ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Schürmann, Benjamin

Working Paper

Populismus, Krise und politische Mobilisierung: Wie Angebot und Nachfrage die AfD-Wahl und politischen Protest erklären können

WZB Discussion Paper, No. SP V 2022-102

Provided in Cooperation with:
WZB Berlin Social Science Center

Suggested Citation: Schürmann, Benjamin (2022) : Populismus, Krise und politische Mobilisierung: Wie Angebot und Nachfrage die AfD-Wahl und politischen Protest erklären können, WZB Discussion Paper, No. SP V 2022-102, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Berlin

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/251820

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung

Benjamin Schürmann

Populismus, Krise und politische Mobilisierung

Wie Angebot und Nachfrage die AfD-Wahl und politischen Protest erklären können

Discussion Paper

SP V 2022-102

März 2022

Forschungsschwerpunkt
Wandel politischer Systeme

Forschungsabteilung
Demokratie und Demokratisierung

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung gGmbH
Reichpietschufer 50
10785 Berlin
www.wzb.eu

Das Urheberrecht liegt beim Autor.

Discussion Papers des WZB dienen der Verbreitung von Forschungsergebnissen aus laufenden Arbeiten im Vorfeld einer späteren Publikation. Sie sollen den Ideenaustausch und die akademische Debatte befördern. Die Zugänglichmachung von Forschungsergebnissen in einem WZB Discussion Paper ist nicht gleichzusetzen mit deren endgültiger Veröffentlichung und steht der Publikation an anderem Ort und in anderer Form ausdrücklich nicht entgegen. Discussion Papers, die vom WZB herausgegeben werden, geben die Ansichten des/der jeweiligen Autor:innen wieder und nicht die der gesamten Institution WZB.

Benjamin Schürmann
Populismus, Krise und politische Mobilisierung
Wie Angebot und Nachfrage die AfD-Wahl und politischen Protest erklären können
Discussion Paper SP V 2022-102
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2022)

Affiliation des Autors

Benjamin Schürmann
Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung
benjamin.schuermann@wzb.eu

Zusammenfassung

Populismus, Krise und politische Mobilisierung

von Benjamin Schürmann

Wie die AfD und PEGIDA in Deutschland haben auch viele andere populistische Parteien und Bewegungen in Westeuropa im letzten Jahrzehnt sehr erfolgreich Bürgerinnen und Bürger für ihre Politik mobilisiert. Viele dieser Parteien teilen das Narrativ einer anhaltenden gesellschaftlichen Abwärtsentwicklung, die nur durch Intervention der populistischen Führung gestoppt werden kann. Populistische Parteien fordern die stärkere Implementierung der Volksinteressen in den politischen Prozess und die Absetzung der *abgehobenen* (politischen) Eliten. Unterschiedliche politik- und kommunikationswissenschaftliche Studien legen einen Zusammenhang von Populismus, Krise und substanzieller politischer Beteiligung nahe. Dieses Papier verknüpft die bisherigen Erklärungsansätze, indem es testet, ob entsprechende politische Präferenzen und die Kommunikation von Parteien in sozialen Medien das Partizipationsverhalten erklären können. Die Ergebnisse einer Online-Umfrage mit integriertem Experiment (N= 1.696) belegen, dass populistische Einstellungen sowohl die Wahlabsicht für die AfD als auch die Protestintention positiv beeinflussen, während gesellschaftliche Unzufriedenheit die populistische Parteiwahl, nicht aber Protest vorhersagt. Gleichzeitig finde ich in der empirischen Analyse keine Hinweise auf eine mobilisierende Wirkung populistischer oder krisenhafter Kommunikation. Durch die vergleichende Betrachtung von Angebots- und Nachfrageseite leistet dieses Papier damit einen Beitrag zur Erklärung der Dynamiken populistischer Mobilisierung.

Schlüsselwörter: Populistische Einstellungen, gesellschaftliche Unzufriedenheit, populistische Kommunikation, krisenhafte Kommunikation, politische Partizipation, populistische Parteiunterstützung, AfD, Protest

Inhalt

1. Einleitung 5
2. Populismus – Angebot und Nachfrage 6
3. Populismus und Unzufriedenheit 8
4. Populistische Mobilisierung 9
5. Daten und Methoden 13
6. Empirische Ergebnisse 18
7. Zusammenfassung und Diskussion 23
Referenzen 29
Anhang 36

1. Einleitung

Fraglos haben populistische Parteien im letzten Jahrzehnt massiv Unterstützer:innen hinzugewonnen. Im Grunde basiert die populistische Anziehungskraft auf der Idee, dass das System der repräsentativen Demokratie und deren führenden Vertreter:innen die Durchsetzung der berechtigten Interessen der Bevölkerung verhindern. Populist:innen fordern daher, dass die Politik nicht mehr allein den Eigeninteressen der Regierenden dienen soll, sondern stattdessen den Volkswillen durch direktdemokratische Praktiken umsetzt (Mudde, 2004). Taggart (2004) erweitert die Reichweite der populistischen Kritik über die politische Sphäre hinaus, indem er das Konzept des *gesellschaftlichen Krisensinns* (d. h. der negativen Bewertung des gesellschaftlichen Status quo) einführt. In diesem Sinne mobilisieren populistische Bewegungen als *Agent:innen der Unzufriedenheit* (van Kessel, 2015), indem sie das Gefühl eines gesamtgesellschaftlichen und durch politische Eliten zu verantwortenden Krisenzustandes vermitteln.

Bisher ist sich die Politikwissenschaft uneinig in der Frage, ob und wie populistische oder krisenhafte Ideen und Appelle mit politischer Partizipation – insbesondere aber substanzieller Beteiligung wie die Wahl einer populistischen Partei oder Protest – zusammenhängen (z. B. Anduiza et al., 2019; Zaslove et al., 2020). Während beispielsweise Müller (2017) den partizipativen Moment der populistischen Idee ganz grundsätzlich anzweifelt, zeigt aktuelle Forschung auf der Nachfrageseite des politischen Systems, dass insbesondere eine Kombination aus hohen populistischen und krisenbezogenen Einstellungen in der Bevölkerung zumindest die Wahrscheinlichkeit für die direkte Unterstützung populistischer Parteien fördert (Giebler et al., 2020). Empirisch bleibt jedoch offen, ob dieser Zusammenhang auch für andere Formen politischer Beteiligung wie politischen Protest gilt.

Für die Angebotsseite belegen einige Studien, dass populistische Außenseiterparteien in besonderem Maße soziale Online-Netzwerke nutzen, um populistische und krisenbezogene Inhalte zu verbreiten. Im Gegensatz zu klassischen journalistischen Medienangeboten, bieten soziale Medien – durch die Möglichkeit des unmittelbaren Kontakts mit den eigenen Unterstützer:innen – die optimale Gelegenheitsstruktur für diese anti-elitistische Krisenrhetorik (Rooduijn, 2014; Schürmann & Gründl, 2022). Allerdings ist die mobilisierende Wirkung dieser Strategie abseits *niedrigschwelliger* Partizipation in sozialen Medien wenig erforscht (vgl. Bos et al., 2020; Hameleers et al., 2018). Zudem beeinflussen populistische und krisenhafte Inhalte potenziell nicht nur die politische Beteiligung selbst, sondern aktivieren möglicherweise auch populistische Einstellungen und andere damit eng verbundene Prädispositionen, die wiederum zur Erklärung politischer Beteiligung herangezogen werden können (z. B. Hameleers et al., 2021; Rooduijn et al., 2017).

Überraschenderweise konzentriert sich ein Großteil der bisherigen Forschung zum Erfolg (rechts-)populistischer Parteien einseitig auf Faktoren der Nachfrage- *oder* Angebotsseite (siehe Mols & Jetten, 2020). Diese Studie schlägt einen integrativen Ansatz vor, der beide Erklärungsmodelle berücksichtigt und miteinander verknüpft. Zugespitzt ziele ich auf drei

offene Stellen in der Forschung zu populistischer Mobilisierung: (1.) Beeinflussen populistische und/oder krisenhafte Präferenzen (neben populistischer Parteiunterstützung) auch die Wahrscheinlichkeit für politischen Protest? (2.) Kann populistische und/oder krisenhafte Kommunikation in sozialen Medien zu Partizipation außerhalb des Internets anregen oder (3.) zumindest bereits vorhandenen Unmut in der Bevölkerung in politisches Verhalten übersetzen? Anders formuliert, vergleicht diese Arbeit systematisch, ob politische Nachfrage, das Kommunikationsangebot der Parteien oder eine Kombination aus beiden Faktoren helfen, substanzielle politische Beteiligung (Wahl einer populistischen Partei und Protestteilnahme) zu erklären.

Um diese Forschungsfragen zu adressieren, wurde eine Online-Umfrage mit integriertem Experiment durchgeführt (N= 1.696). Erstens überprüft dieses Papier, wie populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit das Mobilisierungsverhalten prägen. Zweitens untersuche ich experimentell, wie sich eine politische Strategie, die populistische Inhalte und/oder Krisenkommunikation beinhaltet, auf das politische Verhalten auswirkt. Drittens wird getestet, ob politische Botschaften den Effekt bereits vorhandener Einstellungen verstärken oder abschwächen. Die Ergebnisse dieser Studie bestätigen einen positiven Zusammenhang der untersuchten politischen Einstellungen mit der Bereitschaft, eine populistische Partei (in diesem Fall die Alternative für Deutschland [AfD]) zu wählen. Darüber hinaus finde ich einen mobilisierenden Effekt hoher populistischer Einstellungen (aber nicht gesellschaftlicher Unzufriedenheit) für die Protestteilnahme. Der Kontakt mit krisenhaften Botschaften erhöht zwar die Wahrscheinlichkeit. die AfD zu wählen, dagegen haben populistische Inhalte aber keinen mobilisierenden Einfluss. Darüber hinaus stelle ich auch keine einstellungs-moderierenden Effekte der manipulierten Botschaften auf das politische Verhalten fest.

Durch die Analyse des Zusammenspiels von politischem Angebot und Nachfrage leistet dieses Papier einen Beitrag zur anhaltenden Diskussion über die Ursachen und Konsequenzen des erstarkten Populismus für die Demokratie. Hohe Unzufriedenheiten in der Bevölkerung wirken tendenziell partizipationsanregend und können den Erfolg rechtspopulistischer Parteien und Bewegungen wie der AfD miterklären. Demokratietheoretisch kann es aber als beruhigendes Ergebnis gewertet werden, dass sich politische Kommunikation in sozialen Medien, die ein negatives Bild der gesellschafts-politischen Lage zeichnet, nicht ohne Weiteres in politisches Verhalten in der Offline-Welt übersetzt.

2. Populismus – Angebot und Nachfrage

Populismus gehört zu den am meisten – und häufig unscharf – verwendeten politischen Konzepten der Gegenwart. In der Politikwissenschaft kann grob zwischen drei Ansätzen, die Populismus als *Strategie* (Weyland, 2001), *Stil* (Moffitt, 2016) oder *dünne Ideologie* (Hawkins,

Carlin, et al., 2018) definieren, unterschieden werden. Die *Minimaldefinition* von Cas Mudde (2004) fasst die Grundannahmen dieser drei Ansätze zusammen: Demzufolge stehen sich zwei homogene Gruppen – das ausschließlich positiv konnotierte Volk und die exklusiv negativ definierten Eliten– antagonistisch gegenüber. Im vereinfachenden manichäischen Weltbild der Populist:innen werden *korrupte* Eliten für den gesellschaftlichen Verfall verantwortlich gemacht, weil sie die berechtigten Interessen des *braven* Volkes missachten und nur am eigenen Vorteil orientiert handeln. Populist:innen fordern mehr Souveränität durch die direkte Umsetzung des Volkswillens nach Mehrheitsprinzip zum Nachteil repräsentativer Prinzipien wie Pluralismus und Minderheitenschutz. Kurz gefasst basiert Populismus auf drei zentralen Merkmalen: Anti-Elitismus, Volkszentriertheit und Souveränitätsforderung. Populismus kann als eine sogenannte *dünne Ideologie* definiert werden, die in der politischen Praxis ihre Attraktivität besonders in der Kombination mit anderen Ideologien entfaltet (Mudde & Rovira Kaltwasser, 2018).

Während die theoretischen Ansätze von Populismus als *Strategie* oder *Stil* primär auf politische Parteien fokussieren, versteht der *ideationale Ansatz* Populismus als dynamisches Zusammenspiel von Angebot und Nachfrage und ermöglicht die gleichzeitige Betrachtung von Populismus aus der Perspektive von Wähler:innen und Parteien (Hawkins, Kaltwasser, et al., 2018). Demzufolge können politische Akteure populistisch sein, indem sie zum Beispiel *populistische Inhalte* kommunizieren (Gründl, 2020). Gleichzeitig können sich *populistische Einstellungen* aber auch in den politischen Präferenzen der Wähler:innen manifestieren (Akkerman et al., 2014).

Die aktuelle Forschung belegt, dass die Stärke von populistischen Einstellungen zwischen Individuen variiert, sich aber auf Makroebene länderübergreifend auf relativ ähnlichem Niveau bewegt (Rico & Anduiza, 2019). Allerdings werden populistische Einstellungen – je nach sozialer und politischer Gelegenheitsstruktur – unterschiedlich stark mit populistischer Unterstützung assoziiert. Anders formuliert: Hohe populistische Einstellungen übersetzen sich nicht zwangsläufig – sondern nur unter bestimmten Bedingungen – in politische Verhaltensweisen (Wettstein et al., 2019). Hawkins et al. (2018) definieren populistische Einstellungen daher als *latente Einstellungsdispositionen*, die kontextspezifisch *aktiviert* werden müssen, um handlungsrelevant zu werden. In der politischen Kommunikation werden diese Aktivierungsprozesse häufig als *Framing* bezeichnet: Demzufolge beeinflusst die Hervorhebung bestimmter Aspekte eines Themas in einem (politischen) Text die kognitive und/oder affektive Verarbeitung von Informationen und wirkt auf diese Weise meinungs- und handlungsbildend (siehe Entman, 1993; Scheufele & Tewksbury, 2007). Hameleers et al. (2021) belegen den aktivierenden Effekt populistischer Nachrichten für populistische Einstellungen. Ardag et al. (2020) argumentieren, dass *populistisches Framing* von politischen Akteuren über populistische Einstellungen potenziell aktivierend auf politisches Verhalten wirken kann (siehe auch Bos et al., 2020).

Dieser Idee folgend, könnten politische Parteien Nutzen daraus ziehen, wenn sie das Narrativ einer von politischen Eliten induzierten Krise aktiv anfeuern. Die Analyse politischer Kommunikation bietet tatsächlich breite empirische Evidenz für das Vorhandensein dieser

Strategie auf Angebotsseite (z. B. de Vreese et al., 2018)[1]. Zwar hat sich Populismus in allen ideologischen Lagern in der Kommunikation manifestiert, wird aber wenig überraschend in stark unterschiedlichem Ausmaß von den Parteien genutzt. Entsprechende Studien belegen, dass populistische, aber auch ideologisch extreme Parteien populistische Inhalte vergleichsweise häufig nutzen (z. B. Ernst et al., 2017; Jagers & Walgrave, 2007; Schmuck & Hameleers, 2019).

3. Populismus und Unzufriedenheit

Das Vorhandensein von Populismus auf Angebots- und Nachfrageseite erklärt nicht per se, warum populistische Politik gerade jetzt so viel Resonanz in der Bevölkerung findet. Viele Forscher:innen sehen eine *tief verankerte Unzufriedenheit* mit den aktuellen Rahmenbedungen sich fortschreitend liberalisierender Gesellschaften als eine der Hauptursachen dieser Entwicklung. Die Literatur unterscheidet grob zwischen politischen, ökonomischen und kulturellen Erklärungsansätzen (Rippl & Seipel, 2018).

