

STUDIE

# Wirkung politischer Informationsbriefe in Unterstützung von TTIP

Andreas Jungherr  
Antonin Finkelburg  
Ralf Gülden-zopf  
Matthias Mader  
Harald Schoen  
Alexander Wuttke

November 2016

## **Inhalt**

- 3** | EINLEITUNG
- 4** | WIE DENKEN DIE BEFRAGTEN ÜBER TTIP? UND WAS STECKT DAHINTER?
- 6** | METHODE: UNSER EXPERIMENT
- 8** | WIE WIRKTE DER INFORMATIONSBRIEF?
- 9** | WAS KÖNNEN WIR AUS DER UNTERSUCHUNG LERNEN?
- 10** | DIE AUTOREN

## Einleitung

Folgt man dem aktuellen politischen Diskurs, scheint sich in der öffentlichen Wahrnehmung die Überzeugung durchgesetzt zu haben: Politischen Eliten gelänge es nicht mehr, öffentliche Unterstützung für noch vor einigen Jahren weitgehend unumstrittene Positionen und Projekte zu gewinnen. Ob Brexit, die Freihandelsverträge TTIP und CETA oder auch die Flüchtlingsfrage – die politischen Debatten der vergangenen Monate waren häufig geprägt von der grundsätzlichen Auseinandersetzung zwischen einem sich als politischem Mainstream verstehenden Establishment und Akteuren, die sich bewusst als Außenseiter und Korrektiv zu den Positionen der vermeintlichen gesellschaftlichen Eliten positionierten. Die „große Überraschung“ ist entsprechend der zunehmende Erfolg von vermeintlichen Außenseitern bzw. Außenseiterpositionen im öffentlichen Diskurs und bei demokratischen Entscheidungen.

Natürlich folgen der Brexit und die Auseinandersetzung um bspw. TTIP unterschiedlichen Dynamiken – zumal sich unterschiedliche politische Koalitionen gegenüberstanden. Dennoch ähneln sich die Erklärungsversuche zu diesen Phänomenen erstaunlich stark: Bürger seien des Status Quo überdrüssig und durch sachbezogene Kommunikation nicht erreichbar, wird immer häufiger als Argument ins Feld geführt. Außerdem verfüge der politische Kontrahent über gewaltiges Charisma, Kommunikationstalent und eine gehörige Portion Gewissenlosigkeit. Dabei wird oft das Etikett „Populismus“ für Positionen verwendet, die vermeintlichen Mehrheitsmeinungen widersprechen. Doch es wird kaum hinterfragt, ob es vielleicht Fehler bei der „eigenen“ Kommunikation gibt.

Wurde die britische „Better In“-Kampagne nicht halbherzig geführt und blieb im Vergleich zur „Brexit“-Kampagne unterfinanziert? Konnten Befürworter von CETA und TTIP ihren Argumenten kein Gehör verschaffen oder kommunizierten sie einfach weniger als die Gegner des Abkommens? Kurzum: Lassen sich Bürger wirklich nicht mehr von liberalen, wirtschaftsfreundlichen oder kosmopolitischen Argumenten überzeugen, oder werden diese Argumente einfach nur unzureichend vorgebracht?

Wir präsentieren hier Ergebnisse einer Studie, die uns wichtige Schlussfolgerungen zu diesen Fragen erlauben.<sup>1</sup>

Darin untersuchten wir im Frühjahr 2016 in einer Kooperation der Universitäten Konstanz und Mannheim, der Konrad-Adenauer-Stiftung und des Arbeitgeberverbands Gesamtmetall die Wirkung eines Informationsbriefes auf die Unterstützung des Freihandelsabkommens TTIP. Wir werden zeigen, dass in unserem Experiment ein vergleichsweise sachlich argumentierter „Pro-TTIP“-Informationsbrief bei Empfängern zu einer höheren Unterstützung des Freihandelsabkommens führte und die Ablehnung bei den Gegnern minderte.

Natürlich scheint es leichter, gegen als für eine Sache zu argumentieren. Dennoch führte bereits die verhältnismäßig schwache Intervention – der von uns verschickte Informationsbrief – zu einem eindeutig identifizierbaren Einstellungswandel im Sinne des Absenders. Dies legt den Schluss nahe, dass die politischen, medialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Eliten das eigene Kommunikationsverhalten immer wieder überprüfen sollten. Demnach kann man mit dem entsprechenden Aufwand und den „richtigen“ Argumenten wirksam für die eigenen Positionen eintreten – gesetzt, man kommuniziert.

Für den hier behandelten Fall stellt sich konkret die Frage, ob die Unterstützer von TTIP die besten Argumente ins Feld geführt und hinreichend intensiv für die eigene Position geworben haben. Anders gefragt: Ist überhaupt genug kommuniziert worden? Oder kommunizierte man gar an den Sorgen und Bedenken von Bürgern vorbei? Hier spielt auch Framing, also der Deutungsrahmen der Debatte um TTIP eine wichtige Rolle.

