur einen geringen Anteil der Varianz (korrigiertes $R^2=0.1192$) der abhängigen Variable „Wahrnehmung der Negativität“, mit einem p-Wert von $p=0.031 < 0.05$ ($F(17.153)=2.35$) ist das Modell dennoch signifikant und leistet damit einen Erklärungsbeitrag der Variable. Der Effekt ist positiv, das Dirty Campaigning gegen eine Mitte-rechts Partei wird also negativer wahrgenommen als Dirty Campaigning gegen eine rechte Partei ($\beta=0.331$; $p=0.027 < 0.05$). Die Alternativhypothese (H1) wird daher angenommen. Eine weitere signifikante Variable, die eine Auswirkung auf die abhängige Variable hat, ist der Bildungsabschluss. Vor allem Studienteilnehmer*innen mit höheren

Bildungsabschlüssen wie dem Master ($\beta=2.396$; $p=0.002 < 0.01$) oder einem Dokortitel ($\beta=3.491$; $p=0.001 < 0.01$) nehmen den gezeigten Stimulus als zunehmend negativ wahr. Tabelle 7 fasst die Ergebnisse des Modells zusammen.

	<i>Koeffizient</i>	<i>Std. Abweichung</i>	<i>p-Wert</i>
Mittlere Reife	2.197	0.997	0.029
(Fach)-Abitur	2.027	0.991	0.043
Bachelor	2.01	0.988	0.044
Master	2.397	0.991	0.017
FH-Abschluss	2.211	1.051	0.037
PHD	3.491	1.067	0.001
Anderes	1.714	1.002	0.089

Tabelle 7: Einfluss des Bildungsabschlusses auf die wahrgenommene Negativität (eigene Darstellung)

Hypothesenprüfung: Auswirkungen der wahrgenommenen Negativität bzw. des Stimulus auf die Meinung über die dargestellten Parteien

H2: Der Effekt der wahrgenommenen Negativität auf die Meinung über die SPD variiert in Abhängigkeit von der angegriffenen Partei.

Zur Prüfung von Hypothese H2 wurde eine moderierte multiple Regression durchgeführt, wobei der Interaktionseffekt der Variablen *Wahrnehmung der Negativität* und *Stimulus/Ideologie der attackierten Partei* auf die *Meinung über die SPD* erforscht wird. Das Modell erklärt 32.26% (korrigiertes $R^2=0.3226$) der Varianz der Variable *Meinung über die SPD*, und ist mit $F(19.146)=5.14$; $p=0.000 < 0.01$ signifikant. Es zeigt sich allerdings keine Auswirkung des Interaktionseffektes auf die abhängige Variable *Meinung über die SPD* ($\beta=0.0154$; $p=0.911 > 0.05$). Hypothese H2 wird daher verworfen. Auch die Haupteffekte „wahrgenommene Negativität“ und „Stimulus/Ideologie der angegriffenen Partei“ haben keinen signifikanten Einfluss auf die Meinung über die SPD als angreifende Partei. Signifikant ist hier allerdings der Effekt der Links-Rechts-Einschätzung ($\beta=-0.518$; $p=0.000 < 0.01$). Außerdem könnte ein höherer Bildungsabschluss mit einer besseren Meinung über die SPD korrelieren, der Effekt ist jedoch nur in einem Fall (FH-Abschluss) signifikant ($\beta=2.239$; $p=0.02 < 0.05$).

H3: Das wahrgenommene Dirty Campaigning der SPD gegen die CDU beeinflusst die Meinung über die CDU positiv.

Um die Hypothese H3 zu beantworten, und zu überprüfen, wie sich das Dirty Campaigning auf die CDU auswirkt, wurde eine multiple lineare Regression mit Berücksichtigung der

Kontrollvariablen durchgeführt. Das Modell ($n=167$) erklärt mit 34.29% (korrigiertes $R^2=0.3429$) einen moderaten Anteil der Varianz der Variable *Meinung über die CDU*. Außerdem ist es mit $F(18.148)=5.81$; $p=0.000 < 0.01$ höchst signifikant. Dabei zeigen sich auch Auswirkungen der unabhängigen Variablen, dem Stimulus, auf die Meinung der CDU ($\beta=-0.283$; $p=0.036 < 0.05$). Diese Ergebnisse zeigen, dass die Meinung über die CDU negativer ausfällt, wenn Proband*innen mit Dirty Campaigning gegen die CDU konfrontiert werden - im Vergleich zu der Gruppe, die den Stimulus „Dirty Campaigning gegen die AfD“ rezipiert. Die Alternativhypothese wird daher verworfen, und die Nullhypothese wird angenommen. Einen signifikanten Effekt hat wie zu erwarten auch die Links-rechts-Einschätzung zu Parteien. Je rechter sich eine Person selbst einschätzt, desto positiver ist die Bewertung der CDU ($\beta=0.549$; $p=0.000 < 0.01$). Auch der Bildungsabschluss kann einen signifikanten Einfluss auf die Meinung über die CDU haben, wobei vor allem höhere Bildungsabschlüsse wie der Master ($\beta=-2.018$; $p=0.025 < 0.05$) oder ein Dokortitel ($\beta=-2.230$; $p=0.023 < 0.05$) mit einer negativeren Meinung über die CDU korrelieren.

H4: Das wahrgenommene Dirty Campaigning der SPD gegen die AfD beeinflusst die Meinung über die AfD negativ.

Auch für Hypothese H4 wurde eine multiple lineare Regression verwendet. Das Modell, welches die Effekte auf die abhängige Variable *Meinung über die AfD* überprüft, ist ebenfalls signifikant $F(18.151)=3.27$; $p=0.000 < 0.01$, und erklärt 19.44% der Varianz (korrigiertes $R^2=0.1944$). Im Gegensatz zum ersten Modell hat der Stimulus allerdings keinen signifikanten Einfluss auf die Meinung zur AfD ($\beta=-0.1808$; $p=0.211 > 0.05$). Die Nullhypothese wird angenommen. Einen signifikanten Effekt hat lediglich die Variable Links-rechts-Selbsteinschätzung ($\beta=0.4715$; $p=0.000 < 0.01$).

Hypothesenprüfung: Auswirkungen auf Vertrauen in die Politik

Zur Überprüfung der Hypothese H5: „Die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Negativität einer Kampagne und dem allgemeinen Vertrauen in die Politik variiert in Abhängigkeit der angegriffenen Partei.“ wurde eine multiple lineare Regression mit einem Interaktionseffekt zwischen der unabhängigen Variable der Wahrnehmung der Negativität und der Moderatorvariable Stimulus/Ideologie des Targets durchgeführt. Das errechnete Modell ($n=158$) erklärt mit einem korrigierten $R^2=0.1048$ 10.48% der Varianz und ist signifikant ($F(19.138)=1.97$; $p=0.0138$). Die Analyse des Interaktionseffektes zeigt allerdings keinen Einfluss der Ideologie der angegriffenen Partei auf das Vertrauen in die Politik ($\beta=0.1084$, $p=0.486 > 0.05$). Die Alternativhypothese H5 wird daher verworfen und die Nullhypothese angenommen. Auch die Haupteffekte der Variablen Wahrnehmung der Negativität ($\beta=-0.0491$, $p=0.662$) und des Stimulus/ der Ideologie der angegriffenen Partei ($\beta=-0.0094$, $p=0.952$)

beeinflussen das Vertrauen nicht signifikant. Als eine Variable, die einen Effekt auf das Vertrauen hat, wurde dahingegen die Wahlwahrscheinlichkeit ($\beta=0.1947$, $p=0.018 < 0.05$) identifiziert. So haben Menschen, die mit einer höheren Wahrscheinlichkeit wählen gehen, eher Vertrauen in die Politik. Der Effekt der Variable „Links-Rechts-Selbsteinschätzung“ ist mit $\beta= -0.1554$, $p=0.077 > 0.05$ zwar nicht signifikant, befindet sich allerdings knapp an der Grenze zur Signifikanz.

Für die Überprüfung der Hypothese H6: „Wähler*innen mit einer konfliktvermeidenden Persönlichkeit reagieren auf wahrgenommenes Dirty Campaigning mit einem erhöhten Verlust des Vertrauens in die Politik.“ wird eine Moderationsanalyse durchgeführt.

Das angepasste $R^2=0.1432$ zeigt, dass durch das Modell 14.32 % der Varianz erklärt werden kann. Das Modell ($n=152$) als Ganzes ist mit einem $F(20.131)=2.26$; $p=0.0033 < 0.01$ signifikant. Wie bereits durch Hypothese H5 bestätigt, kann allerdings kein signifikanter Effekt von der *Ideologie der angegriffenen Partei* auf das *Vertrauen in die Politik* festgestellt werden ($\beta = -0.023$; $p=0.881 > 0.05$). Auch die Variable *Konfliktvermeidung* ist als Haupteffekt kein signifikanter Prädiktor für das Vertrauen in die Politik ($\beta=-0.051$; $p=0.668$). Der Interaktionseffekt ist mit $\beta=0.241$; $p=0.127 > 0.05$ nicht signifikant. Damit wird H4 abgelehnt, die Nullhypothese wird angenommen.

Hypothesenprüfung: Auswirkung auf wahrgenommene politische Legitimität

Hypothese H7: „Wahrgenommenes Dirty Campaigning gegen eine Partei der politischen Mitte führt zu einem stärkeren Rückgang der wahrgenommenen politischen Legitimität als negatives Campaigning gegen eine rechte Partei.“

Auch um diese Hypothese zu prüfen, wurde eine multiple lineare Regression mit einem Interaktionseffekt durchgeführt. Dabei wurde der moderierende Effekt der unterschiedlichen angegriffenen Parteien und deren Ideologie auf die Wahrnehmung der Kampagne auf die wahrgenommene Legitimität der Politik analysiert. Das Modell ($n=150$) erreicht allerdings nur 7.21 % der Varianz (korrigiertes $R^2= 0.0721$) und hat damit eine sehr geringe Erklärungskraft für die abhängige Variable politische Legitimität. Das Modell als Ganzes ist knapp nicht signifikant $F(18.131)=1.64$; $p=0.0583 > 0.05$). Der Interaktionseffekt von wahrgenommener Negativität und der angegriffenen Partei hat keinen Einfluss auf die wahrgenommene Legitimität der Politik ($p=0.984$). Hypothese H7 wird daher verworfen, die Nullhypothese wird angenommen. Auch die Haupteffekte Wahrnehmung der Negativität($p=0.402$) und der direkte Effekt des Stimulus ($p=0.753$) haben keinen Einfluss. Einen signifikanten Einfluss auf die wahrgenommene Legitimität hat lediglich das Bildungsniveau. Da die Variable „Bildungsabschluss“ als nominalskalierte Variable, als Dummy-Variable betrachtet wurde, sind die Ergebnisse in Referenz zu Kategorie 3 „mittlere Reife“ zu betrachten.

Tabelle XX lässt sich also entnehmen, dass beispielsweise Menschen mit (Fach-)Abitur einen $\beta = 1,273$ höheren Legitimitätsindex haben als Menschen mit mittlerer Reife. Im Allgemeinen lässt sich sagen, dass Menschen mit höherem Bildungsabschluss die Politik eher als legitim ansehen als Menschen mit niedrigerem Abschluss. Betrachtet man allerdings den Abschluss „PhD“ ($\beta=0.708$; $p=0.219 > 0.05$) fällt auf, dass dies kein linearer Effekt ist.

	<i>Koeffizient</i>	<i>Std. Abweichung</i>	<i>p-Wert</i>
(Fach)-Abitur	1.273	0.351	0.000
Bachelor	1.089	0.346	0.002
Master	0.887	0.354	0.014
FH-Abschluss	1.025	0.487	0.037
PHD	0.708	0.576	0.221
Anderes	1.170	0.374	0.002

Tabelle 8: Einfluss der Bildung auf die politische Legitimität (im Vergleich zur Konstanten, mittlere Reife) (eigene Darstellung)

5.2 Weiterführende Erkenntnisse

In Anlehnung an Hypothese H6 „Wähler*innen mit einer konfliktvermeidenden Persönlichkeit reagieren auf wahrgenommenes Dirty Campaigning mit einem erhöhten Verlust des Vertrauens in die Politik.“ wurde in einer weiteren Analyse der moderierende Effekt der Konfliktvermeidung auf die Wahrnehmung der Negativität auf die abhängige Variable „Vertrauen in die Politik“ untersucht ($n=152$). Das Modell erklärt 17.63 % der Varianz (korrigiertes $R^2=0.1763$) und ist mit $F(20.131)=2.62$; $p=0.0006 < 0.01$ höchst signifikant. Die Analyse zeigt, dass eine negativere Wahrnehmung von Dirty Campaigning allein, keinen Effekt auf das Vertrauen in die Politik hat. Das Ergebnis ist mit ($\beta=0.044$; $p=0.575 > 0.05$) knapp nicht signifikant. Der Interaktionseffekt der Wahrnehmung der Negativität und dem Persönlichkeitsmerkmal Konfliktvermeidung ist hingegen signifikant ($\beta=0.226$; $p=0.006$). Eine höhere Konfliktvermeidung verstärkt den Effekt der wahrgenommenen Negativität auf das Vertrauen in die Politik.

6 Diskussion

Im folgenden Kapitel sollen nun die wichtigsten Ergebnisse der Forschung zusammengefasst und in Bezug auf den Forschungsstand und die Theorie eingeordnet und interpretiert werden. Schließlich werden daraus Handlungsempfehlungen für Politiker*innen und Parteien im Umgang mit politischer Kampagnenwerbung abgeleitet. Des Weiteren werden in diesem Kapitel die Grenzen und Einschränkungen der Forschungsarbeit aufgezeigt. Dabei werden

sowohl methodische Limitationen als auch mögliche externe Einflüsse kritisch hinterfragt. Schließlich werden daraus Vorschläge für die zukünftige Forschung abgeleitet.