Der *politische* Ansatz sieht die scheinbar schwindenden politischen Gestaltungsspielräume nationaler demokratischer Regierungen und eine verstärkt neoliberale Ausrichtung der Politik als Hauptursache für gestiegene Zweifel an der Leistungsfähigkeit repräsentativer Demokratien in der Bevölkerung (Schäfer & Zürn, 2021). Die Bürger:innen entfremden sich – ganz im Sinne der populistischen Argumentation – von politischen Institutionen und ihren Repräsentant:innen. Populistische Akteure stoßen in die entstandene Repräsentationslücke, indem sie direktdemokratische aber illiberale Ideen mit starker Elitenkritik verbinden (Canovan, 1999; Laclau, 2005). Die populäre *ökonomische* These der *Globalisierungsverlierer:innen* stellt auf steigende soziale Ungleichheit als Folge ökonomischer Liberalisierungsprozesse im Arbeitsmarkt ab (Kriesi et al., 2006). Diesem Ansatz zufolge entsteht eine neue Klasse von eher schlecht ausgebildeten und weniger mobilen *Modernisierungsverlierer:innen*, die unsicheren Erwerbsperspektiven ausgesetzt sind, sozialen Abstieg fürchten und in der Folge Gefühle der ökonomischen Deprivation entwickeln. Die *cultural backlash*–Hypothese geht davon aus, dass Globalisierungsprozesse auch zu einer raschen Modernisierung des kulturellen Wertesystems (z. B. Emanzipation, sexuelle Diversität, Multikulturalismus) geführt haben. Im Ergebnis fühlen sich Bevölkerungsgruppen mit traditionellem Werten von der liberalen Öffnung der Gesellschaft bedroht (Inglehart & Norris, 2016). Alle drei Ansätze teilen die Diagnose von Populismus als Folge gesamtgesellschaftlicher Veränderungsprozesse, die von Teilen der Bevölkerung als krisenhaft empfunden werden.

[1] Dem ideationalen Ansatz folgend, ist ein politischer Inhalt dann populistisch, wenn die Kommunikation mindestens eines der oben genannten Elemente (Anti-Elitismus, Volkszentrismus, Souveränitätsforderung) enthält (Wirth et al., 2016).

In der politischen Einstellungsforschung finden sich dementsprechend vielfach Belege für einen Zusammenhang von populistischer Unterstützung und dem gesellschaftlichen Krisensinn der Bürger:innen (z. B. Elchardus & Spruyt, 2016; Elçi, 2021; Steenvoorden & Harteveld, 2018). Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass populistische Parteien eine ideale Reflexionsfläche bieten, indem sie (bereits vorhandene) negative Gefühle gegenüber der Gesellschaft aufnehmen und spiegeln (Taggart, 2004). Dieser Annahme entsprechend zeigen einige Studien, dass (populistische) Außenseiterparteien populistische und krisenhafte Kommunikation – unabhängig voneinander, aber auch in Kombination – besonders häufig nutzen (Ernst et al., 2019; Schmuck & Hameleers, 2019; Schürmann & Gründl, 2022). Die vorhandene Literatur erklärt auch, warum diese Kombination aus Krisenrhetorik und anti-elitärer Kritik so vielversprechend ist. Rooduijn (2014) legt nahe, dass krisenhafte Kommunikation von populistischen Parteien genutzt wird, um die Überzeugungskraft des populistischen „Wir gegen die da oben"-Narrativs zu verstärken. Moffit (2015) argumentiert, dass populistische Akteure darüber hinaus akute Bedrohungsszenarien kreieren, um die aktuell regierenden Eliten für das Vorhandensein multipler Krisen verantwortlich machen zu können. Diese Strategie ermöglicht es Populist:innen sich selbst als Verteidiger:innen der Interessen des Volkes gegenüber den vermeintlich korrupten Eliten zu inszenieren. Die populistische Politik kann auf diese Weise als einzig mögliche Alternative zur Politik der Regierung dargestellt werden (Brubaker, 2017).

4. Populistische Mobilisierung

Um den sogenannten Volkswillen umsetzen zu können, fordern populistische Parteien regelmäßig die Implementierung direktdemokratischer Elemente als Alternative zu etablierten demokratischen Entscheidungsprozessen. Im Kern beinhaltet die populistische Idee damit einen stark partizipativen Charakter. Zwar wird in der Demokratietheorie die Fokussierung auf den (vermeintlich) einheitlich denkenden Volkskörper und die damit einhergehende Ablehnung von repräsentativer Demokratie, Checks-and-Balances und gesellschaftlichem Pluralismus nachvollziehbar als illiberal kritisiert (z. B. Müller, 2017), gleichzeitig kann die populistische Orientierung am Mehrheitswillen aber auch als originär demokratisch bezeichnet werden (Mouffe, 2005). Nicht die gewählten politischen Repräsentant:innen, sondern die Bevölkerung selbst soll auf Basis direkter Beteiligung politische Entscheidungen treffen.

Einige Studien berichten zwar von einem positiven Zusammenhang zwischen dem populistischen Souveränitätsanspruch und einer Präferenz für direktdemokratische Verfahren. Allerdings scheinen sich derartige Einstellungen nicht in aktives politisches Verhalten, z. B. durch Beteiligung an Referenden, zu übersetzen (Gherghina & Geissel, 2019; Grotz & Lewandowsky, 2020; Jacobs et al., 2018). Damit übereinstimmend sprechen einige Autor:innen der Forderung nach Souveränität einen rein symbolischen Wert zu. Diesem Argument folgend, dienen direktdemokratische Apelle primär dem Zweck, den

vorgegebenen Volkswillen – Populist:innen sehen sich als direkte Repräsentant:innen des Volkes – zu bestätigen und den damit verbundenen Geltungsanspruch der populistischen Politik zu legitimieren (Caramani, 2017; Müller, 2017).

Über Verfahren der direkten Beteiligung hinaus kann der populistische Souveränitätsanspruch nicht nur als Kritik an fehlenden Partizipationsmöglichkeiten, sondern auch als unmittelbare Forderung nach mehr politischer Beteiligung insgesamt interpretiert werden (De Blasio & Sorice, 2018). In dieser Linie argumentieren einige Autor:innen, dass populistische Parteien die bereits erwähnte *Repräsentationslücke* schließen, indem sie Unterrepräsentierte und Unzufriedene für ihre Politik mobilisieren (Mudde & Kaltwasser, 2017). Doch wirkt sich die populistische Unzufriedenheit auch auf andere Formen der Beteiligung aus? Die klassische Literatur zu politischer Partizipation besagt im Allgemeinen, dass negative Einstellungen gegenüber politischen Objekten mit weniger elektoraler Beteiligung assoziiert werden, während politische Frustration für Protest-Formen im Gegenteil sogar partizipationsfördernd wirken können (van Deth, 2009).

Empirische Studien zu elektoraler Partizipation finden allerdings selten einen direkten Zusammenhang zwischen populistischen Einstellungen und (sinkender) allgemeiner Wahlteilnahme (Anduiza et al., 2019; Schürmann, 2022; Zaslove et al., 2020)[2]. Ein großer Teil der bisherigen empirischen Einstellungsforschung fokussiert auf die direkteste Form der populistischen Mobilisierung, nämlich die Erklärung der (elektoralen) Unterstützung populistischer Parteien. Anders als anfangs vermutet, scheint die Wahl populistischer Parteien nur bedingt von objektiven sozio-ökonomischen Faktoren abzuhängen (Mols & Jetten, 2016). Aber auch populistische Einstellungen allein können populistische Unterstützung nur in mittlerem Umfang erklären. Vielmehr scheinen populistische Parteien zusätzlich *Wirtsideologien* zu benötigen, um für populistische Wähler:innen mit entsprechenden ideologischen Präferenzen attraktiv zu werden. Verschiedene Studien belegen, dass besonders Kombinationen aus substanziellen ideologische Positionen zu Sachthemen und Populismus gut geeignet sind, um rechts- oder linkspopulistisches Wählen vorherzusagen (Loew & Faas, 2019; van Hauwaert & van Kessel, 2018). Darüber hinaus scheinen auch politische Unzufriedenheit und negative Einschätzungen über den (schlechten) Zustand der Gesellschaft populistisches Wählen wahrscheinlicher zu machen (Gest et al., 2018; Geurkink et al., 2019; Rooduijn et al., 2016; Spruyt et al., 2016; van der Bles et al., 2017). Giebler et al. (2020) dokumentieren, dass populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit, aber besonders eine Kombination aus beiden Dispositionen Unterstützung für die rechtspopulistische AfD erklären können.

Neben der direkten Unterstützung populistischer Parteien sollten auch unkonventionelle Formen der Beteiligung, insbesondere politischer Protest, für die Gruppe der politisch Unzufriedenen ausgesprochen attraktiv sein, da diese das Äußern von Kritik gegenüber dem

[2] Umgekehrt scheint sich ein hohes Angebot an populistischen Parteien aber auch nicht unmittelbar positiv auf die Wahlbeteiligung auszuwirken (Leininger & Meijers, 2020). Eine neuere Studie im deutschen Kontext weist jedoch darauf hin, dass die rechtspopulistische AfD von gesteigerter Wahlmobilisierung profitieren kann, aber nur in Gebieten mit hoher politischer Unzufriedenheit (Schulte-Cloos & Leininger, 2021).

herrschenden System und seinen Institutionen besonders gut ermöglichen (Christensen, 2016; Grönlund & Setälä, 2007). Tatsächlich finden Anduiza et al. (2019) einen positiven Effekt populistischer Einstellungen auf *niedrigschwellige* Online-Partizipation. Auch Pirro und Portos (2020) berichten einen positiven Zusammenhang von Populismus und nicht-elektoralen Formen des politischen Engagements. Die wenigen empirischen Analysen, die sich explizit mit Protestpartizipation beschäftigen, kommen bisher jedoch zu keinem eindeutigen Ergebnis. Überraschenderweise scheinen populistische Einstellungen in unterschiedlichen Länderkontexten in entgegengesetzte Richtung (teils aktivierend und teils demobilisierend) auf politischen Protest zu wirken (Anduiza et al., 2019; Zaslove et al., 2020). Diese Arbeit ergänzt den aktuellen Forschungsstand in diesem Bereich, indem sie die potenziell mobilisierenden Effekte von populistischen Einstellungen und gesellschaftlicher Unzufriedenheit für die populistische Parteiwahl und den politischen Protest vergleichend betrachtet.

FF1: Haben populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit oder eine Kombination aus beiden Faktoren einen Effekt auf die politische Mobilisierung?

Eine Ursache für die abweichenden Resultate zu politischem Protest könnte sein, dass nicht nur politische Einstellungen, sondern auch politisches Framing in Form von Kommunikation das politische Handeln prägen. Obwohl populistische Parteien sowohl populistische Inhalte als auch Krisennarrative in vergleichsweise großem Umfang in ihrer Kommunikation verwenden, gibt es bisher wenig (und außerdem widersprüchliche) Evidenz zum Einfluss dieser Kommunikationsstrategie auf (populistisches) Wahlverhalten, und noch weniger zu politischem Protest. Andreadis (2019) findet keinen Zusammenhang zwischen anti-elitistischen Online-Nachrichten und der Wahlabsicht für eine populistische Partei, während Hameleers, Bos und de Vreese (2017) einen positiven Einfluss populistischer Schuldzuweisungen auf die Wahrscheinlichkeit der Wahl einer populistischen Partei dokumentieren. Zwei ländervergleichende Analysen kommen aber zu dem Schluss, dass populistische Nachrichten, die sowohl eine volks-zentristische und anti-elitistische Komponente enthalten, zumindest auf *niedrigschwellige politische Beteiligung* im Internet (das Teilen der Nachricht in sozialen Online-Netzwerken, eine Online-Petition unterschreiben, einem Freund davon erzählen) anregend wirken (Bos et al., 2020; Hameleers et al., 2018). Studien von Blassnig et al. (2019) und Jost et al. (2020) stützen dieses Ergebnis, indem sie einen positiven Effekt populistischer Facebook-Posts auf Nutzer:innen-Reaktionen und das Teilen der Posts belegen. Doch lassen sich diese Ergebnisse auch auf *höherschwellige* Formen der politischen Beteiligung außerhalb der sozialen Medien übertragen? Dieses Papier zielt darauf, den Forschungsstand zum Wirkungsgrad sozialer Medien, um substanzielle Beteiligungsformen zu erweitern. Wenn sich Effekte finden, kann angenommen werden, dass diese auch auf andere Partizipationsformen mit niedrigerer Beteiligungsschwelle übertragbar sind und in der Tendenz für diese Beteiligungsarten stärker ausfallen.

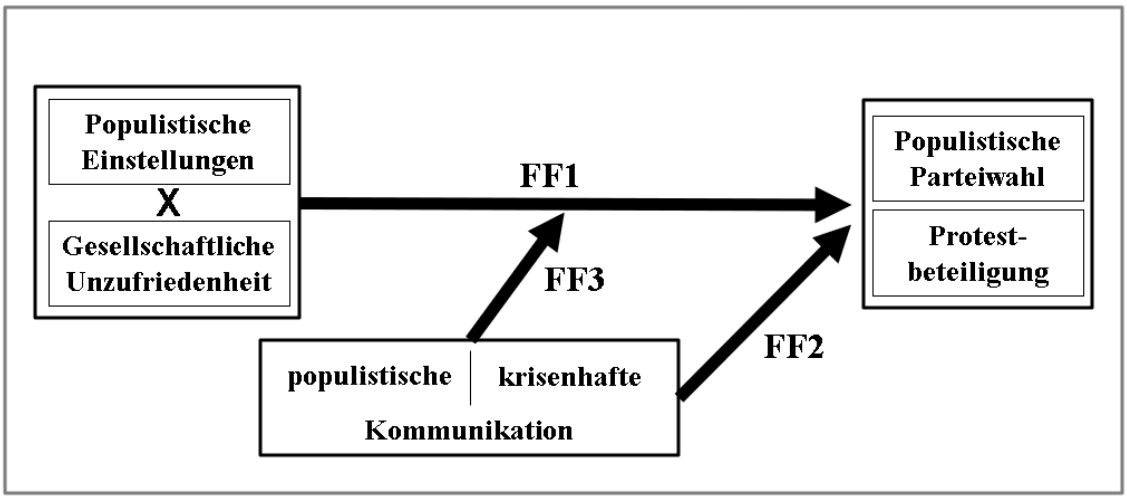
FF2: Haben populistische und krisenbezogene Botschaften oder eine Kombination aus beiden Botschaftstypen einen Effekt auf die politische Mobilisierung?

Die theoretische Literatur nach dem ideationalen Verständnis von Populismus schlägt vor, dass politische Kommunikation nicht nur Verhalten beeinflussen, sondern auch populistische Präferenzen durch Framing *aktivieren* kann (Krämer, 2014). Entsprechend finden einige experimentelle Studien, dass populistische Inhalte unter bestimmten Bedingungen populistische Einstellungen aber auch andere (negative) politische Präferenzen verstärken (Hameleers et al., 2021; Rooduijn et al., 2017). Weitestgehend offen bleibt jedoch, ob und wie die Parteikommunikation und Einstellungen in Kombination das Beteiligungsverhalten beeinflussen (vgl. Ardag et al., 2020). Im Kontext der vorangegangen Forschungsfragen untersucht dieses Papier daher ergänzend auch folgende Fragestellung:

FF3: Moderieren populistische und/oder krisenhafte Botschaften den Effekt populistischer Einstellungen oder gesellschaftlicher Unzufriedenheit auf die politische Mobilisierung?