Unsere Studie zeigt, dass die Befragten TTIP überwiegend nicht im Kontext wirtschaftlicher Erwägungen wahrgenommen bzw. beurteilt haben. Diese spielten eine vergleichbar untergeordnete Rolle. So war die prinzipielle Ablehnung von Freihandel unter TTIP-Gegnern kaum größer als unter TTIP-Befürwortern. Erklärungskräftiger erwiesen sich andere Überlegungen, insbesondere die Bewertung des potenziellen Vertragspartners. TTIP-Gegner lehnten das Abkommen also nicht ab, weil es sich um ein Freihandelsabkommen handelte, sondern eher weil es sich u.a. um ein Abkommen mit den USA handelte.

Auch die Einstellung gegenüber „Interessengruppen“ in der deutschen Politik ist in diesem Zusammenhang wichtig.

<sup>1</sup> Die hier präsentierten Ergebnisse sind vorläufig. Die endgültigen Ergebnisse sollen in wissenschaftlichen Zeitschriften publiziert werden, wo auch das Untersuchungsdesign und die einzelnen Analyseschritte im Detail darlegt werden. Zudem planen wir auch die Veröffentlichung der Umfragedaten,

sodass eine unabhängige Reproduktion unserer Ergebnisse möglich wird. Dieser Prozess wird voraussichtlich Ende nächsten Jahres abgeschlossen sein.

tig für die Bewertung von TTIP. So zeigten sich die TTIP-Gegner besorgter über den Einfluss von „Interessengruppen“ als die Befürworter. Analog spielten das Thema „Verbraucherschutz“ und die Notwendigkeit staatlicher Regulierungen eine wichtigere Rolle für die TTIP-Gegner.

Diese Befunde legen zusammengenommen den Schluss nahe, dass Überzeugungsversuche, die bei prognostizierten positiven Effekten von TTIP auf das Wirtschaftswachstum oder auf der Stärkung der transatlantischen Partnerschaft ansetzen, an den Bedenken der TTIP-Kritiker und somit einem signifikanten Teil der Öffentlichkeit vorbeigingen. Hierin liegt der Kernbefund unserer Untersuchung: Es ist nicht selbstverständlich, dass Bürger gesellschaftliche Großprojekte und eine liberale, kosmopolitische Gesellschaftsordnung unterstützen – selbst wenn diese unter gesellschaftlichen Eliten weitgehend unumstritten sein mögen. Zustimmung muss zunehmend immer wieder neu gewonnen werden. Zwar lassen sich Bürger durch öffentliches Werben (und auch durch Argumente) überzeugen. Dies gelingt jedoch nur, wenn die relevanten Sorgen der Bürger aufgegriffen und entsprechend überzeugende Lösungsansätze präsentiert werden.

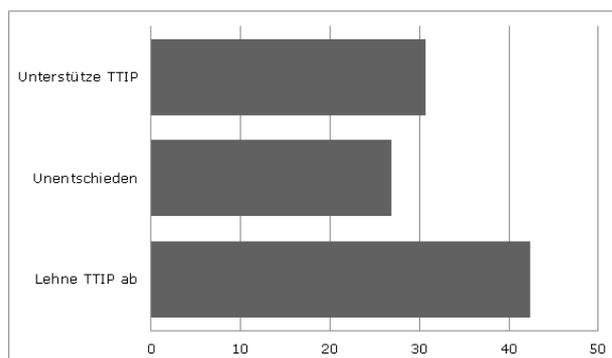
Zunächst betrachten wir allgemeinere Einstellungsmuster und wie sie mit der Einstellung zu TTIP zusammenhängen. Danach wird die Basis der Wirkungsstudie – also das Forschungsdesign – erläutert. Die gemessene Wirkung des Briefes wird abschließend dargestellt, bevor am Ende zentrale Lehren gezogen werden.

## Wie denken die Befragten über TTIP? Und was steckt dahinter?

Das geplante Freihandelsabkommen TTIP zwischen der EU und den USA ist im öffentlichen Diskurs hochgradig umstritten. Dabei wurden unterschiedliche Argumente für und gegen einen Vertragsabschluss diskutiert. Wir wissen bislang wenig darüber, ob diese Argumente auch in die Einstellungsbildung der deutschen Bevölkerung einfließen oder ob auch andere Erwägungen eine Rolle spielten. Ebenso wenig wissen wir über die relative Wichtigkeit unterschiedlicher Erwägungen. Unsere Untersuchung liefert hierzu Antworten. Die folgenden Ergebnisse basieren auf einer Online-Befragung von 8.388 Personen, die in der ersten Welle unseres Experiments teilgenommen haben.<sup>2</sup>

Abbildung 1 zeigt, dass eine Mehrheit unserer Befragten TTIP ablehnte (etwas über 40%) und nur eine Minderheit TTIP befürwortete (ca. 30%). Etwas über 25 Prozent der Befragten zeigte sich TTIP gegenüber unentschieden.