6.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die vorliegende Forschungsarbeit untersucht die Effekte politischer Parteienwerbung in Form von Dirty Campaigning auf mögliche Wähler*innen. Gesondert wird die Wirkung dieser, in Abhängigkeit von den attackierten Parteien (Targets), die sich in ihrer Ideologie unterscheiden, analysiert. Hypothese H1 befasst sich dabei mit der Wirkung auf die Wahrnehmung der Negativität der Werbung. Die Ergebnisse zeigen, dass sich diese in Abhängigkeit von der attackierten Partei unterscheiden: Dabei wird das Dirty Campaigning der SPD gegen die CDU als negativer wahrgenommen als eine identische Werbung gegen die rechte Partei AfD. Einen Effekt auf die Wahrnehmung der Negativität zeigte auch der Bildungsabschluss. Je höher dieser, desto negativer die Wahrnehmung der Kampagne.

Ein weiteres Erkenntnisinteresse der Arbeit ist der Effekt des Dirty Campaignings auf die Meinung über die dargestellten Parteien und wie sich dieser in Abhängigkeit von der Zielpartei unterscheidet. Hypothese H2 erforscht den Effekt der wahrgenommenen Negativität des Dirty Campaignings auf die Meinung über die angreifende Partei (SPD). Obwohl H1 gezeigt hat, dass das Dirty Campaigning gegen die CDU als negativer wahrgenommen wird als gegen die AfD, hat dies keinen Einfluss auf die Meinung über die SPD. Vielmehr konnte die Moderationsanalyse zeigen, dass die Wahrnehmung der Negativität des Dirty Campaignings überhaupt keinen signifikanten Effekt auf die Meinung über die attackierende Partei hat. Auch der direkte Effekt des Dirty Campaignings auf die Meinung über die SPD ist nicht signifikant. Hinsichtlich der attackierten Parteien wurde die Beeinflussung der Meinung durch den Effekt des Dirty Campaignings direkt gemessen. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Meinung über die CDU durch das Dirty Campaigning verschlechtert – die Meinung über die AfD hingegen bleibt unverändert. In Hinblick auf die Meinung über die CDU ist auch der Bildungsabschluss ein signifikanter Faktor, wobei mit einem höheren Bildungsabschluss die Meinung über die CDU sinkt. Für alle drei Hypothesen (H2, H3, H4) ist wie zu erwarten die Links-Rechts-Selbsteinschätzung ein entscheidender Prädiktor.

Wider Erwarten gibt es keine signifikanten Unterschiede zwischen den unterschiedlichen Stimuli und dem Vertrauen in die Politik. Vielmehr konnte überhaupt kein Effekt des Dirty Campaignings auf das Vertrauen festgestellt werden. Als relevanter Faktor wird hingegen die Wahlwahrscheinlichkeit identifiziert. Eine höhere Wahlwahrscheinlichkeit korreliert dabei mit einem höheren Vertrauen in die Politik. Auch die Links-Rechts-Einschätzung könnte in Hinblick auf das Vertrauen in die Politik relevant sein, wobei der Effekt knapp nicht signifikant ist. Es

kann aber ein Zusammenhang zwischen einer rechteren politischen Ausrichtung und geringerem Vertrauen vermutet werden. Als moderierender Faktor auf die Auswirkung von Dirty Campaigning auf das Vertrauen wurde zudem das Persönlichkeitsmerkmal Konfliktvermeidung untersucht. Der Moderator hat allerdings keinen signifikanten Einfluss auf den Effekt des Dirty Campaignings auf das Vertrauen. Durch eine zusätzliche Analyse konnte allerdings ein moderierender Effekt der Konfliktvermeidung auf die Wahrnehmung des Dirty Campaignings und den Einfluss auf das Vertrauen in die Politik festgestellt werden. Ohne den Moderator hingegen ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Wahrnehmung des Dirty Campaignings und dem Vertrauen zu identifizieren, die Grenze zur Signifikanz ist allerdings sehr gering.

Hypothese H7 prüft den Effekt der wahrgenommenen Negativität des Dirty Campaignings auf die wahrgenommene politische Legitimität und soll dabei Unterschiede in Bezug auf die attackierten Parteien identifizieren. Die Ergebnisse zeigen allerdings keine Beeinflussung der politischen Legitimität, weshalb die Alternativhypothese verworfen wird. Einen signifikanten Einfluss haben auch die Bildungsabschlüsse (Fach-)Abitur, Bachelor, Master, FH-Abschluss und Andere (im Vergleich zur Referenzkategorie „mittlere Reife“), wobei dies kein linearer Effekt ist, weshalb man nicht von einer mit dem Bildungsabschluss steigenden wahrgenommenen Legitimität ausgehen kann.

6.2 Diskussion und Interpretation der Ergebnisse

6.2.1 Effekte auf die Wahrnehmung von Dirty Campaigning

Hypothese H1 vermutet eine negativere Wahrnehmung von Dirty Campaigning der SPD gegen die CDU als gegen die AfD. Die Ergebnisse der Analyse bestätigen diese Annahme. Auf Basis der theoretischen Vorkenntnisse könnte man diesen Effekt mit den unterschiedlichen Beziehungen der Parteien zueinander erklären. Zum einen liegen SPD und CDU ideologisch weniger weit voneinander entfernt als die SPD von der AfD. Ihre politische Kompatibilität zeigt sich auch an der jahrelangen gemeinsamen Regierungserfahrung, wohingegen die starke Abgrenzung zur AfD durch das Ausschließen jeglicher Zusammenarbeit deutlich wird (Schwanholz & Lewandovsky, 2020; Heinze, 2022). In diesem Kontext scheint es möglich, dass Rezipierende einen Angriff auf die CDU eher als negativ werten als einen gegen die AfD. Außerdem fiel die Alternative für Deutschland in der Vergangenheit selbst vermehrt durch Angriffe auf andere Parteien auf (Schwanholz et al. 2020), was eine gegen sie selbst gerichtete Schmutzkampagne legitimieren und weniger negativ erscheinen lassen könnte. Ein weiterer Faktor könnte die Parteiidentität sein. Wie Taber & Lodge (2006) aufzeigen, ist diese ein entscheidender Faktor, wenn es um die Bewertung politischer Sachverhalte geht. Die

Partisan-motivated-theory geht davon aus, dass Wähler*innen deutlich positiver auf negative Parteienwerbung von einer ihr nahestehenden Partei reagieren (Bolsen et al., 2014; Reiter & Matthes, 2022b). Somer-Topcu & Weitzel (2022) konnten in diesem Zusammenhang auch einen Effekt in Abhängigkeit von der attackierten Partei feststellen, wobei die Identifikation mit der attackierten Partei häufig in einer stärkeren Bindung mit dieser resultiert. In Hinblick auf die politische Links-rechts-Verteilung der Stichprobe könnte man auf einen umgekehrten Effekt schließen. Wenn man bedenkt, dass die AfD deutlich rechts steht, könnte ein Angriff gegen diese als weniger negativ wahrgenommen werden als der Angriff gegen die Mitte-rechts stehende CDU. Dieses Muster lässt sich auch durch die Social-Identity-Theorie und entsprechende Input- und Output-Prozesse erklären: Angriffe auf die Outgroup, der sich Wähler*innen wenig zugehörig fühlen, werden demnach weniger negativ wahrgenommen werden (Tajfel & Turner, 1986). Interessant wäre daher eine genauere Betrachtung der Ausrichtung der Parteiidentifikation als Moderatoreffekt.

Neben der attackierten Partei ist der Bildungsabschluss ein weiterer Prädiktor, der die Wahrnehmung des Dirty Campaignings beeinflussen kann. Ein höherer Bildungsabschluss korreliert dabei mit einer negativeren Wahrnehmung der Kampagne. Dies könnte ein Resultat aus höheren Erwartungen an inhaltliche Auseinandersetzungen sein. Eine weitere Überlegung wäre, dass gebildete Menschen die manipulierende Strategie eher durchschauen und damit als unglaublicher und negativer bewerten. In weiteren Studien sollte hier der Effekt der politischen Bildung als Moderator genauer betrachtet werden.

6.2.2 Effekte auf die Meinung über die Parteien

Trotz einer negativeren Wahrnehmung des Dirty Campaignings der SPD gegen die CDU resultiert dies nicht in einer schlechteren Meinung über die SPD. Im Gegenteil verschlechtert sich die Meinung über die angegriffene CDU. Diese Ergebnisse widersprechen der Theorie des Backlash-Effektes, der zufolge Wähler*innen die attackierte Partei eher positiv bewerten und sich gegen den Sponsor richten (Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Dieser Effekt wurde insbesondere bei besonders unfair oder übertrieben wahrgenommener Werbung festgestellt (Johnson-Cartee & Copeland, 1989). Eine Erklärung könnte daher die eher moderat wahrgenommene Negativität ($n = 180$; $M = 3,67$; $SD = 0,770$) des Stimulus bieten, der für eine Umkehrung des Effektes nicht negativ genug gewesen sein könnte (Tatzl, 2007). Eine weitere Erklärung in Bezug auf den Stimulus könnte die Art des Angriffes bieten, da inhaltliche Angriffe seltener in einem Backlash-Effekt resultieren als Angriffe persönlicher Art (Roddy & Garramone, 1988, zit. nach Holtz-Bacha, 2001).

Naheliegend ist daher, dass die Wirkung von negativen Kampagnen maßgeblich von zusätzlichen Prädiktoren abhängig ist. Die Analyse zeigt einen Effekt des Prädiktors der Parteiidentifikation, hier gemessen anhand der Links-rechts-Selbsteinschätzung. Wie hinsichtlich der ideologischen Ausrichtung der Parteien anzunehmen, haben Personen, die sich eher links einordnen, eine positivere Meinung zur SPD und eine negativere Meinung zur CDU und umgekehrt. In Hinblick auf die Verteilung der Variable in der Stichprobe ist eine positivere Meinung zur SPD daher verständlich. So könnten Proband*innen, die sich eher links einordnen, die Kampagne der SPD eher als glaubwürdig einschätzen, was in einer schlechteren Meinung über die CDU resultiert. Die Parteiidentität scheint also einen entscheidenden Einfluss zu haben und ein wichtiger Prädiktor zu sein. Dies sollte in vergleichenden Studien zukünftig genauer untersucht werden. Interessant wäre in diesem Zusammenhang nicht nur die Untersuchung der Parteiidentifikation, sondern auch die Reaktionen anderer Gruppen, wie beispielsweise unentschiedener Wähler*innen (Holtz-Bacha & Lessinger, 2010), deren Wahrnehmung unter diesem Gesichtspunkt besonders relevant für die Parteien ist. Auch die Ergebnisse für Hypothese H4 deuten auf eine große Relevanz der Parteiidentität hin. Dass Hypothese H4 nicht bestätigt werden konnte, zeigt, dass das Dirty Campaigning keine Auswirkung auf die Meinung über die AfD hat. Jedoch sollten auch diese Ergebnisse unter Berücksichtigung der eher linksorientierten Stichprobe interpretiert werden: So ist davon auszugehen, dass die Meinung über die AfD ohnehin sehr schlecht ist, weshalb der Stimulus keinen weiteren Effekt zeigt. An dieser Stelle muss limitierend eingewendet werden, dass der sehr kurzfristige Stimulus eventuell nicht ausreicht, um deutliche Effekte zu zeigen.

6.2.3 Effekte auf das Vertrauen in die Politik und die politische Legitimität

Die Analyse zeigte, dass weder das wahrgenommene Dirty Campaigning noch der unmittelbare Effekt des Stimulus einen Einfluss auf das politische Vertrauen haben. Es konnten zudem keine signifikanten Unterschiede in Abhängigkeit von den angegriffenen Parteien festgestellt werden. Ältere Studien zeigen, dass Dirty Campaigning das Vertrauen in die Politik und politische Institutionen beeinträchtigen kann (Ansolobehere et al., 1995). Dieser Effekt tritt allerdings eher bei ärmeren und politisch frustrierten Wähler*innen auf (Nakaguma & Souza, 2022). Auch unter ideologisch rechts orientierten Wähler*innen ist dieser Effekt häufiger (Matthes & Reiter, 2022b). Die Verteilung der Stichprobe, die eher linksgewichtet ist, könnte die ausbleibenden Effekte erklären. Auch der Moderator Konfliktvermeidung hat auf die unabhängige Variable, den Stimulus, keinen Einfluss. Eine zusätzliche Analyse, die den moderierten Effekt der negativen Wahrnehmung des Dirty Campaignings auf das Vertrauen in die Politik untersucht, zeigt hingegen eine Verstärkung des Effektes der Wahrnehmung auf das abnehmende Vertrauen. Mutz und Reeves (2015) haben bereits einen Effekt der

konfliktvermeidenden Persönlichkeit auf das politische Vertrauen festgestellt. Interessant ist dabei allerdings, dass der Effekt des Stimulus selbst keine Veränderung im Vertrauen zeigt. Eine mögliche Erklärung dieser Effekte liefert die Tolerance and Tactics Theory von Fridkin & Kenney (2019). Diese geht von einem größeren Effekt aus, je größer die Inzivilität. Auch Kugler und Sigelman (2003) gehen von einer entscheidenden Relevanz der wahrgenommenen Negativität aus. Sie kritisieren, dass viele Studien die Wirkung der Negativität lediglich aus Sicht der Kampagnen analysieren, statt aus der Perspektive der Rezipient*innen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass sich die unmittelbaren Effekte des Stimulus tatsächlich von den Effekten der wahrgenommenen Negativität unterscheiden. Dies unterstützt auch die Studie von Fridkin und Kenney (2004), die davon ausgehen, dass nicht Negative Campaigning per se einen Effekt auslöst, sondern die *wahrgenommene* Negativität der Nachricht. Aus diesem Grund sollte eine genauere Betrachtung dieser in zukünftigen Studien unbedingt in Betracht gezogen werden.