Für eine bessere Übersichtlichkeit fasst die folgende Abbildung 1 die oben aufgestellten Forschungsfragen in einem theoretischen Modell zusammen. Die erste Forschungsfrage fokussiert auf die Nachfrageperspektive und untersucht potenzielle Effekte populistischer Einstellungen und gesellschaftlicher Unzufriedenheit auf populistische Parteiunterstützung und Protest. Die zweite Forschungsfrage konzentriert sich auf die Angebotsperspektive des elektoralen Marktes und analysiert den Einfluss populistischer und krisenhafter Kommunikation. Die dritte Forschungsfrage testet schließlich, ob populistische und krisenhafte Kommunikation den potenziellen Effekt populistischer Einstellungen und gesellschaftlicher Unzufriedenheit verstärken.

Abbildung 1: Theoretisches Modell



5. Daten und Methoden

In dieser Arbeit nutze ich den deutschen Fall beispielhaft für eine repräsentative Demokratie westeuropäischer Prägung. Deutschland ist durch ein robustes Mehrparteiensystem gekennzeichnet, das sich – wie vergleichbare Länder auch – vermehrt mit neuen populistischen Herausforderern konfrontiert sieht. Im Hinblick auf die elektorale populistische Unterstützung muss sich die folgende Untersuchung auf die rechtspopulistische AfD beschränken, da diese Partei als einzige ein klar zuzuordnendes populistisches Profil aufweist (Arzheimer & Berning, 2019). Eine Analyse von Schürmann und Gründl (2022) belegt, dass die Kommunikation der AfD die mit Abstand meisten populistischen und krisenhaften Inhalte aller deutschen Parteien auf Facebook enthält, während die post-sozialistische Partei Die Linke eine Art „populistischen Grenzfall" bildet (Gründl, 2020; Lewandowsky et al., 2016). Studien auf der Nachfrageseite finden ebenfalls keinen (starken) Zusammenhang zwischen populistischen Einstellungen und der Wahl von Die Linke (Giebler et al., 2020)[3].

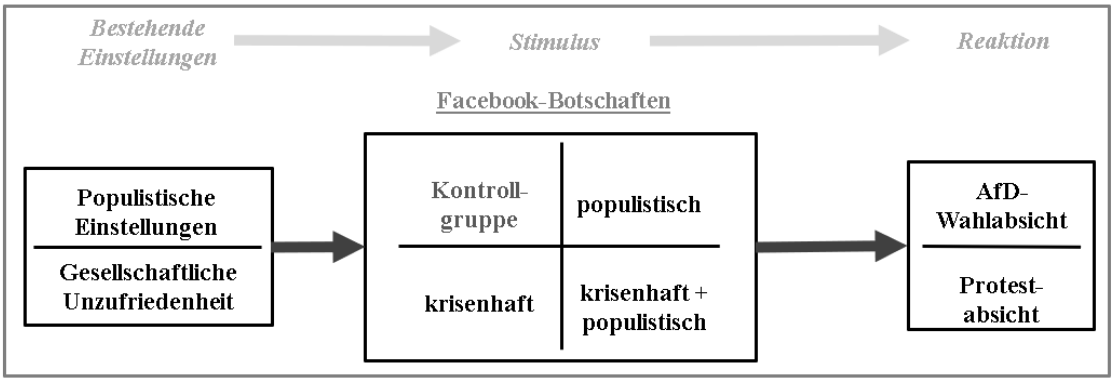
Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde vom 15. bis 23. Dezember 2020 eine Online-Umfrage (N= 2.024) mit integriertem Experiment durchgeführt. Die Befragten stammen aus einem qualitativ hochwertigen Online Access-Panel des deutschen Meinungsforschungsinstituts Aproxima. Um eine möglichst hohe Repräsentativität sicherzustellen, wurde eine quotierte Stichprobe gezogen, die im Hinblick auf die Merkmale Alter (ab 18 Jahren), Geschlecht, Schulabschluss und Bundesland der Verteilung in der

[3] Rechte Wirtsideologien spielen nachweislich eine größeren Rolle für die Unterstützung der AfD (Loew & Faas, 2019). Der Robustness-Check in Tabelle A7 (siehe Anhang) zeigt aber, dass die empirischen Zusammenhänge auch unter Kontrolle rechter Ideologie stabil bleiben.

deutschen Wohnbevölkerung entspricht. Nach Ausschluss von problematischen Fällen aufgrund von niedriger Beantwortungszeit, niedriger Antwortrate oder fehlenden Angaben in den maßgeblichen Items, gehen 1.696 Fälle in die finalen Analysen ein.

Nach einer kurzen Einführung, in der die Befragten aufgeklärt wurden, bevor sie ihre Zusage für die Teilnahme an der Befragung gaben, wurden zunächst die soziodemografischen Angaben erhoben. Wie Abbildung 2 zeigt, startet die Erhebung der Kernvariablen mit den politischen Einstellungen. Anschließend wurden die Befragten in vier Experimentalgruppen aufgeteilt. Der Randomisierungscheck zeigt, dass sich die Gruppen nicht signifikant im Hinblick auf Alter (F(3, 1.692) = [1,158], p = 0,33), Geschlecht (X^2[3, 1.692] = 0,18, p= 0,98), Bildung (X^2[6, 1.692] = 10,81, p= 0,09) sowie politisches Interesse (F(3, 1.692) = [1,313], p= 0,27) und die Kernvariablen populistische Einstelllungen (F(3, 1.692) = [1,312], p= 0,27) und gesellschaftliche Unzufriedenheit (F(3, 1.692) = [0,311], p= 0,818) unterscheiden. Jede Subgruppe wurde einer manipulierten Facebook-Nachricht mit unterschiedlichem Framing ([1] populistisch, [2] krisenhaft, [3] populistisch und krisenhaft, oder [4] neutral (Kontrollgruppe)) ausgesetzt. Im Anschluss an den experimentalen Stimulus wurde ein Manipulations-Check durchgeführt. In einem finalen Schritt wurden die abhängigen Variablen erhoben. Mit diesem Untersuchungsaufbau lassen sich sowohl die Einflüsse von individuellen Einstellungen (FF1) als auch politischer Kommunikation (FF2) getrennt betrachten. Dem ideationalen Ansatz folgend, lässt sich gleichzeitig auch testen, ob das populistische bzw. krisenhafte Framing der Facebook-Posts bereits vorhandene Präferenzen aktiviert und die Intention zur Beteiligung verstärkt (FF3).

Abbildung 2: Empirisches Design



Populistische Einstellungen

Eine Reihe von unterschiedlichen Studien hat sich mit der Operationalisierung des Populismus-Konzeptes auf Bevölkerungsebene befasst (z. B. Castanho Silva et al., 2020; Schulz et al., 2017; für einen Überblick siehe Wuttke et al., 2020). Die meisten Skalen unterscheiden sich primär im Hinblick auf die Anzahl der verwendeten Dimensionen, basieren aber jeweils auf der Minimaldefinition von Populismus nach dem ideationalen Ansatz (Mudde, 2004). Hier wird die weithin etablierte, häufig genutzte und inhaltlich valide Skala von Akkerman et al. (2014) verwendet. Diese Operationalisierung fasst die drei

populistischen Kernelemente Anti-Elitismus, Volkszentrismus und Souveränitätsforderung (inklusive der damit verbundenen antagonistischen Gegenüberstellung von *gutem* Volk und *korrupter* Elite) mit sechs Items auf einer 7er-Skala zusammen.

Gesellschaftliche Unzufriedenheit
Dieses Papier argumentiert im theoretischen Teil, dass ein hohes Level an politischer, ökonomischer und kultureller Unzufriedenheit ein Treiber für populistisches Wählen und Protest sein kann (Inglehart & Norris, 2016; Kriesi et al., 2006; Mouffe, 2005). Ausgehend von Taggarts (2004) Idee eines umfassenden *Krisensinns* kann diese Frustration über die gesellschaftliche Entwicklung im Zusammenhang mit Populismus als das (subjektive) Gefühl verstanden werden, dass sich die Gesellschaft in einem anhaltenden Abwärtstrend befindet. Hier wurde die Operationalisierung von Giebler et al. (2020) verwendet, die das Gefühl einer kurz bevorstehenden oder bereits eingetretenen Krise für unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche erfasst. In fünf Items wurde für die Bereiche Kultur, Wirtschaft, Sicherheit, Ungleichheit und sozialer Zusammenhalt abgefragt, ob ein gesellschaftlicher Verfall zu erwarten ist, „*wenn wir nicht umgehend handeln*".

Design des Experiments und Stimuli
Die Theorie legt nahe, dass populistische und krisenhafte Kommunikation potenziell (de-)mobilisierend auf politisches Verhalten wirkt. Grundsätzlich kann populistische Kommunikation in jeder Form der Parteikommunikation – zum Beispiel in Wahlprogrammen oder Pressemitteillungen – vorkommen (Bernhard & Kriesi, 2019; Rooduijn & Akkerman, 2017). Ganz besonders eignen sich aber soziale Online-Netzwerke zur Verbreitung dieser Art von Inhalten, da es keine journalistischen Gatekeeper gibt, die die Veröffentlichung von Inhalten steuern können. Stattdessen können politische Parteien ihre Botschaften ungefiltert mit der Öffentlichkeit teilen (Chadwick, 2017). Facebook bietet darüber hinaus einen optimalen Nährboden für populistische Kommunikation, da es anders als das eher elitäre Twitter in der Bevölkerung weit verbreitet ist. Eine Studie von Ernst et al. (2019) bestätigt, dass populistische Inhalte hier – im Vergleich zu anderen Medien – häufiger vorkommen. Mit Hilfe des Online-Tools *prankmenot* (Prank Me Not, 2020) wurde daher ein Facebook-Post als Ausgangsmedium für die Stimuli generiert (siehe Tabellen A2 und A3 im Anhang). Als Absender wurde das Profil eines frei erfundenen männlichen Politikers des deutschen Bundestages mittleren Alters (*Hans–Joachim Kunz, MdB*) ohne Angabe einer Partei kreiert.

Die inhaltliche Grundlage für die Stimuli bilden originale Facebook-Posts unterschiedlicher Parteien mit populistischen und krisenhaften Inhalten zu einem neutralen Thema (vgl. Schürmann & Gründl, 2022)[4][5]. Orientiert an den Beispiel-Posts, wurde ein neuer Text erstellt, der eine (fiktive) Studie des Familienministeriums behandelt. Diese soll belegen,

[4] Die Facebook-Posts stammen aus einem Forschungsprojekt zu politischer Kommunikation von deutschen Parteien in sozialen Medien, in dem populistische und krisenhafte Inhalte manuell codiert wurden.

[5] Dieses Papier sucht nicht nach dem besten Erklärungsmodell für die AfD-Wahl, sondern zielt primär auf die Bestimmung des *puren Mobilisierungspotenzials* der manipulierten Botschaften. Um ungewollte Effekte der Botschaften möglichst auszuschließen. wurde hier bewusst ein Stimulus zu einem *neutralen, ideologisch nicht besetzten Thema* ausgewählt.

dass in Kitas und Grundschulen zu wenig Betreuer:innen und Lehrer:innen beschäftigt sind. Auf Grundlage des Codebuchs von Schürmann und Gründl (2022) wurden im nächsten Schritt vier Versionen des Textes als Stimuli für die Experimentalgruppen generiert. Diese beinhalten ein (1.) populistisches, (2.) krisenhaftes, (3.) populistisch und krisenhaftes oder (4.) neutrales Framing[6]. Die Anzahl der „gefällt mir"- und „geteilt"-Angaben ist allen experimentellen Gruppen gleich und orientiert sich jeweils am Mittelwert aller Posts deutscher Spitzenpolitiker:innen und Parteien aus der genannten Inhaltsanalyse.

Nach der Präsentation des Stimulus und vor der Abfrage der abhängigen Variablen, wurde ein Manipulation Check durchgeführt. Das erste Item fokussiert auf das krisenhafte Framing des Facebook-Posts: „*Die Situation in Kitas und Grundschulen in Deutschland würde ich insgesamt als sehr schlecht einschätzen*" (Krisenwahrnehmung). Ein zweites Item testet die populistische Manipulation des Stimulus, indem es die anti-elitistische Schuldzuweisung gegenüber Politker:innen abfragt: „*Vor allem die Politiker sind verantwortlich für die aktuelle Situation in Kitas und Grundschulen*" (Schuldwahrnehmung). Um zu überprüfen, ob sich die Experimentalgruppen im Hinblick auf die Manipulationen unterscheiden, wurde für beide Items eine Varianzanalyse (one-way ANOVA) gerechnet. Sowohl für die Manipulation von *Schuldwahrnehmung* ($F(3, 1672) = 4{,}624$, $p = 0{,}003^{**}$) als auch für *Krisenwahrnehmung* ($F(3, 1663) = 8{,}372$, $p = 0{,}000^{***}$) zeigt sich ein signifikanter Mittelwertsunterschied zwischen den Experimentalgruppen. Es ist daher davon auszugehen, dass die Manipulation weitestgehend erfolgreich war.[7]

AfD–Wahlabsicht

Das Ziel dieses Papiers besteht darin, das (de-)mobilisierende Potenzial für substanzielle Formen der politischen Beteiligung zu erfassen: Um die erste abhängige Variable, die *populistische Wahlabsicht* zu erheben, wurde die Frage nach der Intention, die AfD zu wählen, mit einem Item auf einer Skala von *(1) kann ich mir überhaupt nicht vorstellen* bis *(7) kann ich mir sehr gut vorstellen* abgefragt[8] (Hadjar et al., 2019). Die Erhebung der Wahlintention ist aufgrund des experimentellen Untersuchungsdesigns offensichtlich besser geeignet als das vergangene Wahlverhalten, da die Absicht für das zukünftiges Beteiligungsverhalten auch in Abhängigkeit vom Kontext, dem Facebook-Post, erfasst werden soll[9] (Quintelier & Blais, 2016). Anders als in der klassischen dichotomen Abfrage der Parteiwahl wurde hier

---

[6] Populistische Kommunikation wurde in dem Codebuch in den bekannten drei Dimensionen (*Anti–Elitismus*, *Volkszentrismus* und *Souveränität*) gemessen. Krisenhafte Kommunikation umfasst vier Dimensionen: *Dringlichkeit*, *Dramatisierung*, *Betonung gesellschaftlicher Konsequenzen* und *Identifikation eines Versagens*. Der Text wurde jeweils so angepasst, dass in der entsprechenden Version alle genannten Elemente enthalten waren (vgl. Schürmann & Gründl, 2022).

[7] Um exakt zu bestimmen, welche Experimentalgruppen sich voneinander unterscheiden, wurde zusätzlich Tukey's Test für Mehrfachvergleiche berechnet: Der Test für *Krisenwahrnehmung* findet für beide Treatments, die Krise enthalten, signifikante Unterschiede ($p < 0{,}05$) gegen die Kontrollgruppe. Für *Schuldwahrnehmung* zeigt der Test ebenfalls signifikante Unterschiede ($p < 0{,}05$) von der Kontrollgruppe mit der Populismusbedingung und der Krisenbedingung, während sich allerdings die Populismus/Krise-Bedingung nicht signifikant von der Kontrollgruppe unterscheidet ($p > 0{,}1$).

[8] Eine Übersicht der verwendeten Variablen findet sich in Tabelle A1 im Anhang.