**Abbildung 1:** Verteilung von Haltungen gegenüber TTIP unter Befragten (in Prozent)



Neben allgemeinen Bewertungen von TTIP sollten die Befragten auch angeben, wie sie unterschiedliche Argumente für und gegen TTIP beurteilten. Unterstützer des Abkommens glaubten, dass TTIP positive Effekte auf die Wirtschaft haben werde – Konsequenzen von Freihandel, von denen auch die klassische Wirtschaftswissenschaft überzeugt ist. Kritiker des Freihandelsabkommens erwarteten dagegen eher negative Effekte auf Konsumentenschutz, Lebensmittelsicherheit und demokratische Selbstbestimmung – Konsequenzen, die jenseits der wirtschaftlichen Folgen von Freihandel liegen.

Unsere Analysen zeigen zudem, wie allgemeinere Haltungen mit der Unterstützung und Ablehnung von TTIP zusammenhängen. Mit einem geeigneten statistischen Verfahren – einer multivariaten Regression – haben wir quantifiziert, wie stark die Einstellungen zu TTIP unter unseren Befragten von sozio-demografischen Merkmalen (z.B. Einkommen und Bildung), Voreinstellungen gegenüber der kulturellen Geschlossenheit und Überlegenheit Deutschlands, einer isolationistischen Außenpolitik sowie dem Freihandelsprinzip beeinflusst wurden. Zusätzlich berücksichtigten wir Einstellungen, die sich auf Argumente beziehen, die von TTIP-Gegnern im öffentlichen Diskurs betont wurden: die Notwendigkeit von Regulierung zum Schutz von Marktteilnehmern, der wahrgenommene Einfluss von Interessengruppen auf die Politik und die grundsätzliche Bereitschaft, mit den USA im Bereich der Außen- und Sicherheitspolitik zu kooperieren.

<sup>2</sup> Da die Studie auf einem Online-Panel beruht, ist die Zusammensetzung unserer Befragten nicht repräsentativ für die deutsche Bevölkerung. Bei der

Rekrutierung der Befragten wurde jedoch darauf geachtet, dass sie in ausgewählten Charakteristiken anteilmäßig der Zusammensetzung deutscher Internetnutzer entsprechen.

Der Vorteil dieses Verfahrens liegt darin, dass es uns erlaubt, den Einfluss der einzelnen berücksichtigten Faktoren zu isolieren. Dies macht Fehlschlüsse unwahrscheinlicher, die auf Basis bivariater Zusammenhangsanalysen leicht entstehen können.

Tabelle 1 zeigt, dass die Unterstützung von TTIP nur sehr schwach mit der Unterstützung des Freihandelsprinzips zusammenhängt. Befragte, die Freihandel positiv bewerteten, beurteilten also nicht notwendigerweise auch TTIP positiv. Stattdessen sehen wir einen starken Zusammenhang zwischen der Unterstützung von TTIP und der positiven Einschätzung der USA. Eine transatlantische Orientierung ging also meist mit einer positiven Bewertung von TTIP einher, während eine distanzierte Haltung zu den USA mit der Ablehnung von TTIP zusammenhängt. Außerdem dokumentiert Tabelle 1 negative Zusammenhänge zwischen der Unterstützung von TTIP und der gefühlten Notwendigkeit einer Regulierung zum Schutz von Marktteilnehmern sowie dem wahrgenommenen Einfluss von Interessengruppen auf die Politik.

**Tabelle 1:** Einflussfaktoren auf die Einstellung zu TTIP

	TTIP Unterstützung
Atlantizismus	0,47*** (0,01)
Regulierungsnotwendigkeit	-0,17*** (0,02)
Einfluss von Interessengruppen	-0,20*** (0,02)
Unterstützung von Freihandel	0,11*** (0,01)
Chauvinismus	0,08*** (0,01)
Kulturalismus	0,02 (0,01)
Isolationismus	-0,10*** (0,02)
Alter	0,01** (0,00)
Bildung (niedrig)	0,01 (0,01)
Bildung (hoch)	0,00 (0,01)
Weiblich	-0,01 (0,01)
Ostdeutschland	0,01 (0,01)
Einkommen	0,06*** (0,02)
Konstante	0,34*** (0,02)
R2	0,25
Beobachtungen	6.327

Anmerkungen: Dargestellt sind lineare Regressionskoeffizienten mit Standardfehlern in Klammern. \*: p<0,05, \*\*: p<0,01, \*\*\*: p<0,001.