Die Ergebnisse der multiplen Regression zeigten weiters eine Korrelation zwischen dem Vertrauen in die Politik und der Wahlwahrscheinlichkeit. Aufgrund der ungerichteten Analyse dieser Methode ist die Kausalität allerdings nicht gesichert. Sinnvoller wäre eine umgekehrte Wirkung. So ist die Wahlbeteiligung unter Menschen mit einem größeren Vertrauen in die Politik höher als bei Menschen, die wenig Vertrauen in die Politik haben (Hetherington, 2004). Einen knapp signifikanten Effekt hat auch hier die Links-rechts-Einschätzung, weshalb bei einer größeren und heterogeneren Stichprobe ein signifikanter Effekt erwartet werden könnte.

Durch die multiple lineare Regression konnte kein Unterschied zwischen den attackierten Parteien und der wahrgenommenen politischen Legitimität festgestellt werden. Auch der unmittelbare Effekt des Stimulus und die wahrgenommene Negativität des Dirty Campaignings wirkten sich nicht auf die Legitimität aus. Da dies im Kontrast zu bisherigen Studien steht (Reiter & Matthes, 2022a), könnten die Ergebnisse auch hier auf die Größe der Stichprobe oder die nur kurzfristige Präsentation der Stimuli zurückzuführen sein. Mutz & Reeves (2005) wiesen den Effekt der Videomalaise zudem im persönlichen Austausch von Politiker*innen nach. Der dargebotene Stimulus könnte daher nicht stark genug gewesen sein, um eine nennenswerte Diskrepanz zwischen Erwartung und Verhalten der Politik zu erzeugen (Hetherington, 2004; Reiter & Matthes, 2024).

Man könnte daher annehmen, dass die Konstrukte Vertrauen in die Politik und politische Legitimität zu gefestigt sind, um durch einen kurzfristigen Stimulus beeinflusst zu werden. Aus diesem Grund bleibt auch die Differenzierung des Effektes in Abhängigkeit von den angegriffenen Parteien aus. Dies könnte erklären, warum der kurzfristige Effekt des Dirty Campaignings keinen Einfluss auf diese Konstrukte ausübt.

6.3 Limitationen und Ausblick

In den vorangegangenen Kapiteln wurden bereits einige Limitationen im Zusammenhang erläutert. In diesem Abschnitt sollen weitere allgemeine Limitationen thematisiert werden. Die Arbeit konnte einen umfassenden Überblick über die Auswirkungen von Dirty Campaigning in Abhängigkeit von den angegriffenen Parteien bieten. In Hinblick auf mögliche weitere Prädiktoren, wie die Parteizugehörigkeit, wären allerdings auch tiefergehende Analysen interessant. Hinsichtlich zukünftiger Studien könnte zudem eine methodische Anpassung hilfreich sein, sodass Proband*innen keine Möglichkeit des Auslassens oder nur teilweise Beantworten von Fragen haben, um die Anzahl fehlender Werte zu minimieren. Dies hätte eine vollständigere und konsistentere Datenerhebung zur Folge. Auch eine größere Stichprobe und eine durch weniger fehlende Werte zu erreichende Erhöhung der Beobachtungseinheiten könnten zusätzliche signifikante Effekte aufdecken, die bei der vorliegenden Stichprobengröße nicht sichtbar waren. In Bezug auf einige Kontrollvariablen wie das politische Wissen oder die Parteiidentifikation ist zudem eine umfassendere Konzipierung der Konstrukte ratsam. So weist die vorliegende Studie die Limitation auf, dass die Skala zur Erfassung des politischen Wissens zu einfache Fragen enthält, weshalb dieses Konstrukt für die Variable ausgelassen wurde und ausschließlich auf die Selbsteinschätzung des politischen Wissens zurückgegriffen wurde. Zur Erhöhung der externen Validität ist zudem eine Steigerung der Heterogenität der Stichprobe anzustreben. Hinsichtlich dessen weist die vorliegende Studie durch die geringe Repräsentation von Proband*innen mit rechtsgerichteter Parteiidentifikation eine entscheidende Limitation auf.

Fehlende Effekte können darüber hinaus durch die eher moderate Wahrnehmung des Stimulus erklärt werden. Die Ergebnisse der Kontrollvariable „Kontrolle Dirty Campaigning“ weisen darauf hin, dass es dem dargebotenen Stimulus an Negativität bzw. Inzivilität fehlt, wodurch die Kampagne nicht eindeutig als *Dirty Campaigning* wahrgenommen wird. Zukünftige Studien sollten dem Ausmaß der *Inzivilität* besondere Aufmerksamkeit widmen und diese als klar definiertes Konstrukt erfassen. Diese Ergebnisse könnten wiederum darauf zurückzuführen sein, dass es sich bei dem Stimulus nicht um einen persönlichen Angriff handelt, was potenziell zu einer stärkeren negativen Wahrnehmung führen könnte (Brooks & Geer, 2007; Mutz & Reeves, 2005). Zudem wurde, um sich rechtlich abzusichern, mit der Präsentation des Stimulus darüber informiert, dass es sich bei der dargestellten Kampagne nicht um eine reale Wahlkampagne der SPD handelt. Dieser Disclaimer zeigt den Rezipient*innen, dass es sich um eine Laborsituation handelt, wodurch der Stimulus wenig realitätsnah erscheint (Niven, 2006). Dies könnte eine bedeutende Beeinträchtigung der externen Validität zur Folge haben (Klimmt, Weber, 2013). Auch die nur kurzfristige

Präsentation der Stimuli kann sich auf die Wirksamkeit des Effektes auswirken. Für zukünftige Studien könnte daher eine andere Form der politischen Werbung, beispielsweise im Rahmen eines Fernsehduells, genutzt werden, durch welche auch der Aspekt des persönlichen Angriffs besser berücksichtigt werden kann.

Abschließend lässt sich sagen, dass die Parteiidentifikation eine wichtige Rolle bei der Wahrnehmung und der Bewertung von Dirty Campaigning spielt, die in Zukunft auch in Hinsicht auf die attackierten Parteien genauer untersucht werden sollte. Dabei wäre auch die Analyse der Parteiidentität als Moderator interessant. Bei der Analyse der Effekte von Dirty Campaigning sollten insbesondere auch die Wahrnehmung der Negativität und die Wirkung in Abhängigkeit von dieser untersucht und von der Wirkung der unmittelbaren Effekte von Dirty Campaigning abgegrenzt werden (Kugler & Sigelman, 2003). Da die Parteiidentifikation ein relativ langfristiger und gefestigter Faktor ist (Kepplinger & Maurer, 2005), könnten hier auch langfristige Beobachtungen in Form von Längsschnittstudien neue Erkenntnisse liefern. Neben der Parteiidentifikation sind in diesem Zusammenhang vor allem auch Reaktionen unentschlossener Wähler*innen von großem Interesse (Somer-Topcu & Weitzel, 2022; Kepplinger & Maurer, 2005). Die große Relevanz des recht gefestigten Prädikators Parteiidentifikation lässt abschließend darauf schließen, dass Parteien und politische Akteur*innen potentielle Wähler*innen eher auf inhaltlich-argumentativer Ebene überzeugen können, statt durch die Diffamierung anderer Parteien.

Abschließend müssen die Ergebnisse der vorliegenden Studie auch im Kontext aktueller Entwicklungen interpretiert werden. Während sich Parteien in der Vergangenheit immer wieder zu einem „sauberen“ Wahlkampf verpflichtet hatten, zeigte sich bei der letzten Bundestagswahl, dass alle großen Parteien trotz solcher Selbstverpflichtungen Formen des Negative Campaignings einsetzten (MDR, 2025). Dieses Verhalten könnte auf eine zunehmende Normalisierung negativer Kampagnenstrategien hinweisen, die langfristig zur Verstärkung politischer Polarisierung beiträgt. Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass wiederholte Exposition gegenüber negativem Wahlkampf nicht nur kurzfristige Effekte auf die Parteienwahrnehmung hat, sondern auch die affektive Polarisierung zwischen politischen Lagern verstärken kann (Martin & Nai, 2024). Angesichts dieser Dynamiken erscheint eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema Dirty Campaigning im politischen Wettbewerb umso wichtiger.

Zudem ist in Zukunft auch durch die technologischen Entwicklungen mit einer Verschärfung der Thematik zu rechnen. Andere Formen des Dirty Campaignings wie „Disinformation Campaigning“ (Reiter & Matthes, 2024) oder „Deceitful Campaign Techniques“, die über die

reine Kommunikation hinausgehen (Reiter & Matthes, 2022a), könnten in den kommenden Jahren zunehmend an Bedeutung gewinnen. So könnten durch KI-generierte Deepfakes oder durch Algorithmen verstärkt verbreitete emotionalisierende Inhalte auf sozialen Plattformen die Verbreitung und Rezeption politischer Attacken stark beeinflussen (Ranka et al., 2024). Zukünftige Forschungsarbeiten sollten diese Entwicklungen daher berücksichtigen und die Effekte technologiebasierter Negativkampagnen gesondert untersuchen. Außerdem ist die Verbreitungsform des Internets und der sozialen Medien in diesem Hinblick ein spannendes Forschungsfeld.

7 Fazit

Aufgrund der Zunahme negativer Kampagnenwerbung und des steigenden Ausmaßes an damit verbreiteter Negativität (Lau et al., 2007, Geer, 2006; Reiter & Matthes, 2022a) stellt die negative Kampagnenstrategie ein zentrales Forschungsinteresse dar (Nai, 2020; Haselmayer, 2019). Die vorliegende Arbeit untersuchte die Auswirkungen von Dirty Campaigning sowie die wahrgenommene Negativität solcher Kampagnen in Abhängigkeit von der attackierten Partei und deren ideologischer Ausrichtung. Ein weiteres Erkenntnisinteresse ist dabei der Einfluss moderierender Faktoren, hier dem Persönlichkeitsmerkmal „Konfliktvermeidung“.

Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass die Wahrnehmung von Dirty Campaigning tatsächlich in Abhängigkeit von der attackierten Partei und deren Ideologie variiert. Während Angriffe auf die rechte Partei AfD tendenziell weniger negativ bewertet werden, erzeugt ein Angriff auf die CDU stärkere Ablehnung. Dies deutet auf eine parteiideologische Selektivität in der Wahrnehmung politischer Negativität hin. Auffällig ist zudem, dass sich die Meinung über die angreifende Partei – in diesem Fall die SPD – kaum verändert, was bestehende Annahmen über den sogenannten „Backlash-Effekt“ in Frage stellt (Somer-Topcu & Weitzel, 2022). Die Meinung über die AfD bleibt nach wie vor der Präsentation des Stimulus negativ. Aufgrund der überproportionalen Linksgewichtung der vorliegenden Stichprobe wäre hier die Betrachtung des Effektes innerhalb einer diverseren Stichprobe interessant. Die Ergebnisse weisen darauf hin, dass bereits bestehende Einstellungen gegenüber einer Partei durch Dirty Campaigning nur begrenzt beeinflusst werden können, während die Parteiidentität einen starken, beständigen Effekt zu haben scheint (Kepplinger & Maurer, 2005). In jedem Fall sollte in Hinblick auf diese Ergebnisse der Gruppe der unentschiedenen Wähler*innen in zukünftigen Studien besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden (Holtz-Bacha & Lessinger, 2010). Zudem könnte die Überzeugung der Wähler*innen auf inhaltlich-konstruktiver Ebene für Parteien gewinnbringender sein als der Angriff der Konkurrenz (Geer, 2006). Die Ergebnisse der ausbleibenden Effekte auf Vertrauen und Legitimität stehen im Kontrast zu bestehenden

Studien (Reiter & Matthes, 2024; Norris, 2011) und sollten in zukünftigen Arbeiten anhand größerer Stichproben und stärkeren Stimuli untersucht werden. Dass der moderierende Effekt der Konfliktvermeidung nicht auf den direkten Effekt des Stimulus, jedoch auf die wahrgenommene Negativität der Nachricht wirkt, stützt bestehende Studien, die die Relevanz der wahrgenommenen Inzivilität einer Botschaft betonen (Brooks & Geer, 2007; Fridkin & Kenney, 2019; Kugler & Sigelmann, 2003). Als zusätzlich relevante Prädiktoren konnten der Bildungsabschluss sowie die Links-Rechts-Einschätzung, die auf die Relevanz der Parteiidentität hinweist, identifiziert werden.

Die genannten Limitationen und methodischen Einschränkungen der Studie zeigen die Relevanz für weitere Studien. Dabei könnten größere und diversere Stichproben sowie aussagekräftigere Stimuli zu eindeutigeren Ergebnissen führen, um die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit gegebenenfalls zu erweitern. Ein als eindeutig relevant zu erachtender Faktor ist dabei die Parteiidentifikation, deren Untersuchung in Form von Längsschnittstudien neue Erkenntnisse liefern kann. Wie auch andere Studien bestätigen, wurde das Ausmaß der Negativität als ein entscheidender Faktor identifiziert, wobei hierbei vor allem auf die Inzivilität einer Nachricht geachtet werden sollte. Da die Wahrnehmung der Negativität aber immer subjektiv ist, könnten hier auch qualitative Studien tiefergehende Erkenntnisse über die Wirkung negativer Kampagnen liefern.