[9] Abweichend zu der Abfrage im ALLBUS 2018 (Hadjar et al., 2019) wurde in den Fragestellungen für die Wahl- und Protestabsicht ein Halbsatz ergänzt, der einen Zusammenhang zum Stimulus (den [fehlenden] Betreuungsplätzen in Kitas und der [schlechten] Unterrichtssituation in Grundschulen) herstellt.

ein kontinuierliches Maß für die Antwortkategorie gewählt, da sich metrische Schätzer besonders gut für Mehrparteiensysteme mit hoher elektoraler Volatilität eignen (Wagner & Krause, 2021). Diese Art der Messung ermöglicht außerdem die Inklusion von Nichtwähler:innen, die besonders häufig hohe populistische Einstellungen haben (Schürmann, 2022).

Protestabsicht

Politischer Protest kann grundsätzlich sowohl online als auch offline stattfinden und viele unterschiedliche Formen annehmen, die sich im Hinblick auf Motivation und Zeitaufwand unterscheiden können (Ohme et al., 2017). Als zweite abhängige Variable wurden hier die zwei wichtigsten und am meisten genutzten Formen des politischen Protests, das Unterschreiben von Petitionen und die Teilnahme an Demonstrationen, ausgewählt. Analog zur Wahlabsicht konnten die Probanden auf einer 7-stufigen Skala auswählen, ob sie sich vorstellen können, die jeweilige Partizipationsform zu nutzen. Anders als viele Online-Partizipationsformen (z. B. liken in sozialen Medien), gilt speziell die Teilnahme an Protesten als sehr hochschwellig; das heißt, dass ein hohe kognitive und emotionale Involviertheit sowie ein hoher zeitlicher Aufwand mit der Teilnahme verbunden sind (van Deth, 2014). Zur Erfassung wurde ein Mittelwerts-Index aus den zwei entsprechenden Items verwendet, die ebenfalls auf die Verhaltensabsicht zu partizipieren, fokussieren.

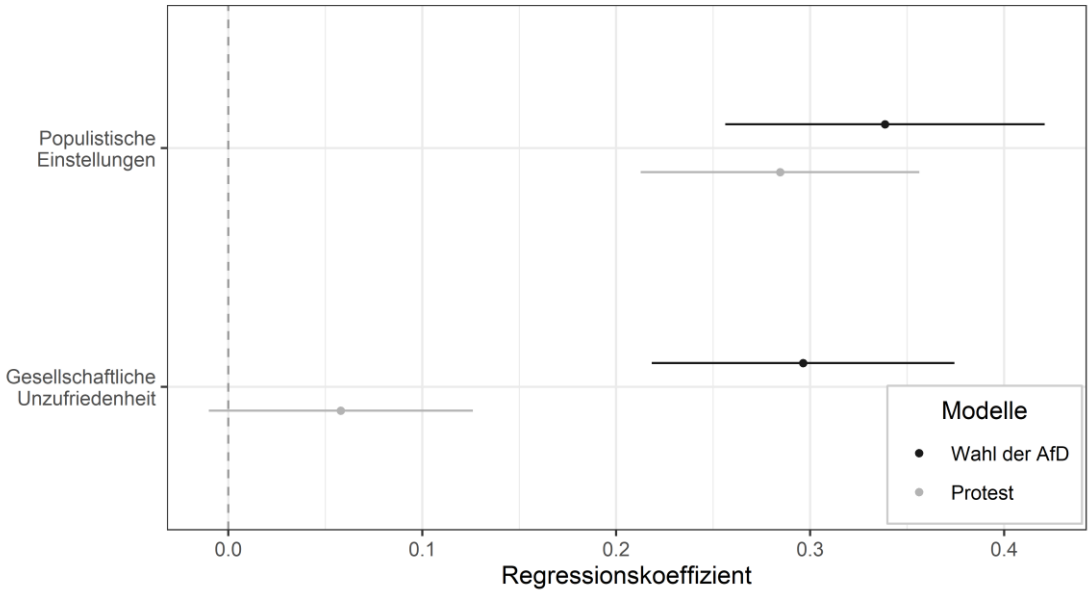
Tabelle 1: Deskriptive Statistik (N= 1.696)

		M	***SD***	**Skala/ Min-Max**	**Anzahl der Items**	**Cronbach's α**
Politische Partizipation	Wahl der AfD	2,06	1,86	1-7	1	-
	Politischer Protest	4,45	1,56	1-7	2	-
Politische Einstellungen	Populistische Einstellungen	4,92	1,18	1-7	6	0,84
	Gesellschaftliche Unzufriedenheit	4,82	1,25	1-7	5	0,8
Manipulation Check	Schuld-wahrnehmung	5,26	1,43	1-7	1	-
	Krisen-wahrnehmung	4,74	1,52	1-7	1	-
Alter		50,8	17,12	18-85	1	-
-		-	**Kodierung und Verteilung**			
Geschlecht	1 = männlich (52,24%); 2 = weiblich (47,76%)					
Bildung	1 = niedrig (27,89%); 2 = mittel (34,91%); 3 = hoch (37,21%)					

6. Empirische Ergebnisse

Wie beeinflussen negative politische Einstellungen von Individuen die Partizipationsbereitschaft? Zur Überprüfung dieser ersten Forschungsfrage wurden insgesamt vier lineare Regressionsmodelle gerechnet (siehe Tabelle A4 im Anhang), die den Zusammenhang der interessierenden unabhängigen Variablen (populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit) mit der Absicht zur Wahl der AfD und politischem Protest messen. Da beide Prädiktoren gleich skaliert sind, lassen sich die Effekte direkt vergleichen. Abbildung 3 zeigt die Regressionskoeffizienten für die beiden untersuchten Mobilisierungsformen. Wie zu erwarten war, besteht ein relativ stark signifikant positiver Zusammenhang zwischen den untersuchten unabhängigen Variablen und der Wahl der AfD (Modell I): Numerisch ausgedrückt steigt bei einer Verschiebung populistischer Einstellungen um eine Einheit die AfD-Wahlabsicht durchschnittlich um 0,34 Skalenpunkte (SE= 0,04; $p < 0{,}001$) an. Einen ähnlich gelagerten Effekt finden wir auch für gesellschaftliche Unzufriedenheit (b= 0,30; SE= 0,04; $p < 0{,}001$). Im Modell mit Protest als Zielvariable (Modell III) findet sich nur ein signifikant positiver Effekt für populistische Einstellungen (b= 0,28; SE= 0,04; $p < 0{,}001$), während gesellschaftliche Unzufriedenheit (b= 0,06; SE= 0,03; $p > 0{,}05$) keinen signifikanten Einfluss ausübt.

Abbildung 3: Die Effekte politischer Einstellungen auf die Partizipationsabsicht



Die Punktschätzung in der Grafik basiert auf Modell I und Modell III aus Tabelle A4. Die Linien um die Punktschätzungen markieren jeweils das 95% Konfidenzintervall.

Um zu prüfen, ob gesellschaftliche Unzufriedenheit den Effekt populistischer Einstellungen moderiert, wurden die Interaktionseffekte für die unabhängigen Variablen für beide Partizipationsformen in zwei zusätzlichen Regressionsmodellen (Modell II/IV) berechnet. Da

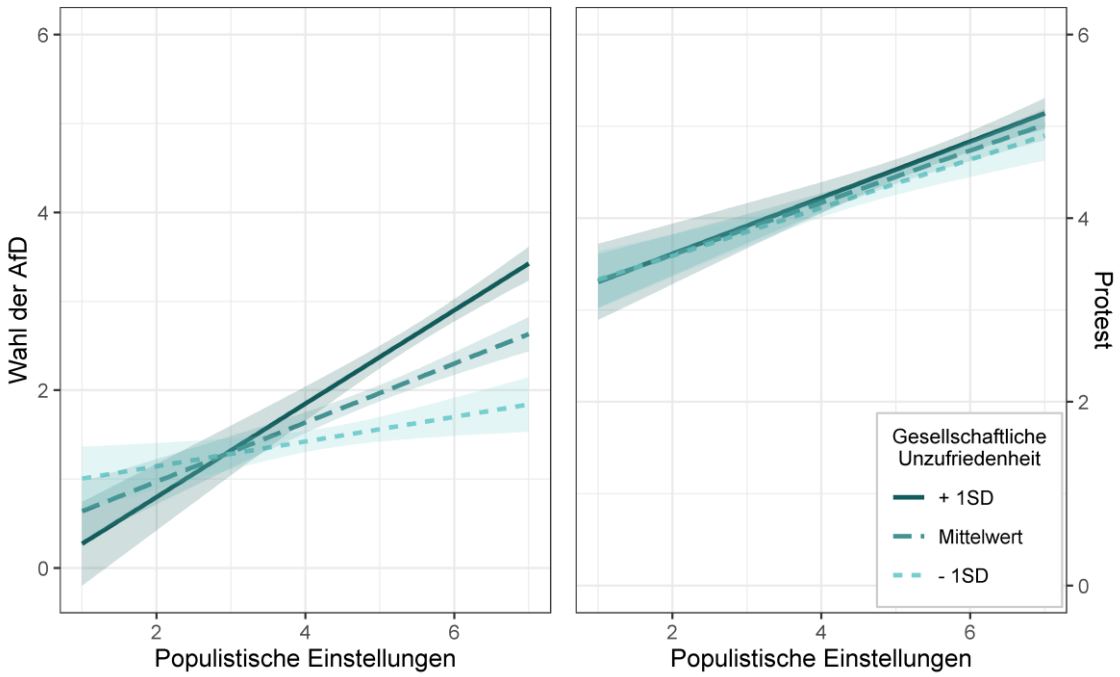
die Werte der Koeffizienten der Interaktionstherme (siehe Tabelle A4) nur eingeschränkt aussagekräftig sind, nutze ich hier eine grafische Darstellung zur Interpretation der Zusammenhänge. Abbildung 4 zeigt die Effekte populistischer Einstellungen für Befragte mit unterschiedlichen Niveaus gesellschaftlicher Unzufriedenheit (hoch: Mittelwert [MW] + 1 Standardabweichung [SD]; mittel: MW; niedrig: MW – 1 SD) für die Intention zur Wahl der AfD (linke Grafik) und der Protestabsicht (rechte Grafik). Generell spiegelt sich hier noch einmal das vorangegangene Ergebnis: Mit steigenden populistischen Einstellungen steigt die Absicht, die AfD zu wählen oder an einem Protest teilzunehmen – wobei die Protestintention absolut betrachtet stärker ausgeprägt ist.

Im Hinblick auf die Moderation lässt sich festhalten, dass populistische Einstellungen für Respondent:innen mit einem hohen Maß an gesellschaftlicher Unzufriedenheit (im Vergleich zu Befragten mit mittlerer oder niedriger Unzufriedenheit) verstärkt auf die Wahlintention für die AfD wirken. Die (weißen) Flächen zwischen den Linien lassen erkennen, dass dieser moderierende Effekt nur signifikant für die Wahl der AfD vorhanden ist, nicht aber für politischen Protest. Numerisch ausgedrückt, wird die AfD-Wahl ab einem Niveau von etwa 4 (auf der Skala populistischer Einstellungen) signifikant wahrscheinlicher, wenn die befragte Person gleichzeitig (hoch) unzufrieden mit dem Zustand der Gesellschaft ist. Dagegen unterscheidet sich die Protestwahrscheinlichkeit zwischen Befragten mit unterschiedlicher gesellschaftlicher Unzufriedenheit auf allen Niveaus populistischer Einstellungen nur marginal voneinander. Hier verstärkt der Grad der Unzufriedenheit also nicht den positiven Effekt populistischer Einstellungen.

Kurz zusammengefasst bestätigen diese ersten Resultate den aktuellen Forschungsstand und liefern darüberhinausgehende Erkenntnisse: Populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit stehen in einem positiven Verhältnis zur AfD-Wahl. Bei starker Ausprägung in beiden Dimensionen ist die Intention, die rechtspopulistische Partei zu wählen, besonders wahrscheinlich (siehe Giebler et al., 2020). Darüber hinaus – und im Einklang mit den theoretischen Vorüberlegungen – scheinen auch populistische Einstellungen und Protest empirisch zusammenzuhängen. Dagegen ist gesellschaftliche Unzufriedenheit – etwas überraschend – in dieser Analyse nur schwach positiv mit der Bereitschaft zum Protest verknüpft. Die Wahrscheinlichkeit für politischen Protest erhöht sich auch nicht im Zusammenspiel mit populistischen Einstellungen. Diese Befunde bleiben auch stabil, wenn auf wichtige sozio-demografische Faktoren, Nutzung sozialer Medien als Nachrichtenquelle und vor allem die politische Selbsteinschätzung (auf der ideologischen links/rechts-Skala) kontrolliert wird (siehe Tabelle A7).[10]

[10] Interessanterweise verstärkt finde ich unter Berücksichtigung der Störfaktoren sogar einen signifikanten Zusammenhang von gesellschaftlicher Unzufriedenheit und Protestintention.

Abbildung 4: Der moderierende Effekt gesellschaftlicher Unzufriedenheit



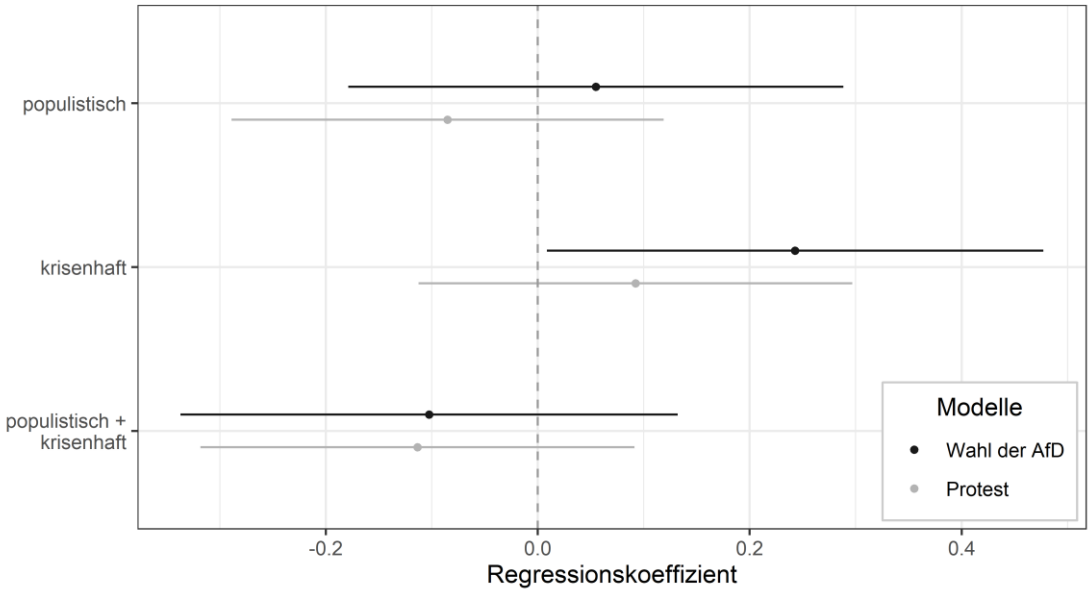
Die linke Grafik basiert auf Modell II und die die rechte Grafik auf Modell IV aus Tabelle A4. Die schattierten Bereiche markieren das 95% Konfidenzintervall.

Im Rahmen eines Experiments überprüft diese Arbeit außerdem, ob und wie populistische und krisenhafte politische Kommunikation von Parteien das Partizipationsverhalten der Bürger:innen determiniert (FF2). Für die empirische Überprüfung wurden zwei weitere Regressionsmodelle (Modell V/VI in Tabelle A5) kreiert, die neben den oben genannten Einstellungsfaktoren auch die Zugehörigkeit zu einer Experimentalgruppe als erklärende Variable enthalten. Abbildung 5 illustriert die Effekte der Botschaftstypen (Referenzgruppe: neutrale Botschaft) auf die Bereitschaft, die AfD zu wählen oder an einem Protest teilzunehmen.