Eine grafische Darstellung verdeutlicht die Stärke der Einflussfaktoren. Basierend auf der multivariaten Regression können wir schätzen, wie stark sich Befragte in ihrer Unterstützung von TTIP unterscheiden, die Maxi-

mal- und Minimalausprägungen einzelner Erklärungsvariablen aufweisen, wenn der Einfluss der anderen Variablen konstant gehalten wird. So können wir beispielsweise schätzen, wie hypothetische Befragte mit dem niedrigsten möglichen Atlantizismus-Wert zu TTIP stehen sollten und wie dies für hypothetische Befragte mit dem höchsten möglichen Atlantizismus-Wert aussehen sollte – unabhängig davon, welche weiteren relevanten Merkmale sie aufweisen.

**Abbildung 2:** Prognostizierte Mittelwerte für TTIP Unterstützung (0 = schwach, 1 = stark) für hypothetische Befragte mit Minimal- und Maximalausprägungen ausgewählter Variablen; Berechnung auf Grundlage von Regressionsmodell in Tabelle 1.

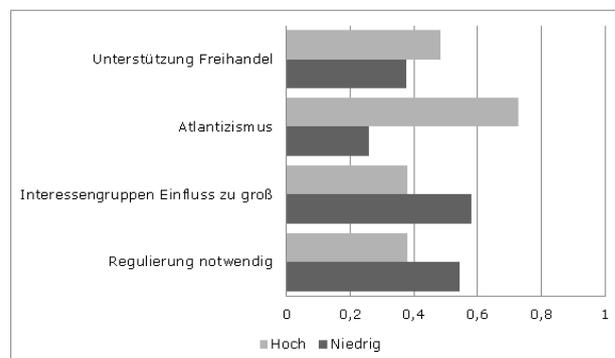


Abbildung 2 zeigt die erwarteten TTIP-Einstellungen von hypothetischen Befragten mit Extrempositionen auf den ausgewählten Einflussfaktoren. Wir sehen, dass zwischen extremen Freihandelsgegnern und extremen Befürwortern von Freihandel ein relativ geringer Unterschied in der Zustimmung zu TTIP besteht. Im Kontrast dazu sind die Unterschiede zwischen hypothetischen Befragten mit minimalen und maximalen Werten auf den Variablen Atlantizismus, Einfluss von Interessengruppen und Regulierungsnotwendigkeit deutlich größer. Diese Einstellungen spielen also eine wichtigere Rolle bei der Bewertung von TTIP als die Unterstützung von Freihandel im Allgemeinen.

Diese Befunde zeigen, dass die Bewertung von TTIP stark mit Aspekten zusammenhängt, die von den Kritikern betont wurden, und nur schwach mit den Aspekten, die von den Befürwortern betont wurden. Ob dieses Muster als Ergebnis der gezielten Kommunikation der TTIP-Gegner zustande kam oder entsprechende Bedenken bei den Bürgern bereits davor existierten, kann unsere Untersuchung nicht beantworten. Es ist also auch nicht ersichtlich, ob die Intensität der Kommunikation von Befürwortern nicht hoch genug war. Dennoch legen diese

Ergebnisse die Vermutung nahe, dass die Konzentration von TTIP-Befürwortern auf Wirtschaftsfragen an den tatsächlichen Bedenken der Bevölkerung vorbeiging bzw. aktuell vorbeigeht. Aber hatten Befürworter überhaupt die Chance, mit ihren Argumenten durchzudringen? Das haben wir mit unserem Experiment überprüft.

## Methode: Unser Experiment

Kontrollierte Experimente erlauben die Isolierung des Effekts einer Kommunikationsintervention auf politische Einstellungen und die zuverlässige Abgrenzung von übrigen Einflüssen des kommunikativen Hintergrundrauschens. Dazu werden ähnlich einer Lotterie alle Teilnehmer des Experiments zufällig mindestens zwei Gruppen zugewiesen: Eine Treatmentgruppe (T) wird gezielt einem Kommunikationsmittel ausgesetzt, während die Mitglieder einer Kontrollgruppe (K) dieses Kommunikationsmittel nicht erhalten. Bei Bildung ausreichend großer Stichproben führt die zufällige Gruppenzuweisung dazu, dass sich die Gruppen vor Erhalt des experimentellen Stimulus nicht wesentlich unterscheiden sollten. Jegliche Unterschiede, die nach der Kommunikationsintervention zwischen beiden Gruppen beobachtet werden, lassen sich daher dem experimentellen Stimulus zuschreiben.

Sozialwissenschaftliche Experimente dieser Art lassen sich im Labor, in Onlineumfragen oder auch unter realistischen Alltagsbedingungen durchführen. So kann man zum Beispiel im Verlauf einer Onlinebefragung Teilnehmern gezielt Kommunikationsmittel – wie zum Beispiel Briefe – anzeigen. Labor- und Internet-Experimente haben den Vorteil einer weitgehend kontrollierten Umgebung. Die Forscherin kann entscheiden und messen, was der Befragte wann und wie lange sieht. Ein Nachteil dieser Untersuchungsart liegt jedoch darin, dass sie Kommunikation unter künstlichen Bedingungen testet. Befragte wissen, dass ihr Verhalten beobachtet und ihre Antworten aufgezeichnet und analysiert werden. Zudem findet politische Kommunikation üblicherweise im Umfeld vieler anderer kommunikativer und sozialer Einflüsse statt, die alle im Labor oder im Umfrageexperiment ausgeblendet werden. Es mag also sein, dass im Labor oder im Umfrageexperiment gemessene Kommunikationswirkungen im Alltag nicht oder nur in geringerer Stärke auftreten.