Literaturverzeichnis

- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. Free Press.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1997). *Going Negative. How Political Advertising Shrink and Polarize the Electorate*, New York.
- Arceneaux, K., & Nickerson, D.W. (2010). Comparing negative and positive campaign messages: Evidence from two field experiments. *American Politics Research*, 38(1), 54-83.
- Bale, T., & Rovira Kaltwasser, C. (2021). Germany: How the Christian Democrats Manage to Adapt to the Silent Counter-Revolution. In T. Bale, C. Rovira Kaltwasser (Hrsg.), *Riding the Populist Wave*. (S.141-169). Cambridge University Press
- Baminger, M. (2008). *Negative Campaigning als Marketing-Tool in der Politik. Grundlagen, Kategorisierung und Aspekte der Verwendung in der Praxis*. Saarbrücken.
- Baumeister, R. F., Bratlavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K.D. (2001). „Bad Is Stronger than Good.“ *Review of General Psychology*. 5(4), 323-70. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Benkler, Y., Faris, R., & Roberts, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford University Press.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in political campaigns*. Peter Lang.
- Benoit, W. L. (2015). Functional Theory: Negative Campaigning in Political Television Spots. In A. Nai & A.S. Walter (Hrsg.). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters* (S.35-46). Colchester: ECPR Press.
- Benoit, W. L. (2017). Meta-analysis of research on the functional theory of political campaign discourse. *Speaker & gavel*, 54(1), 2.
- Benoit, W. L. (2019). A functional analysis of visual and verbal symbols in presidential campaign posters, 1828-2012. *Presidential Studies Quarterly*, 49(1), 4-22. <https://doi.org/10.1111/psq.12514>
- Bolsen, T., Druckman, J. N., & Cook, F. L. (2014). The influence of partisan motivated reasoning on public opinion. *Political Behavior*, 36(2), 235-262. <https://doi.org/10.1007/s11109-013-9238-0>.
- Bresnahan, M. J., Donohue, W. A., Shearman, S. M., & Guan, X. (2009). Research note: Two measures of conflict orientation. *Conflict Resolution Quarterly*, 26(3), 365–379.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>

- Brosius, H.B., Haas, A., & Koschel, F. (2009). *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung*. 5. Auflage. Wiesbaden.
- Callender, J.T. (1800). *The Prospect Before Us*. Richmond, Virginia: Printed for the author and sold by M. Jones, S. Pleasants, Jun., & J. Lyon.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, E.W., & Stokes, D.E. (1960). *The American voter*. Chicago: University of Chicago Press.
- Cicero, Q.T. (2012). *How to Win an Election*. In *How to Win an Election*. Princeton University Press.
- Classen, K., Kollmer, A., Schlage, M., Schöpflin, A., Winkler, J., & Witterspan, H. (2024). Right-wing populist communication of the party AfD on TikTok: To what extent does the AfD use TikTok as part of its communication to win over young voters?. 94667, 100-122.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4. Ed., Internat. Student ed. Los Angeles, California: SAGE.
- Damore, D. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685.
- Diekmann, A. (2001). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 7., durchgesehene Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Donges, P., & Jarren, O. (2017). Prozesse politischer Kommunikation II: Kampagnen und Wahlkämpfe. In *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft*, (S.173–184). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-16572-7_11
- Donges, P. (2009). Politische Kampagnen. In U. Röttger (Hrsg.) *PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit* (4. Überarb. und erw. Aufl.) (S. 135-148). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Donsbach, W., & Jandura, O. (2005). Auf verlorenem Posten. Selbstdarstellung der Parteien in Pressemitteilungen und ihre Darstellung in den Medien. In E. Noelle-Neumann, W. Donsbach & H. M. Kepplinger (Hrsg.), *Die Medien und der politische Diskurs*, 44-68.
- Druckman, J. N., Kifer, M. J., & Parkin, M. (2010). Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Websites, 2002-2006. *Political Communication*, 27(1), 88–103. <https://doi.org/10.1080/10584600903502607>
- Eckardt, G. (2015). Die Theorie der kognitiven Dissonanz (Festinger, L., 1957). In *Sozialpsychologie – Quellen zu ihrer Entstehung und Entwicklung* (S.111-115). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-06854-7_20
- Elmelund-Praestekaer, C., & Hopmann, D. N. (2008). *Teflon og Bullshit? Ti myter om politik, journalistic og valgkampe*. Odense, Denmark: Syddansk Universitetsforlag.

- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American negativity: toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Farrell, D. M. (2005). Campaign Modernization and the West European Party. In K. R. Luther & F. Müller (Hrsg.), *Political Parties in the New Europe: Political and Analytical Challenges*, (S. 63-83). Oxford: Oxford University Press.
- Falter, J. W., & Römmele, A. (2002). Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden? *Moderner Wahlkampf: Blick hinter die Kulissen*, 49-63.
- Focus Online (2024). *Der eine pöbelt, der andere stockt: So lief das TV-Duell zwischen Trump und Biden*. Abgerufen am 26. August 2024 unter https://www.focus.de/politik/ausland/us-wahl/verlierer-gegen-palaestinenser-der-eine-poebelt-der-andere-stockt-so-lief-das-tv-duell-zwischen-trump-und-biden_id_260090363.html
- Fridkin, K., & Kenney, P. (2004). Do Negative Messages Work? The Impact of Negativity on Citizens Evaluations. *Political Behavior*.
- Fridkin, K. & Kenney, P. (2011). Variability in Citizens Reactions to Different Types of Negative Campaigns. *American Journal of Political Science* 55(2) 307-325.
- Fridkin, K. & Kenney, P. (2019). *Taking Aim At Attack Advertising: Understanding the Impact of Negative Campaigning in U.S. Senate Races*. Oxford University Press. <https://doi10.1093/oso/97801190947569.003.0001>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The structure of foreign news: The presentation of the Congo, Cuba and Cyprus crises in four Norwegian newspapers. *Journal of peace research*, 2(1), 64-90.
- Garramone, G. M. (1984). Voter Response to Negative Political Ads. *Journalism Quarterly* 61(2): 250-259.
- Geer, J. G. (2006). In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns. University of Chicago Press.
- Geer, J.G. (2012). *The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns*. Vanderbilt University.
- Gerhards, J. (2002). Öffentlichkeit. In O. Jarren (Hrsg.). *Politische Kommunikation in der demokratischen Gesellschaft: ein Handbuch mit Lexikonteil*. (S.44-68). Westdeutscher Verlag.
- Gibson, R., & Römmele, A. (2001). Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(4), 31–43. <https://doi.org/10.1177/108118001129172323>

- Hamenstädt, U. (2012). Die Logik des politikwissenschaftlichen Experiments. Wiesbaden/Münster.
- Hansen, K. M., & Pedersen, R. T. (2008). Negative Campaigning in a multiparty system. *Scandinavian Political Studies*, 31(4), 408-427.
- Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355-357. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-0084-8>
- Haselmayer, M., Hirsch, L., & Jenny, M. (2020). "Love is blind. Partisanship and perception of negative campaign messages in a multiparty system". *Political Research Exchange*, 2(1): <https://doi.org/10.1080/2474736X.2020.1806002>.
- Heinze, A. S. (2020). Strategien gegen Rechtspopulismus?. Der Umgang mit der AfD in Landesparlamenten. Baden-Baden: Nomos.
- Heinze, A. S. (2022). Dealing with the populist radical right in parliament: mainstream party responses toward the Alternative for Germany. *European Political Science Review*, 14(3), 333-350.
- Heinze, A.S. (2023). Die AfD im Wahljahr 2021: Etablierung trotz Radikalisierung? In: U. Jun (Hrsg.): Die Parteien nach der Bundestagswahl 2021. Neuste Entwicklungen des Parteienwettbewerbs in Deutschland.
- Hetherington, M.J. (1998). The political relevance of political trust. *American Political Science Review*, 92(4), 791-808. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>
- Hohendorf, L., Saalfeld, T., & Sieberer, U. (2020). Oppositional Strategies between Cooperation and Conflict: An Analysis of Opposition Party Voting in the German Bundestag 1949-2013. In S.Bukow & U. Jun (Hrsg.): *Continuity and change of party democracies in Europe* (S. 309-342). PVS Sonderheft.
- Hohendorf, L., & Sieberer, U. (2022). Parteienwettbewerb im Bundestag nach dem Einzug der AfD und während der Corona-Krise: eine Analyse namentlicher Abstimmungen. *Zeitschrift Für Parlamentsfragen*, 53(2), 261–286. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2022-2-261>
- Holtz-Bacha, C. (2001). Negative Campaigning: Negatively Viewed in Germany. *Zeitschrift für Parlamentsfragen*, 32(3), 669–677.
- Holtz-Bacha, C., & Lessinger, E.-M. (2010). Auge in Auge mit Kandidatinnen und Kandidaten. Emotionale Reaktionen auf Politikerplakate. In *Die Massenmedien im Wahlkampf* (S.140-165). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-92509-7_6
- Johnson-Cartee, K. & Copeland, G. A. (1991). *Negative Political Advertising: Coming of Age*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American Voter*, London.

- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In *Handbook of political communication research* (S. 155-202). Routledge.
- Kahn, K. F., & Kenney, P. (1999). *The Spectacle of US Senate Campaigns*, Princeton, NJ, USA: Princeton University Press.
- Keller, M., & Leder, N. (2018). Professionell strukturiert oder strukturell anders? Die Professionalisierung im Wahlkampf von FDP und Grünen auf Landesebene. In B. Schlipphak (Hrsg.): *Professionalisierte politische Kommunikation* (S. 19–41). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-20656-7_2
- Kepplinger, H. M., & Maurer, M. (2005). *Abschied vom rationalen Wähler: warum Wahlen im Fernsehen entschieden werden*. Freiburg: Alber Reihe Kommunikation.
- Klimmt, C., & Weber, R. (2013). Das Experiment in der Kommunikationswissenschaft. In W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.) *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_7
- Lange, T., & Mosler, K. (2017). Normalverteilung und zentraler Grenzwertsatz. In *Statistik kompakt*. Springer – Lehrbuch. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-53467-0_6
- Lau, R. R., & Pomper, G. M. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in U.S. senate selections, 1988-1998. *Journal of Politics*, 63(3), 804-819. <https://doi.org/10.1111/0022-3816.00088>
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209.
- Lehrner, S. (2021). Visegrad countries and COVID-19: is the coronavirus pandemic a VUCA phenomenon? *Przegląd Europejski*, 2021(1), 99–115. <https://doi.org/10.31338/1641-2478pe.1.21.6>
- Lewandowsky, M., Heinze, A.-S., & Bergmann, K. (2022). Welchen Weg nehmen die »Rechten«?: Zum Stand der konservativen, liberalen und rechtsradikalen Parteien in Deutschland. In *Mehr Fortschritt wagen?* (S. 299–316). transcript Verlag. <https://doi.org/10.1515/9783839463079-016>
- Mark, D. (2006). *Going dirty: The art of negative campaigning*. Rowman & Littlefield.
- Mark, D. (2009). *Going dirty: The art of negative campaigning* (2nd ed.). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Martin, P. (2004). Inside the Black Box of Negative Campaign Effects. Three Reasons Why Negative Campaigns Mobilize. *Political Psychology*, 25(4), 545-562.
- Martin, D., & Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral Studies*, 87, 102745. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102745>

- Mattes, K. & Redlawsk, D. P. (2015). *The Positive Case for Negative Campaigning*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maurer, M., & Jost, P. (2020). Das Ende der Debattenkultur? Wie die AfD Negativität und Inzivilität in den Bundestag trägt und wie die anderen Parteien darauf reagieren [The end of debate culture How the AfD brings negativity and incivility into the Bundestag and how the other parties react]. *Zeitschrift Für Politik*, 67(4), 473-490. <https://doi.org/10.5771/0044-3360-2020-4-473>
- Melcher, R., & Weißels, B. (2020). Politische Kultur und politisches Wissen. In S. Kneip, W. Merkel, B. Weißels (Hrsg.) *Legitimitätsprobleme*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-29558-5_3
- Möhring, W., & Schlütz, D. (2013). Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In W. Möhring, D. Schlütz (Hrsg.) *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_7
- Mutz, D. C., & Reeves, B. (2005). The new Videomalaise: Effects of televised incivility on political trust. *American Political Science Review*, 99(1), 1-15. <https://doi.org/10.1017/S0003055405051452>
- Nai, A., & Maier, J. (2018). Perceived personality and campaign style of Hillary Clinton and Donald Trump. *Personality and Individual Differences*, 121, 80-83.
- Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455.
- Nai, A., & Maier, J. (2021). Is Negative Campaigning a Matter of Taste? Political Attacks, Incivility, and the Moderating Role of Individual Differences. *American Politics Research* 49(3), 269-281. <https://doi.org/10.1177/1532673X20965548>
- Nai, A., Walter, A. S. (2015). The war of words: The art of negative campaigning. In A. Nai & A. S. Walter (Hrsg.), *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters* (S.1-34). ECPR Press.
- Nakaguma, M. Y., & Souza, D. (2022). *Electoral Campaign Attacks: Theory and Evidence*. Working Paper.
- Neu, V. & Pokorny, S. (2021). Vermessung der Wählerschaft vor der Bundestagswahl 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu politischen Einstellungen. *Konrad-Adenauer-Stiftung*.
- Niven, D. (2006). A Field Experiment on the Effects of Negative Campaign Mail on Voter Turnout in a Municipal Election. *Political Research Quarterly*, 59(2), 203–210. <https://doi.org/10.1177/106591290605900203>
- Norris, P. (2011). *Democratic deficit: Critical citizens revisited*. Cambridge University Press.