Die Ergebnisse belegen in nur einem der untersuchten Fälle einen mobilisierenden Einfluss. Befragte, die der Krisen-Botschaft ausgesetzt waren, haben eine statistisch signifikant höhere Wahlintention für die AfD ($b = 0{,}24$; $SE = 0{,}12$; $p < 0{,}05$) im Vergleich zur Kontrollgruppe. Für die Befragten in den anderen beiden Experimentalgruppen (populistische Botschaft: $b = 0{,}05$; $SE = 0{,}12$; $p > 0{,}05$; populistische/krisenhafte Botschaft: $b = -0{,}10$; $SE = 0{,}12$; $p > 0{,}05$) unterscheidet sich die AfD-Wahlintention statistisch nur unwesentlich von der Gruppe mit dem neutralen Stimulus. Die Analyse des Protestmodells ergibt für keinen Botschaftstypen einen relevanten Effekt. In der Tendenz scheint der Kontakt zu einer krisenhaften Nachricht ($b = 0{,}09$; $SE = 0{,}10$; $p > 0{,}05$) eher zu einer höheren Bereitschaft für Protest zu führen, während der populistische Post ($b = -0{,}09$; $SE = 0{,}10$; $p > 0{,}05$) und der populistisch/krisenhafte Post ($b = -0{,}11$; $SE = 0{,}10$; $p > 0{,}05$) sogar eher demobilisierend wirken. Zusammenfassend scheint der einfache Kontakt zu den

präsentieren Facebook-Posts nicht (populistische und populistisch/krisenhafte Botschaft) oder nur geringfügig (krisenhafte Botschaft) aktivierend zu wirken.

Abbildung 5: Die Effekte der Facebook–Posts auf die Partizipationsabsicht nach Botschaftstyp



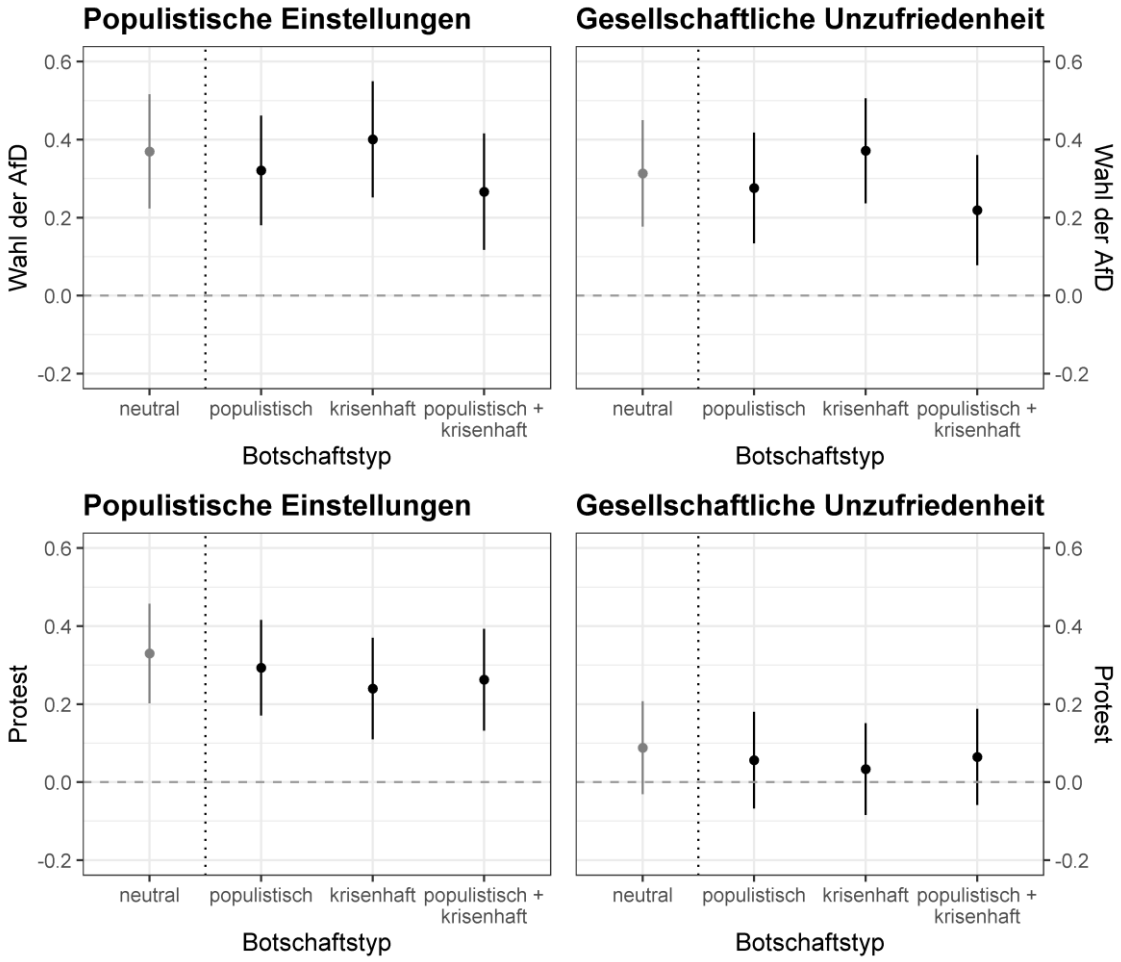
Die Punktschätzung in der Grafik basiert auf Modell V und Modell VI aus Tabelle A5. Die Linien um die Punktschätzungen markieren jeweils das 95% Konfidenzintervall.

Nichtsdestotrotz haben die obigen Analysen aber bestätigt, dass bestimmte politische Präferenzen das Beteiligungsverhalten beeinflussen. Aus der Theorie lässt sich ableiten, dass latent zugrunde liegende (politische) Einstellungen aktiviert werden können – z. B., wenn eine individuelle Nachfrage durch ein korrespondierendes politisches Kommunikationsangebot kontextualisiert wird. Zur Beantwortung dieser dritten explorativ angelegten Forschungsfrage wurden ergänzend vier weitere Regressionen gerechnet, die alle hier möglichen Interaktionen zwischen politischen Frames und Einstellungen testen (Modell VII-X in Tabelle A6). Abbildung 6 zeigt die Average Marginal Effects[11] (AME) populistischer Einstellungen und gesellschaftlicher Unzufriedenheit auf die Intention der AfD-Wahl (oben) und Protest (unten) nach Experimentalgruppe. Auch hier zeigt sich noch einmal, dass die untersuchten politischen Präferenzen in drei von vier Fällen eine mobilisierende Wirkung entfalten (nur gesellschaftliche Unzufriedenheit hat keinen Effekt auf die Protestintention). Entscheidend für die Beantwortung der Fragestellung ist aber, ob und in welchem Ausmaß die Effekte zwischen den Empfänger:innen der neutralen und der populistisch/krisenhaft geframten Botschaften schwanken. Die Abbildung illustriert jeweils eine deutliche Überschneidung der Konfidenzintervalle zwischen den Kontroll- und den

[11] Da die Regressionsgleichungen Interaktionstherme enthalten, werden hier die AMEs für die Interpretation der Ergebnisse verwendet. Diese geben ebenfalls die durchschnittliche Veränderung in der abhängigen Variablen an, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit steigt (Leeper, 2021).

Experimentalbedingungen in allen vier Feldern. Das heißt, dass der Effekt der populistischen und krisenhaften Einstellungen unabhängig vom Kontext – dem Inhalt der Facebook-Posts – auf die Wahl- und Protestintention wirkt.

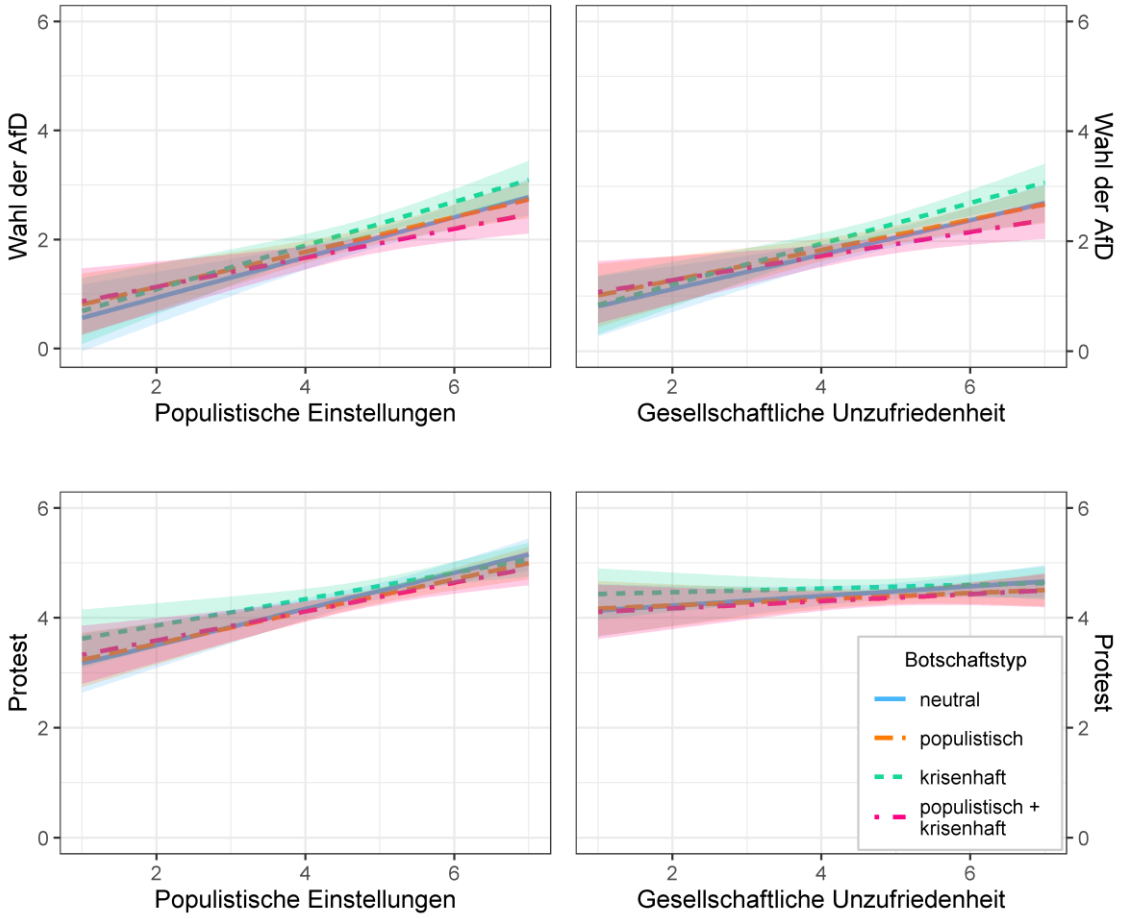
Abbildung 6: AME politischer Einstellungen für unterschiedliche Botschaftstypen



Die Punktschätzung in der Grafik basiert auf Modell VII (links oben), Modell VIII (rechts oben), Modell IX (links unten) und Modell X (rechts unten) aus Tabelle A6. Die Linien um die Punktschätzungen markieren jeweils das 95% Konfidenzintervall.

Alternativ lassen sich auch die Effekte der Botschaftstypen für unterschiedliche Einstellungsniveaus betrachten (siehe Abbildung 7). In allen vier Modellen überschneiden sich die vier Linien für die Botschaftstypen stark. Auf den ersten Blick legen die obigen Grafiken eine größere Wahrscheinlichkeit der AfD-Wahl nahe, wenn Menschen mit hohen populistischen Einstellungen oder gesellschaftlicher Unzufriedenheit einer krisenhaften Nachricht (grüne Linie) ausgesetzt sind. Wie die Überlappungen der Konfidenzintervalle aber nochmals verdeutlichen, unterscheidet sich die Krisen-Bedingung statistisch nicht signifikant von den anderen Botschaftstypen. Anders formuliert hat also keiner der untersuchten Stimuli den mobilisierenden Effekt der Einstellungsvariablen signifikant beeinflusst.

Abbildung 7: Der moderierende Effekt der Facebook Botschaften über politische Einstellungen



Die Grafiken basieren auf Modell VII (links oben), Modell VIII (rechts oben), Modell IX (links unten) und Modell X (rechts unten) aus Tabelle A6. Die schattierten Bereiche markieren das 95% Konfidenzintervall.

7. Zusammenfassung und Diskussion

Die Einstellungs- und Wahlforschung hat in den letzten zehn Jahren große Fortschritte damit gemacht den Bedeutungsgewinn populistischer Parteien und Bewegungen zu erklären. Neben sozio-ökonomisch linken und kulturell rechten Präfenzen wurden auch populistische Einstellungen und negative Bewertungen des gesellschaftlichen Status quo als wichtige Prädiktoren populistischer Unterstützung auf Bevölkerungsebene identifiziert (z. B. Spruyt et al., 2016; van Hauwaert & van Kessel, 2018). Wenn sich populistische Wähler:innen politisch beteiligen wollen, sind sie aber darauf angewiesen, dass es auch ein politisches Angebot gibt, das diesen Präferenzen entspricht (Bonikowski, 2017). Im deutschen Fall bietet sich vor allem die rechtspopulistische AfD als *Katalysator von Unzufriedenheit* an, indem sie die verbreitete Vorstellung eines anhaltenden

gesellschaftlichen Abstiegs – den die aktuellen politischen Eliten zu verschulden haben – aufnimmt und in den sozialen Medien befeuert (Schürmann & Gründl, 2022). Neben der elektoralen Unterstützung populistischer Herausforderer eignet sich aber auch politischer Protest, um Unzufriedenheit mit den gesellschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen zu äußern. Obwohl sowohl politische Einstellungen als auch die Kommunikation von Parteien als wichtige Faktoren für den populistischen Aufstieg identifiziert wurden, ist deren Zusammenspiel bisher wenig betrachtet worden (siehe Mols & Jetten, 2020). Dieses Papier überwindet die Trennung zwischen nachfrage- und angebotszentrierter Perspektive und integriert beide Ansätze in einem vergleichenden Forschungsdesign, das helfen soll, die Literatur zu populistischer (De-)mobilisierung in dreifacher Weise zu erweitern:

Die Partizipationsforschung belegt, dass politische Unzufriedenheit(en) für politischen Protest mobilisieren können (z. B. Grönlund & Setälä, 2007). Erstens wird daher überprüft, ob populistische Einstellungen und gesellschaftliche Unzufriedenheit (neben der Unterstützung populistischer Parteien) auch zur Erklärung von politischem Protest beitragen können. Zweitens ist populistische und krisenhafte Online-Kommunikation von politischen Akteuren in der empirischen Forschung bisher unzureichend als Treiber politischer Mobilisierung außerhalb des Internets berücksichtigt worden. Daher untersucht diese Studie experimentell, ob der Kontakt mit einer populistischen und/oder krisenhaften Facebook-Botschaft zur Erklärung substanzieller politischer Partizipation beiträgt. Die Idee von Populismus als latenter Einstellungsdisposition legt nahe, dass politische Kommunikation populistische Präferenzen, die potenziell handlungsleitend werden können, aktiviert (Hawkins, Kaltwasser, et al., 2018). Ich teste daher drittens, ob populistische und krisenhafte Botschaften den Effekt korrespondierender politischer Einstellungen verstärken.