Feldexperimente versuchen, diese Probleme zu vermeiden und Kommunikationsmittel unter möglichst realistischen Alltagsbedingungen zu testen. Feldexperimente wiederum sind mit Nachteilen in der Präzision der Ef-

fektmessung verbunden. Es lässt sich beispielsweise nicht feststellen, ob ein experimenteller Stimulus tatsächlich erfolgreich allen Mitgliedern der Treatmentgruppe verabreicht werden konnte. Im Fall unserer Studie können wir zum Beispiel nicht kontrollieren, ob der an unsere Treatmentgruppe versandte Brief tatsächlich von allen Adressaten gelesen wurde.

Für diese Studie testeten wir die Wirkung eines Informationsbriefs auf die Unterstützung von TTIP sowohl in einem Umfrage- als auch in einem Feldexperiment. Damit werden die Stärken beider Experimenttypen kombiniert. Dadurch erlaubt das Untersuchungsdesign, robuste Rückschlüsse auf unterschiedliche Wirkungsarten von Informationsbriefen zu ziehen.

Für diese Untersuchung kooperierten wir mit dem Arbeitgeberverband Gesamtmetall, um ein möglich realistisches Treatment zu realisieren. Zusammen mit dem Verband entwarfen wir einen Informationsbrief, der auch im Namen des Verbandes versandt wurde. Der Brief erklärte auf zwei Seiten Notwendigkeit und Vorzüge des Freihandelsabkommen TTIP aus Sicht des Verbandes (Abbildung 3 und 4). Auf dem Umschlag des Briefes war der Absender gut sichtbar durch ein Logo identifiziert, und ein prominent platzierter Störer warb für TTIP (Abbildung 5).

Zur Auswahl und Befragung unserer Untersuchungsteilnehmer arbeiteten wir mit dem Meinungsforschungsinstitut TNS Infratest und dem Onlinepanel-Anbieter Payback zusammen. Payback lud ohne Bezug auf die Universitäten Konstanz oder Mannheim, die Konrad-Adenauer-Stiftung oder den Arbeitgeberverband Gesamtmetall Mitglieder des Onlinepanels ein, an „einer Befragung im Rahmen eines Forschungsprojektes zu aktuellen politischen und wirtschaftlichen Themen“ teilzunehmen.

Zu Beginn der Befragung wurden Interessenten gefragt, ob Payback ihnen im Verlauf der Studie unseren Informationsbrief zusenden dürfe. Nur Befragte, die dem zustimmten, bildeten die Basis unseres Wirkungsexperiments. Der Postversand wurde vollständig von Payback abgewickelt. Zu keiner Zeit lagen den Universitäten Konstanz oder Mannheim, der Konrad-Adenauer-Stiftung oder dem Arbeitgeberverband Gesamtmetall die Identitäten oder Adressinformationen der Befragungsteilnehmer vor.