- Prinzen, K. (2010). Politische Kommunikation, Priming und Wahlverhalten: Eine empirische Analyse der Bundestagswahl 2005. *Politische Vierteljahresschrift*, 51(3), 481–506. <https://doi.org/10.1007/s11615-010-0027-7>
- Ranka, H., Surana, M., Kothari, N., Pariawala, V., Banerjee, P., Surve, A., & Mehta, S. (2024). Examining the Implications of Deepfakes for Election Integrity. *arXiv preprint arXiv:2406.14290*.
- Reiter, F., & Matthes, J. (2022a). “The good, the bad, and the ugly.” A panel study on the reciprocal effects of negative, dirty, and positive campaigning on political distrust. *Mass Communication and Society*, 25(5), 649-672. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1934702>
- Reiter, F., & Matthes, J. (2022b). How Partisanship Matters: A Panel Study on the Democratic Outcomes of Perceived Dirty Campaigning. *Politics and Governance*, 10(4), 247-260.
- Reiter, F., Matthes, J. (2024). On the Immoral Campaign Trail: Conceptualization, Underlying Affective Processes, and Democratic Outcomes of Perceived Dirty Campaigning. *American Behavioral Scientist*, 00027642241240335.
- Riker, W.H. (1996). *The Strategy of Rhetoric: Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.
- Roddy, B. L., & Garramone, G. M. (1988). Appeals and strategies of negative political advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(4), 415-427.
- Rozin, P., & Rozyman, E.B. (2001). Negativity Bias, Negativity Dominance, and Contagion. *Personality and Social Psychology Review* 5(4), 296-320.
- Ruttloff, D., Haak, J., Groos, L., Moch, M., Mittler, N., Tophoven-Sedrakyan, T., & Borucki, I. (2024). Disinformation, hate speech, and fake news. How much negativity did the parties spread on social media during the 2021 election campaign?. In *Elections and Social Networks around the World* (S.. 352-369). Routledge.
- Saalfeld, T. (2007). *Parteien und Wahlen* (1. Aufl.). Nomos-Verl.-Ges.
- Schmücking, D. (2015). *Negative Campaigning: Die Wirkung und Entwicklung negativer politischer Werbung in der Bundesrepublik* (1st ed. 2015.). Springer Fachmedien Wiesbaden : Imprint: Springer VS.
- Schnaudt, C. (2013). Politisches Vertrauen. In van Deth, J., Tausendpfund, M. (Hrsg. *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik?*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19249-9_11
- Schoen, H., Weins, C. (2014). Der sozialpsychologische Ansatz zur Erklärung von Wahlverhalten. In J. Falter, H.Schoen (Hrsg.) *Handbuch Wahlforschung*. Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-05164-8_7
- Schroeder, W., Weißels, B., & Berzel, A. (2018). Die AfD in den Landtagen: Bipolarität als Struktur und Strategie – zwischen Parlaments- und „Bewegungs“-Orientierung.

- Zeitschrift Für Parlamentsfragen*, 49(1), 91–110. <https://doi.org/10.5771/0340-1758-2018-1-91>
- Schulz, W. (2011). *Politische Kommunikation: Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung* (3., überarbeitete Auflage). VS Verlag für Sozialwissenschaften / Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden.
- Schwanholz, J., Lewandowsky, M., Leonhardt, C., Blätte, A., Khmelko, I., Stapenhurst, R., & Mezey, M. L. (2020). The Upsurge of Right-Wing Populism in Germany. In *Legislative Decline in the 21st Century* (1st ed., S. 184–197). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429324864-14>
- Somer-Topcu, Z., & Weitzel, D. (2022). Negative Campaigning and Vote Choice in Europe: How Do Different Partisan Groups React to Campaign Attacks? *Comparative Political Studies*, 55(13): 2283-2310.
- Soroka, Stuart N. (2014). *Negativity in Democratic Politics: Causes and Consequences*. New York: Cambridge University Press.
- Taber, C. S., & Lodge, M. (2006). Motivated skepticism in the evaluation of political beliefs. *American Journal of Political Science*, 50(30), 755–769. <https://www.jstor.org/stable/3694247>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory on intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Hrsg.): *Psychology of intergroup relations* (S.7-24).
- Tagesschau. (2021). Bundestagswahl 2021. *Tagesschau*. <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2021-09-26-BT-DE/index.shtml>. Zugriffen am: 14. Dezember 2024.
- Tatzl, G. (2007). *Schmutzige Politik" Web-Experimente zur Wirkung negativer Kommunikation*. Universität Wien: Dissertation
- Tenscher, J. (2011). Defizitär – und trotzdem professionell? Die Parteienkampagnen im Vergleich. *Superwahljahr 2009* (S. 65–95). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-93220-0_3
- van Deth, J. W., & Tausendpfund, M. (2013). Politisches Interesse. *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik?* (S. 271–296). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-19249-9_10
- Wagner, J. W. (2005). Deutsche Wahlwerbekampagnen made in USA? Amerikanisierung oder Modernisierung bundesrepublikanischer Wahlkampagnen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wagner, M., Aichholzer, J., Eberl, J.-M., Meyer, T., Berk, N., Büttner, N., Boomgarden, H., Kritzing, S., & Müller, W. C. (2018). *AUTNES online panes study 2017* (SUF edition). <https://doi.org/10.11587/I7QIYJ>

- Walter, A.S. (2012). Negative Campaigning in Western Europe: Beyond the vote-seeking perspective. Universiteit van Amsterdam (Host).
- Walter, A.S. (2014a). Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System. *Party Politics*, 20(3), 311–323.
- Walter, A.S. (2014b). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60.
- Walter, A.S. & Nai, A. (2015). *Explaining the Use of Attack Behaviour in the Electoral Battlefield: A Literature Overview*. In A. Nai & A.S. Walter (Hrsg.) ECPR-studies in European political science. New Perspectives on Negative Campaigning. Why Attack Politics Matters (S. 97-114). Colchester: ECPR Perss.
- Walter, A.S. (2021). Introduction: The study of political incivility and its challenges. In A.S. Walter (Hrsg.), *Political incivility in the parliamentary, electoral and media arena: Crossing boundaries* (S. 1-16). Routledge.
- Zaller, J.R. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lieber Teilnehmer, liebe Teilnehmerin!

Wir freuen uns über Ihr Interesse, an dieser wissenschaftlichen Studie teilzunehmen!

Dieser Fragebogen befasst sich mit dem Einfluss von Wahlwerbung auf potentielle Wähler*innen.

Die Befragung wird im Rahmen einer Masterarbeit an der Universität Wien durchgeführt. Die Daten können von der Lehrveranstaltungsleitung für Zwecke der Leistungsbeurteilung eingesehen werden. Die erhobenen Daten dürfen gemäß Art. 89 Abs. 1 DSGVO grds. unbeschränkt gespeichert werden.

Sie haben das Recht über die Auskunft der im Rahmen der Studie erhobenen Daten, sowie das Recht auf Berichtigung, Löschung und Einschränkung der Datenverarbeitung. Die Erhebung und Verarbeitung Ihrer Daten erfolgt ausschließlich auf Grundlage der gesetzlichen Bestimmungen (§2f Abs. 5 FOG). Sie verfügen über folgende persönliche Rechte im Rahmen dieser Befragung:

- Die Teilnahme an der Studie ist freiwillig. Sie können den Fragebogen jederzeit abbrechen.
- Ihre Teilnahme ist anonym, Ihre Antworten können nicht auf Sie zurückgeführt werden. Das bedeutet ebenfalls, dass Ihr persönlicher Datensatz nach Abschluss der Befragung für uns nicht identifizierbar ist.
- Falls Sie nach der Studie Auskunft über Ihre Daten erhalten wollen oder Ihre Teilnahme zurückziehen, bitten wir Sie, dies im abschließenden Kommentarfeld (falls nötig gemeinsam mit einer Kontaktadresse) zu vermerken.
- Ihre Daten werden ausschließlich für wissenschaftliche Zwecke verwendet.
- Die Forschung folgt keinem kommerziellen Interesse. Wir behandeln alle Daten streng vertraulich.

Bei Fragen zur Studie wenden Sie sich bitte gerne an die Verantwortliche der Forschung: Anne Jacobi (a12111059@univie.ac.at) Studentin der Studienrichtung Publizistik- und Kommunikationswissenschaften an der Universität Wien (Universitätsring 1, 1010 Wien, Österreich).

Bei grundsätzlich juristischen Fragen im Zusammenhang mit der DSGVO/FOG im Zusammenhang mit studentischer Forschung wenden Sie sich bitte an den Datenschutzbeauftragten der Universität Wien, Dr. Daniel Stanonik, LL. M. (verarbeitungsverzeichnis@univie.ac.at). Zudem besteht das Recht der Beschwerde bei der Datenschutzbehörde (bspw. über dsb@dsb.gv.at).

Durch das Starten des Fragebogen und das Anklicken des „Weiter-Buttons“ geben Sie ihre Einverständnis dazu.

Wir bitten Sie, den Zurück Button im Browser während der Durchführung des Fragebogens nicht zu verwenden, da dies zu Problemen mit der Datenerfassung führen könnte.

Bitte nehmen Sie nur an der Studie teil, wenn sie 18-91 Jahre alt, und in Deutschland wahlberechtigt sind.

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Zu Beginn der Umfrage werden einige allgemeine Informationen über Sie abgefragt. Die Daten helfen dabei, die Ergebnisse besser zu verstehen und sicherzustellen, dass sie repräsentativ sind. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen aufmerksam und wahrheitsgemäß.

1. Sind Sie deutsche/r Staatsbürger*in?

- ☐ ja
☐ nein

1 aktive(r) Filter

Filter SD01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **2, -9**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **IA01** anzeigen und das Interview beenden

2. Wie alt sind Sie?

Bitte geben Sie ihr Alter an.

Ich bin...

- ☐ unter 18 Jahre alt
☐ 18-25 Jahre alt
☐ 26-35 Jahre alt
☐ 35-45 Jahre alt
☐ 45-60 Jahre alt
☐ 60-75 Jahre alt
☐ 75+ Jahre alt

1 aktive(r) Filter

Filter SD05/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1**
Dann nach dem Klick auf "Weiter" den Text **IA01** anzeigen und das Interview beenden

3. Welchem Geschlecht fühlen Sie sich zugehörig?

- ☐ männlich
- ☐ weiblich
- ☐ divers
- ☐ keine Angabe

4. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- ☐ kein Abschluss
- ☐ Hauptschulabschluss
- ☐ mittlere Reife
- ☐ (Fach-)Abitur
- ☐ Bachelor
- ☐ Master
- ☐ FH-Abschluss
- ☐ PhD
- ☐ anderes:

Im nächsten Abschnitt möchten wir etwas mehr über Ihre Einstellung und ihren Umgang bezüglich Politik erfahren. Bitte beantworten Sie die Fragen vollständig und wahrheitsgemäß. Ihre Antworten bleiben anonym.

5. Wir möchten gerne mehr über Ihre eigene Einschätzung zur deutschen Politik erfahren. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen.

Im Allgemeinen weiß ich recht viel über Politik.

☐ trifft überhaupt nicht zu

☐ trifft eher nicht zu

☐ teils teils

☐ trifft eher zu

☐ trifft voll und ganz zu

☐ weiß nicht

Im Allgemeinen habe ich Vertrauen, dass die Politik das Richtige tut.

☐ trifft überhaupt nicht zu

☐ trifft eher nicht zu

☐ teils teils

☐ trifft eher zu

☐ trifft voll und ganz zu

☐ weiß nicht

Politiker*innen kümmern sich um das, was Leute wie ich denken.

☐ trifft überhaupt nicht zu

☐ trifft eher nicht zu

☐ teils teils

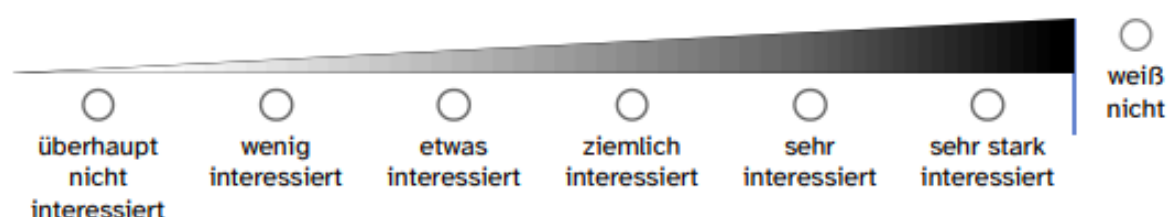
☐ trifft eher zu

☐ trifft voll und ganz zu

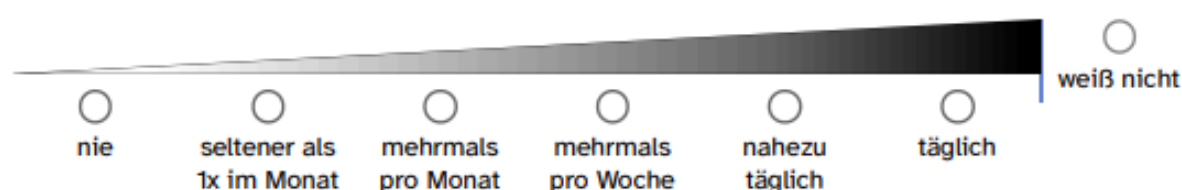
☐ weiß nicht

6. Ganz allgemein: Wie stark ist Ihr Interesse an Politik?

Ich bin politisch...



7. Wie häufig diskutieren Sie politische Themen mit Freunden, der Familie, Arbeitskolleg*innen, Bekannten etc.?



8. Wie oft informieren Sie sich in den Medien über das politische Geschehen in Deutschland?

Geben Sie an, wie oft Sie sich aktiv über das politische Geschehen informieren, oder sich aufmerksam mit dem Thema Politik beschäftigen.



A horizontal scale with a gradient bar above it, ranging from light gray on the left to black on the right. Six radio buttons are positioned below the bar.

☐ nie ☐ seltener als 1x im Monat ☐ mehrmals pro Monat ☐ mehrmals pro Woche ☐ nahezu täglich ☐ mehrmals täglich

9. Wie sicher ist es aus heutiger Sicht, dass Sie an der nächsten Bundestagswahl wählen gehen werden?

Ich werde ... wählen gehen.