Für die empirische Analyse wurde eine Online-Umfrage mit integriertem Experiment (N= 1.696) durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass populistische Einstellungen nicht nur die Intention für die AfD-Wahl erhöhen, sondern auch die Bereitschaft zur Protestteilnahme. Ein hoher *Krisensinn* beeinflusst zwar die Intention der AfD-Unterstützung positiv, aber nicht die Beteiligung an einer Protestaktion. Zusätzlich bestätigt sich, dass Befragte mit gleichzeitig hohen populistischen Einstellungen und starker gesellschaftlicher Unzufriedenheit, mit der höchsten Wahrscheinlichkeit die AfD wählen wollen. Für das Experiment finde ich insgesamt nur wenige direkte Effekte der manipulierten Facebook-Posts. Tatsächlich erhöhen aber Botschaften mit einer Krisenkomponente die AfD-Unterstützung in signifikantem Umfang. Um zu testen, ob die Facebook-Posts den mobilisierenden Einfluss der Einstellungsvariablen verstärken, wurden zusätzlich die Moderationseffekte der Botschaften über beide Einstellungstypen berechnet. Auch hier zeigt sich kein Unterschied zwischen den verschiedenen Experimentalgruppen. Zusammengefasst stellen die Ergebnisse den mobilisierenden Einfluss individueller Präferenzen heraus und belegen zumindest in einem Fall einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen politischer Kommunikation und politischer Beteiligung.

Für die bessere Einordnung der Resultate des Experiments sollten einige methodische Details und Limitationen der Studie berücksichtigt werden: Erstens wurde durch die Auswahl der abhängigen Variablen ein Szenario mit sehr hohem Schwellenwert gewählt. Respondent:innen müssen bereit sein, das online Erfahrene in aktives politisches Verhalten in der Offline-Welt zu transferieren. Erschwerend kommt hinzu, dass insbesondere politischer Protest eine hohe kognitive und affektive Involviertheit erfordert (van Deth, 2009). Dieser Ansatz wurde bewusst gewählt, da sich das Erkenntnisinteresse auf substanzielle Beteiligung im Rahmen populistischer Mobilisierung richtet. Gleichwohl kann nicht ausgeschlossen werden, dass Botschaften in sozialen Medien anregend (oder demotivierend) auf andere niedrigschwellige Partizipationsformen wie beispielsweise das Kommentieren/Weiterleiten/Teilen innerhalb des gleichen sozialen Netzwerkes wirken (siehe Blassnig & Wirz, 2019; Jost et al., 2020; Serrano et al., 2019).

Zweitens müssen die Ausgangsreize im Idealfall möglichst oft wiederholt werden, um nachhaltig Offline-Aktivität zu generieren. Da es sich hier um einen Querschnitts-Survey handelt, konnten die Teilnehmer:innen der manipulierten Botschaft nur *einfach* ausgesetzt werden. In der Realität sind Bürger:innen bei bestimmten Themen in unterschiedlichen Formen der politischen Kommunikation aber auch im professionellen (Online-)Journalismus sehr viel häufiger populistischer und krisengetriebener Sprache ausgesetzt (z. B. Blassnig et al., 2018). Zusätzlich sorgen die Algorithmen der Plattformbetreiber:innen dafür, dass sich Nutzer:innen sozialer Medien häufig in *Filter Bubbles* bewegen, in denen sie wiederholt mit Meinungen konfrontiert werden, die den eigenen Standpunkt stärken (siehe Feezell, 2016). Zur Erhöhung der externen Validität könnten daher beispielsweise Nutzungsdaten sozialer Online-Netzwerke herangezogen werden, um zu testen, ob vielfaches oder dauerhaftes Aussetzen populistischer und krisenhafter Botschaften substanzielle Partizipation nachhaltiger beeinflusst.

Drittens wurde, wie in der Kommunikation einiger populistischer Politiker:innen üblich, auch in diesem Experiment eine stark polarisierende und dramatisierende Sprache verwendet (Moffitt, 2016). Allerdings nutzen populistische Parteien in der Regel auch hoch saliente und emotionalisierende Sachverhalte mit klaren Feindbildern (z. B. Immigrationspolitik), um starke Reaktionen zu erzeugen und ihre Attraktivität bei der Wählerschaft zu erhöhen (Elshehawy et al., 2021; Widmann, 2021). Um ungewünschte Nebeneffekte auszuschließen, wurde hier aber ein neutrales Thema, das möglicherweise nur eine kleine Gruppe (Eltern von jüngeren Kindern) unmittelbar betrifft und für gewöhnlich nicht direkt mit Populismus in Verbindung steht, als Träger für die experimentellen Stimuli ausgewählt. Das heißt, auch in dieser Hinsicht sind die gefundenen Effekte am unteren Ende des erwartbaren Möglichkeitsraums einzuordnen.

Viertens wurde ein fiktiver Bundestagsabgeordneter ohne Parteiangabe als Sender der jeweiligen Botschaft verwendet. Primär wurde dieses Vorgehen zur Steigerung der internen Validität gewählt, um isoliert den Einfluss interessierender inhaltlicher Merkmale testen zu können. Kommunikationswissenschaftliche Forschung zu sozialen Medien zeigt aber auch, dass sich Effekte in Abhängigkeit von den Charakteristika der Sender:in einer Nachricht

unterscheiden können. Demzufolge erhöht sich die Reaktionswahrscheinlichkeit in den sozialen Medien beispielsweise bei einer hohen Identifikation und Glaubwürdigkeit der Absender:innen (aus Sicht der User:innen), mit der Höhe des politischen Amtes oder dem Bekanntheitsgrad der Sender:in (Blassnig & Wirz, 2019; Bobba, 2019; Hameleers & Schmuck, 2017). Anders ausgedrückt könnten die hier verwendeten Botschaften unter einem populären Profil eines bekannten politischen Akteurs oder einer Akteurin die Partizipationsbereitschaft stärker beeinflussen. Dieser Ansatz würde zwar die externe Validität steigern, gleichzeitig wären forschungsethische und in der Folge auch forschungspraktische Aspekte bei diesem Vorgehen in besonderem Maße zu berücksichtigen.

Fünftens kann der hier untersuchte deutsche Fall als konservativer Schätzer betrachtet werden, da der Zusammenhang von Populismus und politischer Partizipation in Deutschland insgesamt relativ schwach ausgeprägt scheint (Anduiza et al., 2019). Dieses Resultat könnte damit zusammenhängen, dass es im deutschen Parteiensystem keine echte linkspopulistische Partei gibt, deren (liberale) Wählerschaft Protestpraktiken traditionell offener gegenüberstehen sollte (Pirro & Portos, 2020). Der deutschen AfD haftet zudem immer noch das Image eines (rechts-)radikalen politischen Außenseiters an, was die Unterstützung für einen Großteil der ideologisch nicht-kongruenten Bürger:innen ausschließt. Ein interessanter Ansatzpunkt für die zukünftige Forschung wäre daher die Analyse in einem anderen Kontext, beispielsweise in einem lateinamerikanischen Land mit einer moderaten linkspopulistischen Partei in der Regierung, zu wiederholen.

Diese Einschränkungen berücksichtigend, spricht sich dieses Papier nicht grundsätzlich gegen Medienwirkungseffekte populistischer und krisenhafter Kommunikation aus. Vielmehr wurde im Rahmen dieser Studie ein wenig wahrscheinliches Szenario getestet. In einer höher wahrscheinlichen Versuchsanordnung, die stärker auf externe (zu Ungunsten interner) Validität fokussiert, sind zumindest stärkere Effekte zu erwarten. Aus dieser Perspektive sollte besonders der signifikant positive Zusammenhang von Krisenbotschaft und AfD-Wahl für zukünftige Forschung inspirierend sein. Darüber hinaus muss an dieser Stelle noch einmal das Potenzial populistischer Einstellungen für die Erklärung nicht-elektoraler Beteiligung und gesellschaftliche Unzufriedenheit als Treiber (rechts-)populistischer Mobilisierung betont werden.

Insgesamt kann dieses Papier zum besseren Verständnis der anhaltenden Debatte um Populismus als Bedrohung oder Korrektiv für die Demokratie beitragen. Wenn wir davon ausgehen, dass eine hohe Partizipationsrate positive Auswirkungen auf die Demokratiequalität hat, kann die populistische Idee auf Einstellungsebene (im Hinblick auf Protest) im besten Fall als demokratiefördernd betrachtet werden. Zur richtigen Einordnung gehört jedoch auch, dass populistische Politik auf das Narrativ einer Gesellschaft im Krisenmodus baut, die die Ablehnung von Politik und die Polarisierung der Gesellschaft befeuert (Schürmann & Gründl, 2022). Von einem theoretischen Standpunkt aus bleibt es fraglich, ob eine derart stark negativ konnotierte Politik in der Wahl der Mittel und in der

Qualität des partizipativen Outcomes eine wünschenswerte Alternative für unser demokratisches System bildet.

Erklärung zu Interessenskonflikten

Der Autor hat keine Interessenkonflikte im Zusammenhang mit der Forschung, der Autorenschaft und der Veröffentlichung dieses Artikels anzugeben.

Finanzielle Unterstützung

Der Autor erhielt keine finanzielle Unterstützung für die Forschung, die Autorenschaft und die Veröffentlichung dieses Artikels von einer dritten Stelle.

Verfügbarkeit der Daten

Die Daten wurden im Rahmen einer breit angelegten repräsentativen Umfrage des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung (WZB) mit Unterstützung des Umfrageinstituts *aproxima* erhoben. Die hier zugrundeliegenden Daten und Berechnungen sind auf Anfrage beim Autor erhältlich.

Referenzen

Akkerman, A., Mudde, C., & Zaslove, A. (2014). How Populist Are the People? Measuring Populist Attitudes in Voters. *Comparative Political Studies*, *47*(9), 1324–1353. https://doi.org/10.1177/0010414013512600

Andreadis, I., Cremonesi, C., Kartsounidou, E., Kasprowicz, D., & Hess, A. (2019). Attitudinal and Behavioral Responses to Populist Communication: The Impact of Populist Message Elements on Populist Attitudes and Voting Intentions. In C. Reinemann, J. Stanyer, T. Aalberg, F. Esser, & C. H. de Vreese (Hrsg.), *Communicating Populism: Comparing Actor Perceptions, Media Coverage, and Effects on Citizens in Europe*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429402067

Anduiza, E., Guinjoan, M., & Rico, G. (2019). Populism, participation, and political equality. *European Political Science Review*, *11*(1), 109–124. https://doi.org/10.1017/S1755773918000243

Ardag, M. M., Castanho Silva, B., Thomeczek, J. P., Bandlow-Raffalski, S. F., & Littvay, L. (2020). Populist Attitudes and Political Engagement: Ugly, Bad, and Sometimes Good? *Representation*, *56*(3), 307–330. https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1661870

Arzheimer, K., & Berning, C. C. (2019). How the Alternative for Germany (AfD) and their voters veered to the radical right, 2013–2017. *Electoral Studies*, *60*. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.004

Bernhard, L., & Kriesi, H. (2019). Populism in election times: A comparative analysis of 11 countries in Western Europe. *West European Politics*, *42*(6), 1–21. https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1596694

Blassnig, S., Ernst, N., Büchel, F., Engesser, S., & Esser, F. (2018). Populism in Online Election Coverage: Analyzing populist statements by politicians, journalists, and readers in three countries. *Journalism Studies*, *20*(8), 1110–1129. https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487802

Blassnig, S., & Wirz, D. S. (2019). Populist and Popular: An Experiment on the Drivers of User Reactions to Populist Posts on Facebook. *Social Media + Society*, *5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119890062

Bobba, G. (2019). Social media populism: Features and 'likeability' of Lega Nord communication on Facebook. *European Political Science*, *18*(1), 11–23. https://doi.org/10.1057/s41304-017-0141-8

Bonikowski, B. (2017). Ethno-nationalist populism and the mobilization of collective resentment. *The British Journal of Sociology*, *68*, 181–213. https://doi.org/10.1111/1468-4446.12325

Bos, L., Schemer, C., Corbu, N., Hameleers, M., Andreadis, I., Schulz, A., Schmuck, D., Reinemann, C., & Fawzi, N. (2020). The effects of populism as a social identity frame on persuasion and mobilisation: Evidence from a 15-country experiment. *European Journal of Political Research*, *59*(1), 3–24. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12334

Brubaker, R. (2017). Why populism? *Theory and Society*, *46*(5), 357–385. https://doi.org/10.1007/s11186-017-9301-7

Canovan, M. (1999). Trust the People! Populism and the Two Faces of Democracy. *Political Studies*, *47*(1), 2–16. https://doi.org/10.1111/1467-9248.00184

Caramani, D. (2017). Will vs. Reason: The Populist and Technocratic Forms of Political Representation and Their Critique to Party Government. *American Political Science Review*, *111*(1), 54–67. https://doi.org/10.1017/S0003055416000538

Castanho Silva, B., Jungkunz, S., Helbling, M., & Littvay, L. (2020). An Empirical Comparison of Seven Populist Attitudes Scales. *Political Research Quarterly*, *73*(2), 409–424. https://doi.org/10.1177/1065912919833176

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power* (Second Edition). Oxford University Press.

Christensen, H. S. (2016). All the same? Examining the link between three kinds of political dissatisfaction and protest. *Comparative European Politics*, *14*(6), 781–801. https://doi.org/10.1057/cep.2014.52

De Blasio, E., & Sorice, M. (2018). Populism between direct democracy and the technological myth. *Palgrave Communications*, *4*(15), 1–11. https://doi.org/10.1057/s41599-018-0067-y

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C., & Stanyer, J. (2018). Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4), 423–438. https://doi.org/10.1177/1940161218790035

Elchardus, M., & Spruyt, B. (2016). Populism, Persistent Republicanism and Declinism: An Empirical Analysis of Populism as a Thin Ideology. *Government and Opposition*, *51*(1), 111–133. https://doi.org/10.1017/gov.2014.27

Elçi, E. (2022). Politics of Nostalgia and Populism: Evidence from Turkey. *British Journal of Political Science*, *52*(2), 697–714. https://doi.org/10.1017/S0007123420000666

Elshehawy, A., Gavras, K., Marinov, N., Nanni, F., & Schoen, H. (2021). Illiberal Communication and Election Intervention during the Refugee Crisis in Germany. *Perspectives on Politics*, 1–19. https://doi.org/10.1017/S1537592721003108

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, *43*(4), 51–58. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Ernst, N., Blassnig, S., Engesser, S., Büchel, F., & Esser, F. (2019). Populists Prefer Social Media Over Talk Shows: An Analysis of Populist Messages and Stylistic Elements Across Six Countries. *Social Media + Society*, *5*(1). https://doi.org/10.1177/2056305118823358

Ernst, N., Engesser, S., & Esser, F. (2017). Bipolar Populism? The Use of Anti-Elitism and People-Centrism by Swiss Parties on Social Media. *Swiss Political Science Review*, *23*(3), 253–261. https://doi.org/10.1111/spsr.12264

Feezell, J. T. (2016). Predicting Online Political Participation: The Importance of Selection Bias and Selective Exposure in the Online Setting. *Political Research Quarterly*, *69*(3), 495–509. https://doi.org/10.1177/1065912916652503

Gest, J., Reny, T., & Mayer, J. (2018). Roots of the Radical Right: Nostalgic Deprivation in the United States and Britain. *Comparative Political Studies*, *51*(13), 1694–1719. https://doi.org/10.1177/0010414017720705

Geurkink, B., Zaslove, A., Sluiter, R., & Jacobs, K. (2019). Populist Attitudes, Political Trust, and External Political Efficacy: Old Wine in New Bottles? *Political Studies*, *68*(1), 247–267. https://doi.org/10.1177/0032321719842768