Abbildung 3: Informationsbrief, Seite 1



Abbildung 4: Informationsbrief, Seite 2

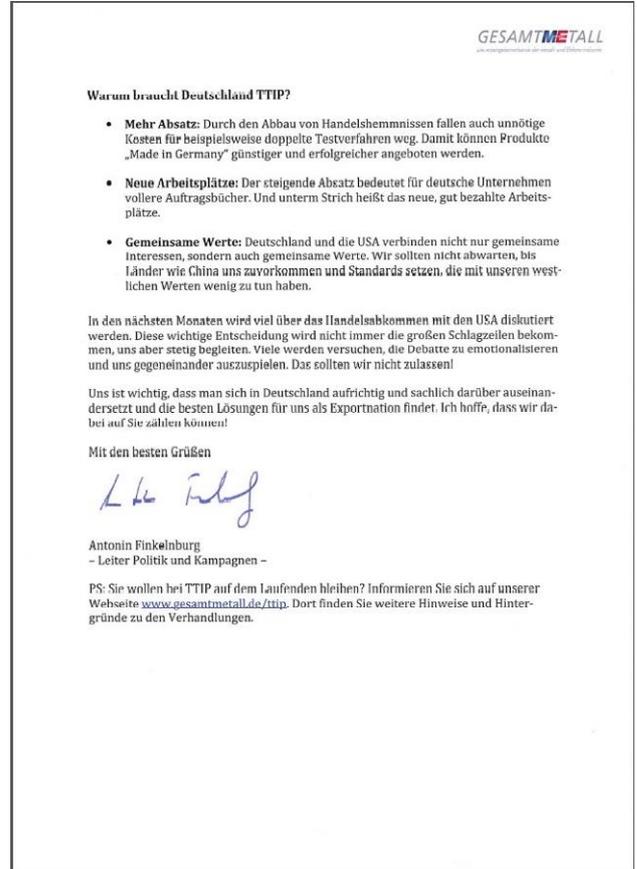


Abbildung 5: Umschlag Informationsbrief

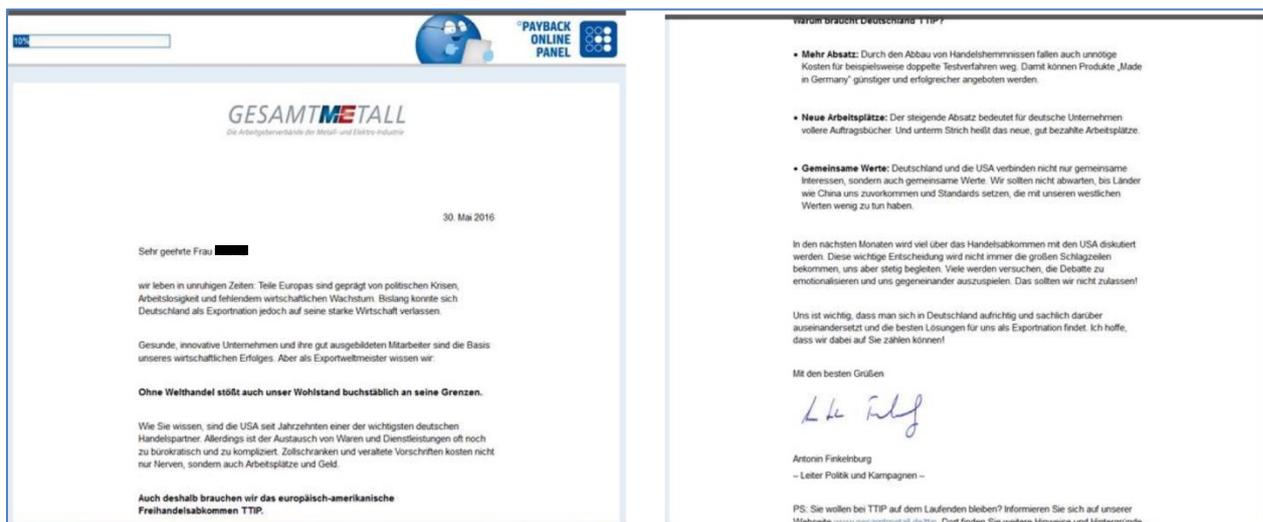


Aus der Gruppe der Befragten, die dem Erhalt des Briefes grundsätzlich zustimmten, bildeten wir zufällig drei Teilgruppen. Die erste Gruppe T1 erhielt den Informationsbrief des Arbeitgeberverbands per Post (n=2.606). Der zweiten Gruppe T2 (n=2.609) wurde der Inhalt des Informationsbriefs im Verlauf einer Onlinebefragung angezeigt (Abbildung 6). Die dritte Gruppe bildet unsere Kontrollgruppe K (n=2.611). Befragte dieser Gruppe wurden dem Inhalt des Informationsbriefs nicht ausgesetzt.

Um Einflussfaktoren gegenüber TTIP und die Wirkung des Informationsbriefs über Zeit einzuschätzen, wurden die Studienteilnehmer im Rahmen eines dreiwöchigen Panels einmal vor der experimentellen Intervention und zwei Mal nach dem der Kommunikationsintervention befragt.

Die erste Befragungswelle (n=7.826; 28.04-11.05.2016) konzentrierte sich auf sozio-demografische Merkmale und grundlegende Wertorientierungen der Befragten. Am 30.5.2016 versandte Payback den Informationsbrief an die vorher entsprechend ausgewählten Personen der Gruppe T1. Einige Tage später (4.6.-13.6.) begann die zweite Befragungswelle. Mitglieder der Kontrollgruppe und der Gruppe, die den Brief im Rahmen des Feldexperiments erhalten hatte, wurden zu ihren Einstellungen gegenüber TTIP befragt. Mitgliedern der Gruppe T2 wurde zudem der Inhalt des Informationsbriefs während der Befragung angezeigt. Eine Woche darauf (20.6.-22.6.) startete eine dritte Befragungswelle, zur Messung der Effekte des Informationsbriefes im Zeitverlauf.