A horizontal scale with a gradient bar above it, ranging from light gray on the left to black on the right. Six radio buttons are positioned below the bar.

☐ ganz sicher nicht ☐ ziemlich sicher nicht ☐ eher nicht ☐ eher ☐ sehr sicher ☐ ganz sicher

4 aktive(r) Filter

Filter W003/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **4, 5, 6**
Dann Frage/Text **W001** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter W003/F2

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3**
Dann Frage/Text **W004** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Filter W003/F3

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **4, 5, 6**
Dann Frage/Text **W004** später im Fragebogen ausblenden

Filter W003/F4

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2, 3**
Dann Frage/Text **W001** später im Fragebogen ausblenden

10. Und welche Partei werden Sie voraussichtlich wählen?

- ☐ Die Linke
 - ☐ CDU/CSU
 - ☐ Die Grünen
 - ☐ Bündnis Sahra Wagenknecht
 - ☐ AfD
 - ☐ SPD
 - ☐ FDP
-

- ☐ andere
- ☐ ich würde ungültig wählen
- ☐ weiß nicht

1 aktive(r) Filter

Filter W001/F1

[inaktiv] Keine Bedingung ausgewählt

Dann Frage/Text **W002** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

11. Angenommen Sie würden wählen gehen, welche Partei würden Sie wählen?

Wählen Sie die Partei aus, die Sie zum aktuellen Zeitpunkt am ehesten wählen würden.

- ☐ AfD
 - ☐ FDP
 - ☐ CDU/CSU
 - ☐ Die Grünen
 - ☐ Die Linke
 - ☐ SPD
 - ☐ würde ungültig wählen
 - ☐ Bündnis Sahra Wagenknecht
 - ☐ keine dieser Parteien
-

- ☐ weiß nicht

1 aktive(r) Filter

Filter W004/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **8, -1, -9**
Dann Frage/Text **W002** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

Seite 05

PIIdentitaet

12. Aus welchem Grund würden Sie nicht wählen gehen?

13. Einige Menschen stehen einer politischen Partei nahe, obwohl sie ab und zu auch eine andere Partei wählen. Stehen Sie im Allgemeinen einer politischen Partei „nahe“?

Es gibt eine Partei, der ich näher stehe, als anderen Parteien.

- ☐ trifft überhaupt nicht zu
- ☐ trifft eher nicht zu
- ☐ trifft eher zu
- ☐ trifft eindeutig zu

☐ weiß nicht

1 aktive(r) Filter

Filter ID01/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **1, 2**
Dann Frage/Text **ID02** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

14. Um welche Partei handelt es sich?

- ☐ Die Linke
- ☐ CDU/CSU
- ☐ Die Grünen
- ☐ Bündnis Sahra Wagenknecht
- ☐ AfD
- ☐ SPD
- ☐ FDP
- ☐ keine dieser Parteien

15. Man spricht in der Politik immer wieder von „links“ und „rechts“. Wo würden Sie die folgenden Parteien auf einer Skala von 0 bis 10 einordnen, wobei 0 „links“ bedeutet und 10 „rechts“?

	links		rechts		weiß nicht						
Bündnis Sahra Wagenknecht	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Grünen	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
AfD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
FDP	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Die Linke	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
CDU/CSU	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SPD	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

16. Wo würden Sie sich selbst auf dieser Skala einordnen?

0 „links“ bis 10 „rechts“

links ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ rechts

Es folgen einige Quizfragen. Bitte beantworten Sie die Fragen sorgfältig. Wenn Sie sich bei einer Frage nicht sicher sind, machen Sie mit der nächsten Frage weiter.

17. Ab welchem Alter darf man in Deutschland bei Bundestagswahlen wählen?

Ab

Jahren

18. Wie viel Prozent braucht eine Partei für den Einzug in den Bundestag?

- ☐ 4%
- ☐ 5%
- ☐ 6%
- ☐ weiß nicht

19. Zu welcher Partei gehören die folgenden Politiker*innen?

Claudia Roth

SPD	Die Grüne	CDU	Die Linke	BSW	AfD
-----	-----------	-----	-----------	-----	-----

Friedrich Merz

SPD	Die Grüne	CDU	Die Linke	BSW	AfD
-----	-----------	-----	-----------	-----	-----

Lars Klingbeil

SPD	Die Grüne	CDU	Die Linke	BSW	AfD
-----	-----------	-----	-----------	-----	-----

Alice Weidel

SPD	Die Grüne	CDU	Die Linke	BSW	AfD
-----	-----------	-----	-----------	-----	-----

Die nächste Frage hilft uns, ihren Umgang mit Konflikten besser zu verstehen.

20. Bitte geben Sie an inwiefern Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen.

Ich hasse
Diskussionen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils- teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	<i>weiß nicht</i>
---------------------------------	----------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

Ich warte erst einmal
ab, ob sich ein Streitfall
von selbst löst, bevor
ich einschreite.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils- teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	<i>weiß nicht</i>
---------------------------------	----------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

Ich vermeide Konflikt,
wenn möglich.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils- teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	<i>weiß nicht</i>
---------------------------------	----------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

Ich vermeide es für
gewöhnlich offen mit
anderen über meine
Differenzen zu
sprechen.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils- teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	<i>weiß nicht</i>
---------------------------------	----------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

Nach einem
Konfliktaustausch fühle
ich mich verärgert.

trifft überhaupt nicht zu	trifft eher nicht zu	teils- teils	trifft eher zu	trifft voll und ganz zu	<i>weiß nicht</i>
---------------------------------	----------------------------	-----------------	-------------------	-------------------------------	-----------------------

Im Folgenden wird Ihnen ein Wahlkampfplakat einer politischen Kampagnenwerbung präsentiert. Bitte schauen Sie sich die Abbildung zunächst aufmerksam an.



Die dargestellte Kampagne ist fiktiv und steht in keinem reellen Zusammenhang mit den dargestellten Parteien!



Die dargestellte Kampagne ist fiktiv und steht in keinem reellen Zusammenhang mit den dargestellten Parteien!

Nun werden Ihnen einige Fragen zu der zuvor präsentierten Kampagne gestellt.

21. Von welcher politischen Partei ging die zuvor gezeigte Kampagne aus?

- ☐ SPD
☐ Die Grünen
☐ Die Linke
☐ AfD
☐ CDU

22. Wie haben Sie die präsentierte Wahlwerbung wahrgenommen?

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Durch die Kampagne wurde eine andere Partei negativ dargestellt.	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	teils-teils	trifft zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Die Kampagne hat eine andere Partei/Mitglieder*innen einer anderen Partei beleidigt.	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	teils-teils	trifft zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Die Kampagne war einer anderen Partei gegenüber respektlos.	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	teils-teils	trifft zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht
Die Kampagne hat die Inhalte der Partei verständlich vermittelt.	trifft überhaupt nicht zu	trifft nicht zu	teils-teils	trifft zu	trifft voll und ganz zu	weiß nicht

Im letzten Abschnitt möchten wir mehr über Ihre Gedanken und Einstellungen zum Thema Politik und Wahlen erfahren. Bitte antworten sie wahrheitsgemäß und auf Basis Ihrer aktuellen Einstellungen.

23. Was halten Sie von den politischen Parteien in Deutschland im Allgemeinen?

Meine Meinung zu folgenden Parteien ist...

AfD

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

FDP

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

Bündnis Sahra Wagenknecht

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

CDU/CSU

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

Die Grünen

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

Die Linke

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

SPD

sehr negativ	negativ	eher negativ	eher positiv	positiv	sehr positiv	weiß nicht
--------------	---------	--------------	--------------	---------	--------------	------------

24. Wie sehr vertrauen Sie den folgenden politischen Institutionen?

vertraue ich ...

der Polizei

überhaupt
nicht

eher
nicht

eher

voll und
ganz

weiß
nicht

der Bundesregierung

überhaupt
nicht

eher
nicht

eher

voll und
ganz

weiß
nicht

der Justiz

überhaupt
nicht

eher
nicht

eher

voll und
ganz

weiß
nicht

dem Parlament

überhaupt
nicht

eher
nicht

eher

voll und
ganz

weiß
nicht

der Europäischen Union

überhaupt
nicht

eher
nicht

eher

voll und
ganz

weiß
nicht

25. Wenn am nächsten Sonntag Bundestagswahlen wären, wen würden Sie wählen?

- ☐ SPD
 - ☐ Die Linke
 - ☐ CDU/CSU
 - ☐ Die Grünen
 - ☐ FDP
 - ☐ AfD
 - ☐ Bündnis Sahra Wagenknecht
-

- ☐ Keine dieser Parteien
- ☐ Ich würde nicht wählen.

1 aktive(r) Filter

Filter W101/F1

Wenn eine der folgenden Antwortoption(en) ausgewählt wurde: **-2**

Dann Frage/Text **W102** später im Fragebogen anzeigen (sonst ausblenden)

26. Aus welchem Grund würden Sie nicht wählen gehen?

27. Was wünschen Sie sich von der Politik?

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

Bürger und Bürgerinnen sollten viele Möglichkeiten haben, die inhaltliche Ausrichtung von Parteien zu beeinflussen.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

Parteien sollten die verschiedenen politischen Interessen und Positionen in der Gesellschaft möglichst vollständig abbilden.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

Alle Wählerinnen und Wähler sollten ihre Wahlentscheidung frei und unbeeinflusst treffen können.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

28. Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zum politischen System in Deutschland zu?

Die Parteien bieten ein ausreichendes inhaltliches Angebot für alle politischen Positionen in der Gesellschaft.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

Parteien berücksichtigen die Interessen der Bürger*innen ausreichend.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

Wähler*innen können ihre Stimme bei Wahlen frei und unbeeinflusst abgeben.

trifft
überhaupt
nicht zu

trifft
eher
nicht zu

trifft
eher zu

trifft voll
und
ganz zu

*weiß
nicht*

Herzlichen Dank für Ihre Teilnahme!

Sehr geehrte Teilnehmerin, sehr geehrter Teilnehmer!

Herzlichen Dank für die Teilnahme an dieser Umfrage. Ihre Antworten sind für unsere Forschung von großem Wert. Sie helfen uns damit, mehr über den Einfluss von Dirty Campaigning auf das Wahlverhalten und das Vertrauen in die Politik zu erfahren.

Die im Rahmen des Experiments dargestellten Inhalte entsprechen nicht der Realität und sind frei erfunden. Sie haben nun das Ende des Fragebogens erreicht.

Bei Fragen zum Inhalt, Zweck oder zur Forschungsethik dieser Erhebung, kontaktieren Sie bitte Anne Jacobi (a12111059@unet.univie.ac.at). Bei Interesse an den Ergebnissen der Studie wenden Sie sich ebenfalls an die oben genannte E-Mail-Adresse.

Bitte klicken Sie unten rechts auf „Weiter“ – erst dann ist der Fragebogen abgeschlossen und Ihre Daten gespeichert.

Ich danke Ihnen nochmals für Ihre Zeit und Mühe!

Für Nutzer von SurveyCircle (www.surveycircle.com): Der Survey Code lautet: NA96-97S5-62NL-HWGQ

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme! Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

B. A. Anne Jacobi – 2024

Anhang 2: STATA-Output – Deskriptive Statistik

Alter:

Alter	Freq.	Percent	Cum.
18–25 Jahre	54	29.19	29.19
26–35 Jahre	83	44.86	74.05
36–45 Jahre	16	8.65	82.70
46–60 Jahre	19	10.27	92.97
60–75 Jahre	10	5.41	98.38
75+ Jahre	3	1.62	100.00
Total	185	100.00	

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Alter	185	3.227027	1.221334	2	7

Geschlecht:

Geschlecht	Freq.	Percent	Cum.
Männer	77	41.62	41.62
Frauen	104	56.22	97.84
divers	2	1.08	98.92
kA	2	1.08	100.00
Total	185	100.00	

Bildungsabschluss:

Bildungsabschluss	Freq.	Percent	Cum.
Hauptschulabschluss	1	0.54	0.54
mittlere Reife	17	9.19	9.73
(Fach-)Abitur	60	32.43	42.16
Bachelor	48	25.95	68.11
Master	30	16.22	84.32
FH-Abschluss	6	3.24	87.57
PhD	6	3.24	90.81
anderes	17	9.19	100.00
Total	185	100.00	

Kontrollvariablen:

Politisches Interesse:

Interesse_Index_neu		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	2 wenig interessiert	10	5.41	5.43	5.43
	3 etwas	39	21.08	21.20	26.63
	4 ziemlich interessiert	65	35.14	35.33	61.96
	5 sehr interessiert	56	30.27	30.43	92.39
	6 sehr stark interessiert	14	7.57	7.61	100.00
	Total	184	99.46	100.00	
Missing	.	1	0.54		
Total		185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Interesse_~u	184	4.13587	1.012499	2	6

Wahlwahrscheinlichkeit (n = 185):

Wahlwahrscheinlichkeit — Wahlwahrscheinlichkeit		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 ganz sicher nicht	1	0.54	0.54	0.54
	2 ziemlich sicher nicht	2	1.08	1.08	1.62
	3 eher nicht	4	2.16	2.16	3.78
	4 eher schon	12	6.49	6.49	10.27
	5 sehr sicher	17	9.19	9.19	19.46
	6 ganz sicher	149	80.54	80.54	100.00
	Total	185	100.00	100.00	

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Wahlwahrsch~t	185	5.643243	.8548266	1	6

Wahlentscheidung Parteien:

Wahrscheinlichkeit_Parteiwahl_1

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 Die Linke	12	6.49	6.78	6.78
	2 CDU/CSU	34	18.38	19.21	25.99
	3 Die Grünen	68	36.76	38.42	64.41
	4 BSW	5	2.70	2.82	67.23
	5 AfD	9	4.86	5.08	72.32
	6 SPD	15	8.11	8.47	80.79
	7 FDP	6	3.24	3.39	84.18
	77 andere	8	4.32	4.52	88.70
	99 weiß nicht	20	10.81	11.30	100.00
	Total	177	95.68	100.00	
Missing	.	8	4.32		
Total		185	100.00		