Gherghina, S., & Geissel, B. (2019). An Alternative to Representation: Explaining Preferences for Citizens as Political Decision-Makers. *Political Studies Review*, *17*(3), 224–238. https://doi.org/10.1177/1478929918807713

Giebler, H., Hirsch, M., Schürmann, B., & Veit, S. (2020). Discontent With What? Linking Self-Centered and Society-Centered Discontent to Populist Party Support. *Political Studies*, *69*(4), 1–21. https://doi.org/10.1177/0032321720932115

Grönlund, K., & Setälä, M. (2007). Political Trust, Satisfaction and Voter Turnout. *Comparative European Politics*, *5*(4), 400–422. https://doi.org/10.1057/palgrave.cep.6110113

Grotz, F., & Lewandowsky, M. (2020). Promoting or Controlling Political Decisions? Citizen Preferences for Direct-Democratic Institutions in Germany. *German Politics*, *29*(2), 180–200. https://doi.org/10.1080/09644008.2019.1583329

Gründl, J. (2020). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media & Society*, 641–659. https://doi.org/10.1177/1461444820976970

Hadjar, A., Diekmann, A., Kurz, K., Rosar, U., Wagner, U., & Westle, B. (2019). *Allgemeine Bevölkerungsumfrage der Sozialwissenschaften ALLBUS 2018* (2.0.0). GESIS Data Archive. https://doi.org/10.4232/1.13250

Hameleers, M., Bos, L., & de Vreese, C. (2017). Framing blame: Toward a better understanding of the effects of populist communication on populist party preferences. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, *28*(3), 1–19. https://doi.org/10.1080/17457289.2017.1407326

Hameleers, M., Bos, L., Fawzi, N., Reinemann, C., Andreadis, I., Corbu, N., Schemer, C., Schulz, A., Shaefer, T., Aalberg, T., Axelsson, S., Berganza, R., Cremonesi, C., Dahlberg, S., de Vreese, C. H., Hess, A., Kartsounidou, E., Kasprowicz, D., Matthes, J., ... Weiss-Yaniv, N. (2018). Start Spreading the News: A Comparative Experiment on the Effects of Populist Communication on Political Engagement in Sixteen European Countries. *The International Journal of Press/Politics*, *23*(4), 517–538. https://doi.org/10.1177/1940161218786786

Hameleers, M., & Schmuck, D. (2017). It's us against them: A comparative experiment on the effects of populist messages communicated via social media. *Information, Communication & Society*, *20*(9), 1425–1444. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1328523

Hameleers, M., Schmuck, D., Schulz, A., Wirz, D. S., Matthes, J., Bos, L., Corbu, N., & Andreadis, I. (2021). The Effects of Populist Identity Framing on Populist Attitudes Across Europe: Evidence From a 15-Country Comparative Experiment. *International Journal of Public Opinion Research*, *33*(3), 491–510. https://doi.org/10.1093/ijpor/edaa018

Hawkins, K. A., Carlin, R. E., Littvay, L., & Kaltwasser, C. R. (Hrsg.). (2018). *The Ideational Approach to Populism: Concept, Theory, and Analysis*. Routledge.

Hawkins, K. A., Kaltwasser, C. R., & Andreadis, I. (2018). The Activation of Populist Attitudes. *Government and Opposition*, 1–25. https://doi.org/10.1017/gov.2018.23

Inglehart, R., & Norris, P. (2016). Trump, Brexit, and the Rise of Populism: Economic Have-Nots and Cultural Backlash. *Harvard JFK School of Government Faculty Working Papers Series*, *RWP16–026*, 1–52. https://doi.org/10.2139/ssrn.2818659

Jacobs, K., Akkerman, A., & Zaslove, A. (2018). The voice of populist people? Referendum preferences, practices and populist attitudes. *Acta Politica*, *53*(4), 517–541. https://doi.org/10.1057/s41269-018-0105-1

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. *European Journal of Political Research*, *46*(3), 319–345. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00690.x

Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, *14*(0), 22.

Krämer, B. (2014). Media Populism: A Conceptual Clarification and Some Theses on its Effects: Media Populism. *Communication Theory*, *24*(1), 42–60. https://doi.org/10.1111/comt.12029

Kriesi, H., Grande, E., Lachat, R., Dolezal, M., Bornschier, S., & Frey, T. (2006). Globalization and the transformation of the national political space: Six European countries compared. *European Journal of Political Research*, *45*(6), 921–956. https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.2006.00644.x

Laclau, E. (2005). Populism. What's in a name? In F. Panizza (Hrsg.), *Populism and the Mirror of Democracy* (S. 32–49). Verso.

Leeper, T. J. (2021). *Interpreting Regression Results using Average Marginal Effects with R's margins*. https://cran.r-project.org/web/packages/margins/vignettes/TechnicalDetails.pdf

Leininger, A., & Meijers, M. J. (2020). Do Populist Parties Increase Voter Turnout? Evidence From Over 40 Years of Electoral History in 31 European Democracies. *Political Studies*, *69*(3), 665–685. https://doi.org/10.1177/0032321720923257

Lewandowsky, M., Giebler, H., & Wagner, A. (2016). Rechtspopulismus in Deutschland. Eine empirische Einordnung der Parteien zur Bundestagswahl 2013 unter besonderer Berücksichtigung der AfD. *Politische Vierteljahresschrift*, *57*(2), 247–275. https://doi.org/10.5771/0032-3470-2016-2-247

Loew, N., & Faas, T. (2019). Between Thin- and Host-ideologies: How Populist Attitudes Interact with Policy Preferences in Shaping Voting Behaviour. *Representation*, *55*(4), 493–511. https://doi.org/10.1080/00344893.2019.1643772

Moffitt, B. (2015). How to Perform Crisis: A Model for Understanding the Key Role of Crisis in Contemporary Populism. *Government and Opposition*, *50*(02), 189–217. https://doi.org/10.1017/gov.2014.13

Moffitt, B. (2016). *The global rise of populism: Performance, political style, and representation*. Stanford University Press.

Mols, F., & Jetten, J. (2016). Explaining the Appeal of Populist Right-Wing Parties in Times of Economic Prosperity: Economic Prosperity and Populist Right-Wing Parties. *Political Psychology*, *37*(2), 275–292. https://doi.org/10.1111/pops.12258

Mols, F., & Jetten, J. (2020). Understanding Support for Populist Radical Right Parties: Toward a Model That Captures Both Demand-and Supply-Side Factors. *Frontiers in Communication*, *5*. https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.557561

Mouffe, C. (2005). The "End of Politics" and the Challenge of Right-wing Populism. In F. Panizza (Ed.), *Populism and the Mirror of Democracy* (S. 50–71). Verso.

Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, *39*(4), 541–563. https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x

Mudde, C., & Kaltwasser, C. R. (2017). *Populism: A very short introduction*. Oxford University Press.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2018). Studying Populism in Comparative Perspective: Reflections on the Contemporary and Future Research Agenda. *Comparative Political Studies*, *51*(13), 1667–1693. https://doi.org/10.1177/0010414018789490

Müller, J.-W. (2017). Was ist Populismus? *Zeitschrift für Politische Theorie*, *7*(2), 187–201. https://doi.org/10.3224/zpth.v7i2.03

Ohme, J., de Vreese, C. H., & Albæk, E. (2017). From theory to practice: How to apply van Deth's conceptual map in empirical political participation research. *Acta Politica*, *53*, 367–390. https://doi.org/10.1057/s41269-017-0056-y

Pirro, A. L. P., & Portos, M. (2020). Populism between voting and non-electoral participation. *West European Politics*, 1–27. https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1739451

Prank Me Not. (2020). Fake Tweet,Chat & Facebook Status Generator | Prank Me Not. https://www.prankmenot.com/

Quintelier, E., & Blais, A. (2016). Intended and Reported Political Participation. *International Journal of Public Opinion Research*, *28*(1), 117–128. https://doi.org/10.1093/ijpor/edv017

Rico, G., & Anduiza, E. (2019). Economic correlates of populist attitudes: An analysis of nine european countries in the aftermath of the great recession. *Acta Politica*, *54*(3), 371–397. https://doi.org/10.1057/s41269-017-0068-7

Rippl, S., & Seipel, C. (2018). Modernisierungsverlierer, Cultural Backlash, Postdemokratie: Was erklärt rechtspopulistische Orientierungen? *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, *70*(2), 237–254. https://doi.org/10.1007/s11577-018-0522-1

Rooduijn, M. (2014). The Nucleus of Populism: In Search of the Lowest Common Denominator. *Government and Opposition*, *49*(4), 573–599. https://doi.org/10.1017/gov.2013.30

Rooduijn, M., & Akkerman, T. (2017). Flank attacks: Populism and left-right radicalism in Western Europe. *Party Politics*, *23*(3), 193–204. https://doi.org/10.1177/1354068815596514

Rooduijn, M., van der Brug, W., & de Lange, S. L. (2016). Expressing or fuelling discontent? The relationship between populist voting and political discontent. *Electoral Studies*, *43*(2016), 32–40. https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.006

Rooduijn, M., Van der Brug, W., De Lange, S. L., & Parlevliet, J. (2017). Persuasive Populism? Estimating the Effect of Populist Messages on Political Cynicism. *Politics and Governance*, *5*(4), 136. https://doi.org/10.17645/pag.v5i4.1124

Schäfer, A., & Zürn, M. (2021). *Die demokratische Regression: Die politischen Ursachen des autoritären Populismus*. Suhrkamp.

Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models: Models of Media Effects. *Journal of Communication*, *57*(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x

Schmuck, D., & Hameleers, M. (2019). Closer to the people: A comparative content analysis of populist communication on social networking sites in pre- and post-Election periods. *Information, Communication & Society*, *23*(10), 1531–1548. https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1588909

Schulte-Cloos, J., & Leininger, A. (2021). Electoral participation, political disaffection, and the rise of the populist radical right. *Party Politics*, 1–13. https://doi.org/10.1177/1354068820985186

Schulz, A., Müller, P., Schemer, C., Wirz, D. S., Wettstein, M., & Wirth, W. (2017). Measuring Populist Attitudes on Three Dimensions. *International Journal of Public Opinion Research*, *30*(2), 316–326. https://doi.org/10.1093/ijpor/edw037

Schürmann, B. (2022). Populistische (De-)mobilisierung in Deutschland? In M. Elff, K. Ackermann, & H. Giebler (Hrsg.), *Wahlen und politische Einstellungen in Ost– und Westdeutschland—Persistenz, Konvergenz oder Divergenz?* Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Schürmann, B., & Gründl, J. (2022). Yelling from the sidelines? How German parties employ populist and crisis-related messages on Facebook. *Political Research Exchange*, *4*(1). https://doi.org/10.1080/2474736X.2021.2021095

Serrano, J. C. M., Shahrezaye, M., Papakyriakopoulos, O., & Hegelich, S. (2019). The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis. *Proceedings of the 10th International Conference on Social Media and Society*, 214–223. https://doi.org/10.1145/3328529.3328562

Spruyt, B., Keppens, G., & Van Droogenbroeck, F. (2016). Who supports populism and what attracts people to it? *Political Research Quarterly*, *69*(2), 335–346. https://doi.org/10.1177/1065912916639138

Steenvoorden, E., & Harteveld, E. (2018). The appeal of nostalgia: The influence of societal pessimism on support for populist radical right parties. *West European Politics*, *41*(1), 28–52. https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1334138

Taggart, P. (2004). Populism and representative politics in contemporary Europe. *Journal of Political Ideologies*, *9*(3), 269–288. https://doi.org/10.1080/1356931042000263528

van der Bles, A. M., Postmes, T., LeKander-Kanis, B., & Otjes, S. (2017). The Consequences of Collective Discontent: A New Measure of Zeitgeist Predicts Voting for Extreme Parties: Zeitgeist and Voting. *Political Psychology*, *39*(2), 381–398. https://doi.org/10.1111/pops.12424

van Deth, J. W. (2009). Politische Partizipation. In V. Kaina & A. Römmele (Hrsg.), *Politische Soziologie* (S. 141–161). VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91422-0_6

van Deth, J. W. (2014). A conceptual map of political participation. *Acta Politica*, *49*(3), 349–367. https://doi.org/10.1057/ap.2014.6

van Hauwaert, S. M., & van Kessel, S. (2018). Beyond protest and discontent: A cross-national analysis of the effect of populist attitudes and issue positions on populist party support. *European Journal of Political Research*, *57*(1), 68–92. https://doi.org/10.1111/1475-6765.12216

van Kessel, S. (2015). *Populist Parties in Europe: Agents of Discontent?* Springer.

Wagner, A., & Krause, W. (2021). Putting electoral competition where it belongs: Comparing vote-based measures of electoral competition. *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 1–18. https://doi.org/10.1080/17457289.2020.1866584

Wettstein, M., Schulz, A., Steenbergen, M., Schemer, C., Müller, P., Wirz, D. S., & Wirth, W. (2019). Measuring Populism across Nations: Testing for Measurement Invariance of an Inventory of Populist Attitudes. *International Journal of Public Opinion Research*, 284–305. https://doi.org/10.1093/ijpor/edz018

Weyland, K. (2001). Clarifying a Contested Concept: Populism in the Study of Latin American Politics. *Comparative Politics*, *34*(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/422412

Widmann, T. (2021). How Emotional Are Populists Really? Factors Explaining Emotional Appeals in the Communication of Political Parties. *Political Psychology*, *42*(1), 163–181. https://doi.org/10.1111/pops.12693

Wirth, W., Esser, F., Wettstein, M., Engesser, S., Wirz, D. S., Schulz, A., Ernst, N., Büchel, F., Caramani, D., Manucci, L., Steenbergen, M., Bernhard, L., Weber, E., Hänggli, R., Dalmus, C., & Schemer, C. (2016). *The appeal of populist ideas, strategies and styles: A theoretical model and research design for analyzing populist political communication. Working Paper No. 88*.