**Abbildung 6:** Darstellung des Informationsbriefs im Umfrageexperiment



### Wie wirkte der Informationsbrief?

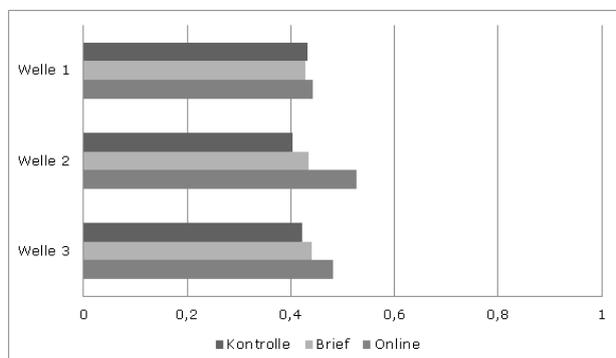
Eine einfache Möglichkeit, den Effekt des Informationsbriefs zu testen, ist der Vergleich der Mittelwerte der TTIP-Unterstützung in den drei Experimentalgruppen (Abbildung 7) – vor der Kommunikationsintervention (Welle 1) und danach (Welle 2 und 3).

Der Extrempunkt 0 repräsentiert absolute Ablehnung von TTIP, während der Extrempunkt 1 völlige Zustimmung abbildet. Die Mittelwerte liegen in Welle 1 in allen drei Teilgruppen zwischen 0,4 und 0,5 und zeigen somit eine gewisse Skepsis gegenüber TTIP an. Wie bei einer zufälligen Aufteilung zu erwarten ist, unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den drei Teilgruppen in Welle 1 nur minimal.

In Welle 2 sehen wir dagegen deutliche Unterschiede zwischen den Treatmentgruppen und der Kontrollgruppe. Am stärksten fällt dieser Unterschied in der zweiten Welle zwischen der Kontrollgruppe und jener Treatmentgruppe aus, die den Inhalt des Informationsbriefes im Verlauf der Online-Befragung angezeigt bekam: Personen dieser Gruppe gaben anschließend eine durchschnittliche TTIP-Einstellung von 0,53 an. Gegenüber der Kontrollgruppe (Mittelwert: 0,40) ist dies eine Differenz von 0,13 Punkten auf der TTIP-Skala von 0 bis 1 (p<0,001; 95% CI [0,14, 0,11]).

Zur Verdeutlichung der Stärke dieses Effektes ist ein Vergleich hilfreich: Der Unterschied zwischen Online-Experimentalgruppe und Kontrollgruppe ist etwa so groß wie der Unterschied zwischen den TTIP-skeptischen Grünen-Anhängern (M: 0,31) und der übrigen Bevölkerung (M: 0,41).

**Abbildung 7:** Mittelwerte der Bewertung von TTIP in den Experimentalgruppen über die drei Wellen (0 = lehne TTIP stark ab, 1 = unterstütze TTIP stark)



Wer den Brief im feldexperimentellen Modus postalisch zugeschickt bekommen hatte, wies in der zweiten Welle eine durchschnittliche TTIP-Einstellung von 0,43 und damit einen Unterschied von 0,03 Skalenpunkten zur Kontrollgruppe auf ( $p < 0,001$ ; 95% CI [0,05, 0,01]). Auch hier mag ein Vergleich die Effektstärke verdeutlichen: Der Unterschied zwischen jenen, die den Brief postalisch zugeschickt bekamen, und der Kontrollgruppe war in etwa so groß wie zwischen Gewerkschaftsmitgliedern ( $M: 0,37$ ) und der übrigen Bevölkerung ( $M: 0,41$ ).

Zumindest in der Online-Experimentalgruppe hat der Briefinhalt also identifizierbare und durchaus substantielle Veränderungen bei seinen Empfängern ausgelöst. Im Vergleich war der Effekt des postalisch versandten Briefes deutlich geringer, aber selbst mit dem von uns gewählten relativen groben Messverfahren immer noch klar identifizierbar.

Mit den uns vorliegenden Daten können wir den Grund für diese schwächere Wirkung nicht identifizieren. So wäre es denkbar, dass ein großer Teil der Empfänger des Briefes diesen nicht geöffnet hat, aber dennoch weiter an der Umfrage teilnahm. In diesem Fall kann der Brief bei den entsprechenden Befragten keine Wirkung gezeigt haben. Dies würde dazu führen, dass ihre Antworten den Mittelwert der TTIP-Unterstützung in dieser Treatmentgruppe relativ schwächen würden. Damit würden wir den tatsächlichen Effekt des Briefes also unterschätzen. Eine alternative Erklärung wäre, dass zwar eine hinreichend große Zahl unserer Empfänger den Brief geöffnet hat, aber die Wirkung des Briefs im Alltag tatsächlich schwächer blieb als die unter kontrollierten Bedingungen im Umfrageexperiment gemessene Wirkung. Letztlich lässt sich allerdings sagen, dass der Brief auch unter realisti-

schen Bedingungen geringfügig im Sinne des Absenders für TTIP überzeugend wirkte.