Parteiidentifikation (vorhanden?):

Parteiidentität_ausgerichtet

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 trifft gar nicht zu	19	10.27	10.67	10.67
	2 trifft eher nicht zu	49	26.49	27.53	38.20
	3 trifft eher zu	84	45.41	47.19	85.39
	4 trifft eindeutig zu	26	14.05	14.61	100.00
	Total	178	96.22	100.00	
Missing	.a	7	3.78		
Total		185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Parteiide~ät	178	2.342697	.8573231	1	4

Verteilung Parteiidentifikation Parteien:

Parteiidentität_Partei — Parteiidentität 2

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 Die Linke	13	7.03	11.93	11.93
	2 CDU/CSU	17	9.19	15.60	27.52
	3 Die Grünen	45	24.32	41.28	68.81
	4 Bündnis Sahra Wagenknecht	2	1.08	1.83	70.64
	5 AfD	4	2.16	3.67	74.31
	6 SPD	11	5.95	10.09	84.40
	7 FDP	11	5.95	10.09	94.50
	8 keine dieser Parteien	6	3.24	5.50	100.00
	Total	109	58.92	100.00	
Missing	.	75	40.54		
	.i	1	0.54		
	Total	76	41.08		
Total		185	100.00		

Standpunkt links-rechts Skala (1–10)

links_rechts_Selbsteinschätzung — Links/rechts Selbsteinschätzung: links/rechts

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 links	6	3.24	3.26	3.26
	2	28	15.14	15.22	18.48
	3	37	20.00	20.11	38.59
	4	33	17.84	17.93	56.52
	5	30	16.22	16.30	72.83
	6	22	11.89	11.96	84.78
	7	19	10.27	10.33	95.11
	8	8	4.32	4.35	99.46
	10 rechts	1	0.54	0.54	100.00
	Total	184	99.46	100.00	
Missing	.i	1	0.54		
	Total	185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
links_rech~g	184	4.315217	1.86676	1	10

Politisches Wissen: Selbsteinschätzung,

Wissen_Selbsteinschätzung — Allgemeine Meinung Politik: Im Allgemeinen weiß ich recht viel über Politik.

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 trifft überhaupt nicht zu	6	3.24	3.28	3.28
	2 trifft eher nicht zu	18	9.73	9.84	13.11
	3 teils teils	59	31.89	32.24	45.36
	4 trifft eher zu	72	38.92	39.34	84.70
	5 trifft voll und ganz zu	28	15.14	15.30	100.00
	Total	183	98.92	100.00	
Missing	.a	1	0.54		
	.i	1	0.54		
	Total	2	1.08		
	Total	185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Wissen_Sel~g	183	3.535519	.976423	1	5

Kontrolle_DC_neu: negative Wahrnehmung der Kampagne – Index:

Kontrolle_DC_neu

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1 trifft überhaupt nicht zu	1	0.54	0.56	0.56
	2 trifft nicht zu	10	5.41	5.56	6.11
	3 teils-teils	57	30.81	31.67	37.78
	4 trifft zu	92	49.73	51.11	88.89
	5 trifft voll und ganz zu	20	10.81	11.11	100.00
	Total	180	97.30	100.00	
Missing	.	5	2.70		
	Total	185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Kontrolle_~u	180	3.666667	.7695315	1	5

Abhängige Variablen

Moderatorvariable Konfliktvermeidung:

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: **.474465**
 Number of items in the scale: **5**
 Scale reliability coefficient: **0.8102**

Konfliktvermeidung_Index_neu	Freq.	Percent	Cum.
1	5	2.81	2.81
2	56	31.46	34.27
3	83	46.63	80.90
4	29	16.29	97.19
5	5	2.81	100.00
Total	178	100.00	

. sum Konfliktvermeidung_Index_neu

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Konfliktve~u	178	2.848315	.8264843	1	5

Meinung über die dargestellten Parteien:

Meinung_AfD — Parteien Meinung: AfD

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	145	78.38	79.23	79.23
	2	22	11.89	12.02	91.26
	3	5	2.70	2.73	93.99
	4	6	3.24	3.28	97.27
	5	3	1.62	1.64	98.91
	6	2	1.08	1.09	100.00
	Total	183	98.92	100.00	
Missing	.a	1	0.54		
	.i	1	0.54		
	Total	2	1.08		
Total		185	100.00		

Meinung_CDU — Parteien Meinung: CDU/CSU

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	15	8.11	8.33	8.33
	2	48	25.95	26.67	35.00
	3	46	24.86	25.56	60.56
	4	56	30.27	31.11	91.67
	5	13	7.03	7.22	98.89
	6	2	1.08	1.11	100.00
	Total	180	97.30	100.00	
Missing	.a	4	2.16		
	.i	1	0.54		
	Total	5	2.70		
Total		185	100.00		

Meinung_SPD — Parteien Meinung: SPD

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	10	5.41	5.62	5.62
	2	16	8.65	8.99	14.61
	3	45	24.32	25.28	39.89
	4	87	47.03	48.88	88.76
	5	20	10.81	11.24	100.00
	Total	178	96.22	100.00	
Missing	.a	6	3.24		
	.i	1	0.54		
	Total	7	3.78		
Total		185	100.00		

Wahrnehmung der Negativität:

Wahrnehmung_DC

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	1	0.54	0.56	0.56
	2	10	5.41	5.56	6.11
	3	57	30.81	31.67	37.78
	4	92	49.73	51.11	88.89
	5	20	10.81	11.11	100.00
	Total	180	97.30	100.00	
Missing	.	5	2.70		
Total		185	100.00		

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Wahrnehmung~C	180	3.666667	.7695315	1	5

Vertrauen in die Politik:

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .188773

Number of items in the scale: 5

Scale reliability coefficient: 0.7635

Vertrauen_allgemein

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	1	1	0.54	0.60	0.60
	2	32	17.30	19.16	19.76
	3	121	65.41	72.46	92.22
	4	13	7.03	7.78	100.00
	Total	167	90.27	100.00	
Missing	.	18	9.73		
Total		185	100.00		

. sum Vertrauen_allgemein

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Vertrauen~in	167	2.874251	.5284627	1	4

Wahrgenommene Legitimität:

Test scale = mean(unstandardized items)

Average interitem covariance: .016566

Number of items in the scale: 3

Scale reliability coefficient: 0.4828

Legitimitätsindex

		Freq.	Percent	Valid	Cum.
Valid	.08333333	1	0.54	0.62	0.62
	.16666667	1	0.54	0.62	1.24
	.22222222	1	0.54	0.62	1.86
	.25	1	0.54	0.62	2.48
	.27777778	2	1.08	1.24	3.73
	.33333333	1	0.54	0.62	4.35
	.36111111	1	0.54	0.62	4.97
	.38888889	3	1.62	1.86	6.83
	.41666667	3	1.62	1.86	8.70
	.44444444	9	4.86	5.59	14.29
	.48611111	1	0.54	0.62	14.91
	.5	9	4.86	5.59	20.50
	.52777778	2	1.08	1.24	21.74
	.54166667	2	1.08	1.24	22.98
	.55555556	15	8.11	9.32	32.30
	.56944444	5	2.70	3.11	35.40
	.61111111	2	1.08	1.24	36.65
	.66666667	12	6.49	7.45	44.10
	.69444444	24	12.97	14.91	59.01
	.70833333	1	0.54	0.62	59.63
	.72222222	2	1.08	1.24	60.87
	.73611111	1	0.54	0.62	61.49
	.75	1	0.54	0.62	62.11
	.76388889	1	0.54	0.62	62.73
	.77777778	18	9.73	11.18	73.91
	.79166667	1	0.54	0.62	74.53
	.80555556	2	1.08	1.24	75.78
	.83333333	5	2.70	3.11	78.88
	.875	2	1.08	1.24	80.12
	.88888889	17	9.19	10.56	90.68
	.91666667	7	3.78	4.35	95.03
1		8	4.32	4.97	100.00
Total		161	87.03	100.00	

Variable	Obs	Mean	Std. dev.	Min	Max
Legitimitä~x	161	.6759834	.1874921	.0833333	1

Anhang 3: STATA-Output – Hypothesenprüfung

H1: AV: Wahrnehmung des Dirty Campaignings

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	171
				F(17, 153)	=	2.35
Model	34.7618513	17	2.04481478	Prob > F	=	0.0031
Residual	132.940785	153	.868894021	R-squared	=	0.2073
				Adj R-squared	=	0.1192
Total	167.702637	170	.986486098	Root MSE	=	.93214

z_Wahrnehmung_DC	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
1.Stimulus	.3308493	.1481594	2.23	0.027	.038147	.6235516
z_Alter	-.017543	.0961149	-0.18	0.855	-.2074266	.1723406
Geschlecht						
2	.2876183	.1767524	1.63	0.106	-.0615721	.6368087
3	.2426747	.6880705	0.35	0.725	-1.116671	1.60202
4	-.8793809	.6852661	-1.28	0.201	-2.233186	.4744242
Bildungsabschluss						
3	2.196979	.9971053	2.20	0.029	.227107	4.16685
4	2.027298	.9913984	2.04	0.043	.0687011	3.985895
5	2.009683	.9881096	2.03	0.044	.0575831	3.961783
6	2.396823	.9905012	2.42	0.017	.4399981	4.353647
7	2.211098	1.051344	2.10	0.037	.1340737	4.288122
8	3.490517	1.066843	3.27	0.001	1.382872	5.598162
9	1.714337	1.002039	1.71	0.089	-.2652819	3.693956
z_Interesse_Index	-.1412475	.1175753	-1.20	0.231	-.373528	.091033
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.0512975	.0774868	0.66	0.509	-.1017846	.2043796
z_LR_Selbsteinschätzung	.1235291	.0843778	1.46	0.145	-.0431669	.290225
z_Wahlwahrscheinlichkeit	-.0402723	.0800637	-0.50	0.616	-.1984453	.1179007
z_Wissen_Selbsteinschätzung	.0423382	.1211221	0.35	0.727	-.1969493	.2816258
_cons	-2.398015	.9701332	-2.47	0.015	-4.314601	-.4814289

H2: Meinung über die SPD

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	166
				F(19, 146)	=	5.14
Model	64.8324793	19	3.41223575	Prob > F	=	0.0000
Residual	96.9946017	146	.664346587	R-squared	=	0.4006
				Adj R-squared	=	0.3226
Total	161.827081	165	.980770188	Root MSE	=	.81507

z_Meinung_SPD	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
z_Wahrnehmung_DC	-.1108264	.0993629	-1.12	0.267	-.3072018	.0855489
2.Stimulus	.0358519	.133134	0.27	0.788	-.2272669	.2989707
Stimulus#c.z_Wahrnehmung_DC						
2	.0154488	.1376924	0.11	0.911	-.2566789	.2875766
z_Alter	-.0925265	.0861893	-1.07	0.285	-.2628664	.0778134
Geschlecht						
Frauen	.0799574	.1586508	0.50	0.615	-.2335914	.3935061
divers	-.9412066	.6025985	-1.56	0.120	-2.13215	.2497363
KA	-.0153029	.6040445	-0.03	0.980	-1.209104	1.178498
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	1.22767	.9067133	1.35	0.178	-.5643093	3.019648
(Fach-)Abitur	1.251309	.9048062	1.38	0.169	-.5369006	3.039519
Bachelor	1.126271	.8997973	1.25	0.213	-.6520393	2.904582
Master	1.182045	.9127521	1.30	0.197	-.6218686	2.985959
FH-Abschluss	2.239161	.9487277	2.36	0.020	.3641468	4.114174
PhD	.8692973	.9830355	0.88	0.378	-1.073521	2.812115
anderes	1.259377	.9042051	1.39	0.166	-.5276451	3.046399
z_Interesse_Index	-.2389816	.1044943	-2.29	0.024	-.4454984	-.0324648
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.1291079	.0686942	1.88	0.062	-.0066556	.2648715
z_LR_Selbsteinschätzung	-.5178634	.0767774	-6.74	0.000	-.6696021	-.3661246
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.0210347	.0714288	0.29	0.769	-.1201333	.1622027
z_Wissen_Selbsteinschätzung	.0083893	.110518	0.08	0.940	-.2100325	.226811
_cons	-1.228577	.8849985	-1.39	0.167	-2.97764	.5204864

H3: Meinung über die CDU

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	167
Model	70.0203489	18	3.89001939	F(18, 148)	=	5.81
Residual	99.0656178	148	.669362283	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4141
				Adj R-squared	=	0.3429
Total	169.085967	166	1.01859016	Root MSE	=	.81815

z_Meinung_CDU	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
z_Wahrnehmung_DC	.0907906	.0709859	1.28	0.203	-.0494862	.2310673
2.Stimulus	-.2828907	.1338349	-2.11	0.036	-.5473647	-.0184166
z_Alter	.1667266	.0855328	1.95	0.053	-.0022967	.3357498
Geschlecht						
Frauen	.0964179	.1578595	0.61	0.542	-.2155318	.4083676
divers	-1.128777	.6044891	-1.87	0.064	-2.323322	.0657674
kA	-1.766318	.8444942	-2.09	0.038	-3.435142	-.0974937
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	-1.889651	.8890112	-2.13	0.035	-3.646446	-.1328558
(Fach-)Abitur	-1.613587	.884514	-1.82	0.070	-3.361495	.134321
Bachelor	-1.797139	.8813795	-2.04	0.043	-3.538853	-.0554256
Master	-2.017773	.8887127	-2.27	0.025	-3.773978	-.2615681
FH-Abschluss	-1.7859	.937657	-1.90	0.059	-3.638825	.0670251
PhD	-2.229501	.9705943	-2.30	0.023	-4.147514	-.3114875
anderes	-1.615015	.8898004	-1.82	0.072	-3.373369	.1433398
z_Interesse_Index	-.1442827	.1038405	-1.39	0.167	-.3494842	.0609189
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.0971085	.069029	1.41	0.162	-.0393013	.2335183
z_LR_Selbsteinschätzung	.5492986	.0755722	7.27	0.000	.3999587	.6986384
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.097383	.0707557	1.38	0.171	-.042439	.237205
z_Wissen_Selbsteinschätzung	-.095211	.1077186	-0.88	0.378	-.3080761	.1176541
_cons	1.888647	.8700262	2.17	0.032	.1693689	3.607926