Wuttke, A., Schimpf, C., & Schoen, H. (2020). When the Whole Is Greater than the Sum of Its Parts: On the Conceptualization and Measurement of Populist Attitudes and Other Multidimensional Constructs. *American Political Science Review*, *114*(2), 356–374. https://doi.org/10.1017/S0003055419000807

Zaslove, A., Geurkink, B., Jacobs, K., & Akkerman, A. (2020). Power to the people? Populism, democracy, and political participation: a citizen's perspective. *West European Politics*, *44*(4), 727–751. https://doi.org/10.1080/01402382.2020.1776490

Anhang

Tabelle A1: Messung Kernelemente des Populismus, Systemkritik, pol. Sozialisation und Partizipation

Konstrukt	Items	Skala
Populistische Einstellungen (Akkerman et al., 2014)	Politiker reden zu viel und handeln zu wenig. Die politischen Unterschiede zwischen Eliten und dem Volk sind größer als die Unterschiede innerhalb des Volkes. Das Volk und nicht die Politiker sollte die wichtigsten politischen Entscheidungen treffen. Die Abgeordneten des Deutschen Bundestags müssen dem Willen des Volkes folgen. Ein Bürger würde besser meine Interessen vertreten als ein Berufspolitiker. Was in der Politik Kompromiss genannt wird, ist in Wirklichkeit nur ein Verrat von Prinzipien.	(1) stimme überhaupt nicht zu – (7) stimme voll und ganz zu
Gesellschaftliche Unzufriedenheit (Giebler et al., 2020)	Wenn wir nicht umgehend handeln, ... werden wir unsere Kultur verlieren. ... wird die Wirtschaft massiv einbrechen. ... wird man nach Einbruch der Nacht auf der Straße nicht mehr sicher sein. ... wird die Kluft zwischen arm und reich der Gesellschaft massiv schaden. ... wird es keinen gesellschaftlichen Zusammenhalt mehr geben.	(1) stimme überhaupt nicht zu – (7) stimme voll und ganz zu
Manipulation Check	Die Situation in Kitas und Grundschulen in Deutschland würde ich insgesamt als sehr schlecht einschätzen. Vor allem die Politiker sind verantwortlich für die aktuelle Situation in Kitas und Grundschulen.	(1) stimme überhaupt nicht zu – (7) stimme voll und ganz zu
Protestabsicht	In der Facebook-Nachricht, die Sie gerade gelesen haben, ging es ja um fehlende Betreuungsplätze in Kitas und die schlechte Unterrichtssituation an Grundschulen. Wenn Sie in dieser Sache Ihren Standpunkt politisch einbringen wollten, welche der folgenden Möglichkeiten würden Sie dann nutzen? Würden Sie ...? ... an einer Demonstration oder an einem Streik teilnehmen ... an einer Unterschriftensammlung teilnehmen oder eine Petition unterschreiben.	(1) auf keinen Fall – (7) auf jeden Fall
Wahlabsicht AfD	Können Sie es sich vorstellen, die folgenden Parteien [hier: AfD] zu wählen, um Ihren Standpunkt zu fehlenden Betreuungsplätzen in Kitas und der schlechten Unterrichtssituation in Grundschulen einzubringen?	(1) auf keinen Fall – (7) auf jeden Fall

Tabelle A2: Stimulus Material (Teil 1)

Neutraler Post	Populismus Post	
Hans-Joachim Kunz, MdB Gestern um 14:55 · Eine Studie des Familienministeriums zeigt, dass die Betreuungsangebote für Kinder in Deutschland ausbaufähig sind. Die Betreuungsplätze für Grundschulkinder am Nachmittag sind knapp. Die Kinder in den Kitas würden von einer höheren Zahl an Betreuungspersonen profitieren. Auch die Schulen wünschen sich mehr Lehrer und Lehrerinnen – um besseren Unterricht zu gewährleisten, Unterrichtsausfall zu vermeiden und die sozialen Kompetenzen in der Schülerschaft zu stärken. Die Autoren der Studie empfehlen daher vermehrt Gelder in die Ausbildung von Pädagogen zu investieren. Diese Ausgaben lohnen sich – denn eine gute Bildung ist die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Leben. Auf diese Weise kann die Leistungsfähigkeit der Schüler und Schülerinnen in Deutschland maßgeblich verbessert werden – und das ist ein wichtiges Ziel für ein hochentwickeltes Land! Fest steht: Eine verantwortungsvoll handelnde Bundesregierung hat die Aufgabe für eine angemessene Finanzierung zu sorgen. Der Städte- und Gemeindebund beziffert den Bedarf – zuzüglich Räume und Personal – mit etwa 5 Milliarden Euro. Wir, die gewählten Abgeordneten der Parteien im Bundestag, müssen nun diskutieren, wie wir Bildung und Betreuung ermöglichen können. Wichtig! Wir können nur etwas verändern, wenn ihr euch alle für eine bessere Bildung engagiert. Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 1534 gefällt das. 485 mal geteilt Schreibe einen Kommentar ...	**Hans-Joachim Kunz, MdB** Gestern um 14:55 · Eine Studie des Familienministeriums zeigt, dass die Betreuungsangebote für Kinder in Deutschland ausbaufähig sind. Die Betreuungsplätze für Grundschulkinder am Nachmittag sind knapp. Die Kinder in den Kitas würden von einer höheren Zahl an Betreuungspersonen profitieren. Auch die Schulen wünschen sich mehr Lehrer und Lehrerinnen – um besseren Unterricht zu gewährleisten, Unterrichtsausfall zu vermeiden und die sozialen Kompetenzen in der Schülerschaft zu stärken. Die Autoren der Studie empfehlen daher vermehrt Gelder in die Ausbildung von Pädagogen zu investieren. Diese Ausgaben lohnen sich – denn eine gute Bildung ist die wichtigste Voraussetzung für ein erfolgreiches Leben. Auf diese Weise kann die Leistungsfähigkeit der Schüler und Schülerinnen in Deutschland maßgeblich verbessert werden – und das ist ein wichtiges Ziel für ein hochentwickeltes Land! Fest steht: Wie immer sorgen sich die kopflosen Regierenden nur um sich selbst und ihren Machterhalt - und verraten damit das Volk und die Bedürfnisse der Menschen. Diese korrupten Politiker sollen nicht länger über unsere Köpfe hinweg entscheiden dürfen. Wir nehmen die Sorgen der Bürger ernst und setzen uns für eure Belange ein. Wichtig! Wir können nur etwas verändern, wenn ihr euch alle für eine bessere Bildung engagiert. Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 1534 gefällt das. 485 mal geteilt Schreibe einen Kommentar ...	

Tabelle A3: Stimulus Material (Teil 2)

Krisen Post	Populismus + Krisen Post
Hans-Joachim Kunz, MdB Gestern um 14:55 · Eine Studie des Familienministeriums zeigt, dass die Betreuungssituation in Deutschland in einem desolaten Zustand ist. Für mehr als eine halbe Million Grundschulkinder fehlt ein Betreuungsplatz am Nachmittag. In den Kitas sind viel zu wenige Erzieher und Erzieherinnen beschäftigt, um die Kinder nicht nur zu „verwahren" sondern zu fördern. An den Schulen fehlen massenhaft Lehrer und Lehrerinnen, so dass es infolge der unterbesetzten und veralteten Lehrerschaft zu häufigem Unterrichtsausfall und vielen, auch gewalttätigen Konflikten in der Schülerschaft kommt. Die Autoren der Studie mahnen daher an jetzt endlich massiv mehr Gelder in die Ausbildung von Pädagogen zu investieren. Diese Ausgaben sind verschwindend gering im Vergleich zu den dramatischen Folgen fehlender Bildungsangebote für Kinder, ihre Eltern und die ganze Gesellschaft. Wenn jetzt nicht gehandelt wird, verlassen viele Schüler die Schule ohne ordentlich Lesen und Schreiben zu können – und das ist eine Schande für ein hochentwickeltes Land! Fest steht: Eine verantwortungsvoll handelnde Bundesregierung hat die Aufgabe für eine angemessene Finanzierung zu sorgen. Der Städte- und Gemeindebund beziffert den Bedarf – zuzüglich Räume und Personal – mit etwa 5 Milliarden Euro. Wir, die gewählten Abgeordneten der Parteien im Bundestag, müssen nun diskutieren, wie wir Bildung und Betreuung ermöglichen können. Wichtig! Wir können nur etwas verändern, wenn ihr euch alle für eine bessere Bildung engagiert. Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 1534 gefällt das. 485 mal geteilt Schreibe einen Kommentar ...	**Hans-Joachim Kunz, MdB** Gestern um 14:55 · Eine Studie des Familienministeriums zeigt, dass die Betreuungssituation in Deutschland in einem desolaten Zustand ist. Für mehr als eine halbe Million Grundschulkinder fehlt ein Betreuungsplatz am Nachmittag. In den Kitas sind viel zu wenige Erzieher und Erzieherinnen beschäftigt, um die Kinder nicht nur zu „verwahren" sondern zu fördern. An den Schulen fehlen massenhaft Lehrer und Lehrerinnen, so dass es infolge der unterbesetzten und veralteten Lehrerschaft zu häufigem Unterrichtsausfall und vielen, auch gewalttätigen Konflikten in der Schülerschaft kommt. Die Autoren der Studie mahnen daher an jetzt endlich massiv mehr Gelder in die Ausbildung von Pädagogen zu investieren. Diese Ausgaben sind verschwindend gering im Vergleich zu den dramatischen Folgen fehlender Bildungsangebote für Kinder, ihre Eltern und die ganze Gesellschaft. Wenn jetzt nicht gehandelt wird, verlassen viele Schüler die Schule ohne ordentlich Lesen und Schreiben zu können – und das ist eine Schande für ein hochentwickeltes Land! Fest steht: Wie immer sorgen sich die kopflosen Regierenden nur um sich selbst und ihren Machterhalt - und verraten damit das Volk und die Bedürfnisse der Menschen. Diese korrupten Politiker sollen nicht länger über unsere Köpfe hinweg entscheiden dürfen. Wir nehmen die Sorgen der Bürger ernst und setzen uns für eure Belange ein. Wichtig! Wir können nur etwas verändern, wenn ihr euch alle für eine bessere Bildung engagiert. Gefällt mir · Kommentieren · Teilen 1534 gefällt das. 485 mal geteilt Schreibe einen Kommentar ...

Tabelle A4: Regressionsmodelle zum Einfluss politischer Einstellungen auf die Bereitschaft für die AfD–Wahl und Protest

	Modell I (Wahl der AfD)		**Modell II (Wahl der AfD)**		**Modell III (Protest)**		**Modell IV (Protest)**	
(Intercept)	-1,03 ***	(0,20)	2,47 ***	(0,60)	2,77 ***	(0,17)	3,17 ***	(0,53)
Einstellungen								
PE	0,34 ***	(0,04)	-0,41 **	(0,13)	0,28 ***	(0,04)	0,20	(0,11)
GU	0,30 ***	(0,04)	-0,45 ***	(0,13)	0,06	(0,03)	-0,03	(0,11)
Interaktion								
PA*GU			0,15 ***	(0,03)			0,02	(0,02)
N	1.696		1.696		1.696		1.696	
R^2	0,13		0,15		0,06		0,06	

Standardfehler in Klammern; *p< 0,05; **p< 0,01; und ***p< 0,001; PE = Populistische Einstellungen, GU = Gesellschaftliche Unzufriedenheit.

Tabelle A5: Regressionsmodelle zum Einfluss von Facebook–Botschaften auf die Bereitschaft für die AfD–Wahl und Protest

	Modell V (Wahl der AfD)		**Modell VI (Protest)**	
(Intercept)	-1,09 ***	(0,21)	2,79 ***	(0,19)
Botschaftstyp *(Basis: Kontrollgruppe)*				
populistisch	0,05	(0,12)	-0,09	(0,10)
krisenhaft	0,24 *	(0,12)	0,09	(0,10)
populistisch/ krisenhaft	-0,10	(0,12)	-0,11	(0,10)
Einstellungen				
PE	0,34 ***	(0,04)	0,28 ***	(0,04)
GU	0,30 ***	(0,04)	0,06	(0,03)
N	1696		1696	
R^2	0,14		0,06	

Standardfehler in Klammern; *p< 0,05; **p< 0,01; und ***p< 0,001; PE = Populistische Einstellungen, GU = Gesellschaftliche Unzufriedenheit.

Tabelle A6: Regressionsmodelle zum moderierenden Einfluss politischer Einstellungen über Facebook–Botschaften auf die Bereitschaft für die AfD–Wahl und Protest

	Modell VII (Wahl der AfD)		**Modell VIII (Wahl der AfD)**		**Modell IX (Protest)**		**Modell X (Protest)**	
(Intercept)	-1,24 ***	(0,38)	-1,17 ***	(0,35)	2,55 ***	(0,33)	2,66 ***	(0,31)
Botschaftstyp *(Basis: Kontrollgruppe)*								
populistisch	0,30	(0,50)	0,23	(0,48)	0,10	(0,44)	0,07	(0,42)
krisenhaft	0,09	(0,52)	-0,03	(0,46)	0,54	(0,45)	0,35	(0,41)
populistisch/ krisenhaft	0,41	(0,52)	0,35	(0,48)	0,22	(0,45)	0,00	(0,42)
Einstellungen								
PE	0,37 ***	(0,07)	0,34 ***	(0,04)	0,33 ***	(0,07)	0,28 ***	(0,04)
GU	0,30 ***	(0,04)	0,31 ***	(0,07)	0,06	(0,03)	0,09	(0,06)
Interaktionen								
PB*PE	-0,05	(0,10)			-0,04	(0,09)		
KB*PE	0,03	(0,10)			-0,09	(0,09)		
PKB*PE	-0,10	(0,10)			-0,07	(0,09)		
PB*GU			-0,04	(0,10)			-0,03	(0,08)
KB*GU			0,06	(0,09)			-0,05	(0,08)
PKB*GU			-0,09	(0,10)			-0,02	(0,08)
N	1696		1696		1696		1696	
R^2	0,14		0,14		0,06		0,06	

Standardfehler in Klammern; *p< 0,05; **p< 0,01; und ***p< 0,001; PE= Populistische Einstellungen, GU = Gesellschaftliche Unzufriedenheit; PB= Populistische Botschaft; KB= krisenhafte Botschaft; PKB= populistisch/krisenhafte Botschaft.

Tabelle A 7: Regressionsmodelle zum Einfluss politischer Einstellungen auf die Bereitschaft für die AfD–Wahl und Protest inklusive Kontrollvariablen.

	Modell I (Wahl der AfD)		**Modell II (Wahl der AfD)**		**Modell III (Protest)**		**Modell IV (Protest)**	
(Intercept)	-0,95 **	(0,34)	2,75 ***	(0,65)	2,93 ***	(0,32)	3,45 ***	(0,60)
Einstellungen								
PA	0,30 ***	(0,04)	-0,48 ***	(0,12)	0,28 ***	(0,04)	0,17	(0,11)
GU	0,25 ***	(0,04)	-0,53 ***	(0,12)	0,12 **	(0,04)	0,01	(0,11)
Kontrollvariablen								
Alter	-0,02 ***	(0,00)	-0,02 ***	(0,00)	0,00	(0,00)	0,00	(0,00)
Bildungsniveau *(Basis: niedrig)*								
mittel	0,01	(0,10)	0,02	(0,10)	0,18	(0,10)	0,19	(0,10)
hoch	-0,03	(0,11)	-0,04	(0,11)	0,25 *	(0,10)	0,25 *	(0,10)
Geschlecht *(Basis: männlich)*	-0,15	(0,08)	-0,14	(0,08)	-0,01	(0,08)	-0,01	(0,08)
Wohnort *(Basis: Osten)*	-0,24 *	(0,10)	-0,24 *	(0,10)	0,12	(0,09)	0,12	(0,09)
Politische Ideologie *(links – rechts)*	0,30 ***	(0,02)	0,30 ***	(0,02)	-0,13 ***	(0,02)	-0,13 ***	(0,02)
Info Soziale Medien *(Basis: nie)*								
weniger als einmal d, Woche	-0,01	(0,12)	0,04	(0,12)	-0,04	(0,11)	-0,03	(0,11)
wöchentlich	0,08	(0,13)	0,14	(0,13)	-0,15	(0,12)	-0,15	(0,12)
täglich	-0,18	(0,10)	-0,16	(0,10)	-0,53 ***	(0,09)	-0,53 ***	(0,09)
Interaktion								
PA*GU			0,16 ***	(0,02)			0,02	(0,02)
N	1606		1606		1606		1606	
R^2	0,27		0,29		0,11		0,11	

Standardfehler in Klammern; *p< 0,05; **p< 0,01; und ***p< 0,001; PE= Populistische Einstellungen, GU = Gesellschaftliche Unzufriedenheit,

Discussion Papers des Forschungsschwerpunkts Wandel politischer Systeme 2022

Forschungsabteilung: **Demokratie und Demokratisierung**

Mariana Morais SP V 2022-101
Citizen Participation in Urban Policy: Lessons Based on Berlin and São Paulo Experiences

Benjamin Schürmann SP V 2022-102
Populismus, Krise und politische Mobilisierung

Alle Discussion Papers sind online abrufbar:
http://www.wzb.eu/de/publikationen/discussion-paper/...