H4: AV Meinung über die AfD

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	170
Model	46.1497051	18	2.5638725	F(18, 151)	=	3.27
Residual	118.530202	151	.784968228	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2802
				Adj R-squared	=	0.1944
Total	164.679907	169	.974437322	Root MSE	=	.88598

z_Meinung_AfD	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
z_Wahrnehmung_DC	.0175845	.0768423	0.23	0.819	-.1342405	.1694095
2.Stimulus	-.1808493	.1440924	-1.26	0.211	-.465547	.1038483
z_Alter	-.0538681	.0913691	-0.59	0.556	-.2343951	.1266588
Geschlecht						
Frauen	.0031322	.1695883	0.02	0.985	-.3319403	.3382046
divers	-.0112187	.6542701	-0.02	0.986	-1.303925	1.281487
kA	-.6399109	.9203006	-0.70	0.488	-2.45824	1.178418
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	-1.186829	.9626613	-1.23	0.220	-3.088854	.7151962
(Fach-)Abitur	-1.451488	.955118	-1.52	0.131	-3.33861	.4356327
Bachelor	-1.324419	.9518032	-1.39	0.166	-3.204991	.556153
Master	-1.324564	.9597151	-1.38	0.170	-3.220768	.5716398
FH-Abschluss	-1.817122	1.013633	-1.79	0.075	-3.819856	.1856118
PhD	-.8677579	1.048916	-0.83	0.409	-2.940204	1.204689
anderes	-1.358982	.9615278	-1.41	0.160	-3.258768	.5408034
z_Interesse_Index	.1572172	.1122812	1.40	0.164	-.0646278	.3790622
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.1072094	.0738691	1.45	0.149	-.0387412	.2531599
z_LR_Selbsteinschätzung	.4714842	.0807707	5.84	0.000	.3118974	.6310709
z_Wahlwahrscheinlichkeit	-.1331274	.0761621	-1.75	0.083	-.2836083	.0173535
z_Wissen_Selbsteinschätzung	.0048893	.1152556	0.04	0.966	-.2228325	.2326111
_cons	1.419111	.9403486	1.51	0.133	-.4388291	3.27705

H5: AV Vertrauen in die Politik

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	158
Model	31.0723494	19	1.63538681	F(19, 138)	=	1.97
Residual	114.717693	138	.831287628	Prob > F	=	0.0138
				R-squared	=	0.2131
				Adj R-squared	=	0.1048
Total	145.790042	157	.928598994	Root MSE	=	.91175

z_Vertrauen_allgemein	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
z_Wahrnehmung_DC	-.0491415	.1122966	-0.44	0.662	-.2711859	.1729029
2.Stimulus	-.0094111	.1553522	-0.06	0.952	-.3165896	.2977673
Stimulus#c.z_Wahrnehmung_DC						
2	.1083594	.1550203	0.70	0.486	-.1981628	.4148815
z_Alter	.0918497	.0967814	0.95	0.344	-.0995166	.2832159
Geschlecht						
Frauen	-.0224403	.1854732	-0.12	0.904	-.3891771	.3442964
divers	-.2236176	.9421392	-0.24	0.813	-2.086513	1.639278
kA	.6241842	.9496904	0.66	0.512	-1.253642	2.50201
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	-.8778363	1.016604	-0.86	0.389	-2.887971	1.132298
(Fach-)Abitur	-.1259675	1.014133	-0.12	0.901	-2.131216	1.879281
Bachelor	-.2306147	1.009963	-0.23	0.820	-2.227618	1.766389
Master	-.8717793	1.021181	-0.85	0.395	-2.890965	1.147406
FH-Abschluss	.3324477	1.061819	0.31	0.755	-1.76709	2.431985
PhD	-.9923021	1.100969	-0.90	0.369	-3.169253	1.184649
anderes	.2278333	1.011741	0.23	0.822	-1.772685	2.228352
z_Interesse_Index	-.1524944	.1200193	-1.27	0.206	-.3898091	.0848203
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.0545201	.0774739	0.70	0.483	-.0986694	.2077096
z_LR_Selbsteinschätzung	-.155404	.0873199	-1.78	0.077	-.328062	.017254
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.1946775	.0811087	2.40	0.018	.034301	.355054
z_Wissen_Selbsteinschätzung	-.0682112	.1309482	-0.52	0.603	-.3271355	.1907131
_cons	.3578274	.9902575	0.36	0.718	-1.600212	2.315867

H6: AV Vertrauen in die Politik, moderiert durch die Persönlichkeitseigenschaft
Konfliktvermeidung

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	152
Model	35.4974998	20	1.77487499	F(20, 131)	=	2.26
Residual	102.80814	131	.784794961	Prob > F	=	0.0033
				R-squared	=	0.2567
				Adj R-squared	=	0.1432
Total	138.30564	151	.915931389	Root MSE	=	.88589

z_Vertrauen_allgemein	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2.Stimulus	-.0232349	.1543178	-0.15	0.881	-.3285123	.2820425
z_Konfliktvermeidung_Index_neu	-.0505755	.1174938	-0.43	0.668	-.2830061	.1818552
Stimulus#c.z_Konfliktvermeidung_Index_neu						
2	.2407628	.1566778	1.54	0.127	-.0691832	.5507088
z_Alter	.1808385	.0984135	1.84	0.068	-.0138469	.3755239
Geschlecht						
Frauen	-.0610062	.188661	-0.32	0.747	-.4342226	.3122103
divers	-.2896146	.9177686	-0.32	0.753	-2.10518	1.525951
kA	.6726256	.9259963	0.73	0.469	-1.159216	2.504467
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	-.9018898	.9779431	-0.92	0.358	-2.836495	1.032715
(Fach-)Abitur	.0768837	.97109	0.08	0.937	-1.844164	1.997931
Bachelor	-.0688001	.9694752	-0.07	0.944	-1.986653	1.849053
Master	-.7175971	.9687929	-0.74	0.460	-2.634101	1.198906
FH-Abschluss	.3867586	1.025757	0.38	0.707	-1.642434	2.415951
PhD	-.8171314	1.05983	-0.77	0.442	-2.913728	1.279466
anderes	.3486891	.9713113	0.36	0.720	-1.572796	2.270175
z_Interesse_Index	-.0596209	.1202075	-0.50	0.621	-.2974201	.1781783
z_Parteiidentität_ausgerichtet	-.0048874	.0811626	-0.06	0.952	-.1654464	.1556717
z_LR_Selbsteinschätzung	-.176371	.0881443	-2.00	0.047	-.3507415	-.0020006
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.1855653	.0797595	2.33	0.022	.027782	.3433485
z_Wissen_Selbsteinschätzung	-.120641	.1286928	-0.94	0.350	-.375226	.1339439
z_Wahrnehmung_DC	.0054493	.0794711	0.07	0.945	-.1517635	.162662
cons	.2462419	.9520984	0.26	0.796	-1.637236	2.12972

H7: AV Politische Legitimität

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	150
Model	27.6880798	17	1.62871057	F(17, 132)	=	1.75
Residual	122.623429	132	.928965372	Prob > F	=	0.0409
				R-squared	=	0.1842
				Adj R-squared	=	0.0791
Total	150.311509	149	1.00880207	Root MSE	=	.96383

z_Legitimitätsindex	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2.Stimulus	.053018	.1666664	0.32	0.751	-.2766645	.3827005
Bildungsabschluss						
4	1.273287	.3494034	3.64	0.000	.5821327	1.964441
5	1.08853	.3443043	3.16	0.002	.4074617	1.769598
6	.8882516	.3499954	2.54	0.012	.1959261	1.580577
7	1.024591	.4845158	2.11	0.036	.0661713	1.983011
8	.7081151	.5736157	1.23	0.219	-.4265535	1.842784
9	1.169652	.3715177	3.15	0.002	.4347531	1.90455
Geschlecht						
2	-.1171401	.1966547	-0.60	0.552	-.5061424	.2718623
3	-1.820148	1.002254	-1.82	0.072	-3.802707	.1624099
4	.0600309	.7158378	0.08	0.933	-1.355967	1.476029
z_Alter	.1384758	.1021459	1.36	0.178	-.063579	.3405306
z_Interesse_Index	-.0803005	.1274047	-0.63	0.530	-.3323195	.1717185
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.1605196	.0849725	1.89	0.061	-.0075643	.3286036
z_LR_Selbsteinschätzung	-.0560219	.0952634	-0.59	0.557	-.2444624	.1324186
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.1455502	.0860157	1.69	0.093	-.0245975	.3156978
z_Wissen_Selbsteinschätzung	-.1038945	.1369382	-0.76	0.449	-.3747717	.1669828
z_Wahrnehmung_DC	-.1001766	.0884004	-1.13	0.259	-.2750413	.0746881
_cons	-.9478059	.3232814	-2.93	0.004	-1.587288	-.3083234

Weiterführende Erkenntnisse:

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	152
Model	39.4727118	20	1.97363559	F(20, 131)	=	2.62
Residual	98.8329278	131	.754449831	Prob > F	=	0.0006
				R-squared	=	0.2854
				Adj R-squared	=	0.1763
Total	138.30564	151	.915931389	Root MSE	=	.86859

z_Vertrauen_allgemein	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
z_Wahrnehmung_DC	.0440457	.0782593	0.56	0.575	-.1107699	.1988613
z_Konfliktvermeidung_Index_neu	.0272442	.086203	0.32	0.752	-.143286	.1977744
c.z_Wahrnehmung_DC#c.z_Konfliktvermeidung_Index_neu	.2262791	.0814113	2.78	0.006	.0652281	.3873301
z_Alter	.1645764	.0967129	1.70	0.091	-.0267447	.3558975
Geschlecht						
Frauen	-.0365655	.185242	-0.20	0.844	-.4030183	.3298873
divers	-.3243516	.8997948	-0.36	0.719	-2.10436	1.455657
kA	.6952442	.907912	0.77	0.445	-1.100822	2.491311
Bildungsabschluss						
mittlere Reife	-.4855304	.9598129	-0.51	0.614	-2.384269	1.413208
(Fach-)Abitur	.5009713	.9559373	0.52	0.601	-1.390101	2.392043
Bachelor	.2856162	.9503687	0.30	0.764	-1.59444	2.165672
Master	-.2509773	.9586444	-0.26	0.794	-2.147404	1.64545
FH-Abschluss	.8548077	1.005244	0.85	0.397	-1.133804	2.843419
PhD	-.387843	1.046743	-0.37	0.712	-2.45855	1.682864
anderes	.7592914	.9564233	0.79	0.429	-1.132742	2.651325
z_Interesse_Index	-.0943678	.1186673	-0.80	0.428	-.3291201	.1403844
z_Parteiidentität_ausgerichtet	.0195123	.0797528	0.24	0.807	-.1382576	.1772823
z_LR_Selbsteinschätzung	-.1927889	.0848023	-2.27	0.025	-.3605481	-.0250297
z_Wahlwahrscheinlichkeit	.2387607	.079005	3.02	0.003	.0824701	.3950514
z_Wissen_Selbsteinschätzung	-.0850267	.1271291	-0.67	0.505	-.3365184	.166465
2.Stimulus	-.034392	.1513335	-0.23	0.821	-.3337658	.2649819
_cons	-.2015636	.9388278	-0.21	0.830	-2.058789	1.655662

Abstract

In Zeiten der Technologisierung und hinsichtlich der zunehmenden Polarisierung der Politik gewinnt Dirty Campaigning an Relevanz. Die vorliegende Arbeit untersucht mithilfe eines Online-Experiments mit 185 Teilnehmer*innen die Auswirkungen negativer politischer Kampagnenwerbung, im Speziellen Dirty Campaigning, auf die politische Wahrnehmung und Meinungsbildung von Wähler*innen in Deutschland. Im Fokus steht dabei, wie sich die ideologische Ausrichtung der attackierten Partei auf die Wahrnehmung der Negativität und das Vertrauen und die wahrgenommene Legitimität der Politik sowie die Meinung über die beteiligten Parteien auswirkt. Zusätzlich wurde das Persönlichkeitsmerkmal „Konfliktvermeidung“ als moderierender Faktor analysiert. Im Rahmen eines Online-Experimentes mit zwei Stimuli wurde gemessen, wie Dirty Campaigning gegen die CDU bzw. die AfD unterschiedlich wahrgenommen wird. Die Ergebnisse zeigen, dass negative Kampagnen gegen moderate Parteien kritischer bewertet werden als gegen extreme Parteien, in diesem Fall die rechtsextreme Partei AfD. Effekte auf die attackierende Partei SPD blieben hingegen weitgehend aus. Auch das Vertrauen in die Politik und die wahrgenommene politische Legitimität blieben unbeeinflusst. Auffällig ist, dass die wahrgenommene Negativität ein Die Studie unterstreicht die Komplexität politischer Kommunikation und deren Wirkung auf die Wählerschaft. Sie verweist auf die Notwendigkeit, zukünftige Forschung auf persönliche und ideologische Einstellungen der Wähler*innen zu fokussieren. Eine Gruppe von besonderem Interesse können für folgende Studien daher unentschlossene Wähler*innen sein.