Blicken wir auf die Unterschiede der Mittelwerte zwischen den Gruppen in Welle 3 sehen wir, dass sich der Überzeugungseffekt des Briefes abgeschwächt hat. So war der Unterschied zwischen Onlinetreatment- und Kontrollgruppe nach Ablauf einer weiteren Woche nur noch halb so groß (Differenz: 0,06,  $p < 0,001$ ; 95% CI [0,08, 0,04]) wie zum Zeitpunkt der zweiten Welle. In der feldexperimentellen Gruppe ist der Effekt bereits verblasst (Differenz: 0,02,  $p = 0,07$ ; 95% CI [-0,04, 0,02]). Offen muss hier bleiben, ob wiederholte Kommunikationsinterventionen zu langfristigeren Überzeugungseffekten beitragen können oder ob grundsätzlich mit zeitlich relativ befristeten Wirkungen zu rechnen ist.

## Was können wir aus der Untersuchung lernen?

Unsere Analysen haben einerseits gezeigt, dass unsere Befragten TTIP nicht primär auf Grundlage wirtschaftlicher Erwägungen bewerteten. Vielmehr scheinen nicht-ökonomische Gründe überwogen zu haben, die im öffentlichen Diskurs von TTIP-Gegnern regelmäßig thematisiert wurden. Allerdings hat das Feldexperiment auch gezeigt, dass der Überzeugungsversuch einer Gruppe, die TTIP unterstützte, die erwünschten Effekte erzielen konnte.

Kommunikation scheint also auch bei umstrittenen Themen wie TTIP eine Möglichkeit zu sein, die Bürger von der eigenen Position zu überzeugen. Wenn die eigene Position mit geeigneten Kommunikationsstrategien beworben werden kann, dann gilt das auch für die Positionen der Gegenseite. Wer die Deutungshoheit über die zentralen Probleme unserer Zeit anderen überlässt, darf sich nicht wundern, wenn die Bevölkerung diesen Alternativen folgt. Mit Blick auf die oben genannten Herausforderungen folgt hieraus, dass öffentliche und gezielte Kommunikation ein zentrales Mittel für alle sein muss, die die freie, liberale und kosmopolitische Weltordnung verteidigen wollen.

## Die Autoren

*Dr. Andreas Jungherr* ist Juniorprofessor für Social Science Data Collection and Analysis an der Universität Konstanz. In seiner Arbeit konzentriert er sich auf die Potentiale und Grenzen der Nutzung digitaler Spurendaten in der Sozialwissenschaft und die Nutzung digitaler Werkzeuge und des Internets in der politischen Kommunikation. Seine Arbeiten sind unter anderem im *Journal of Communication*, *Journal of Computer-Mediated Communication* und *International Journal of Press/Politics* erschienen. Er ist Autor der Bücher *Analyzing Political Communication with Digital Trace Data: The Role of Twitter Messages in Social Science Research* (Springer: 2015) und *Das Internet in Wahlkämpfen: Konzepte, Wirkungen und Kampagnenfunktionen* (mit Harald Schoen, Springer VS: 2013).

*Antonin Finkelnburg* leitet beim Arbeitgeberverband Gesamtmetall den Bereich Politik und Kampagnen. Zu seinen Kernaufgaben zählen die politische Kommunikation des Verbandes sowie die Interessenvertretung gegenüber der Bundespolitik.

*Ralf Gülden-zopf* leitet bei der Konrad-Adenauer-Stiftung die Abteilung Politische Kommunikation. Er studierte Politikwissenschaft, Psychologie und Wirtschaftswissenschaften an der Friedrich-Schiller-Universität, Jena und der University of Virginia, Charlottesville (USA). Gülden-zopf hatte in Jena verschiedene Lehraufträge u.a. im Bereich der empirischen Sozialforschung, aber auch der Kampagnen und Wahlen.

*Matthias Mader* ist Politikwissenschaftler an der Universität Mannheim. In seiner Forschung untersucht er politische Einstellungen, insbesondere zur Außen- und Sicherheitspolitik, und politisches Verhalten. Beiträge von ihm wurden unter anderem im *Journal of Conflict Resolution*, *European Journal of Political Research* und der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie publiziert. Er ist Autor der Bücher *Öffentliche Meinung zu Auslandseinsätzen der Bundeswehr: Zwischen Antimilitarismus und transatlantischer Orientierung* (Springer VS: 2017) und *Old friends in troubled waters: Policy principles, elites, and U.S.-German relations at the citizen level after the cold war.* (mit H. Rattinger, H. Schoen, F. Endres, S. Jungkuntz und J. Pötzschke, Nomos: 2016).

*Prof. Dr. Harald Schoen* ist Inhaber des Lehrstuhls für Politische Wissenschaft, Politische Psychologie der Universität Mannheim. Seine Arbeitsschwerpunkte liegen auf der Analyse politischer Einstellungen und politischen

Verhaltens. Dazu hat er zahlreiche Aufsätze in internationalen und nationalen Fachzeitschriften veröffentlicht und mehrere Bücher vorgelegt.

*Alexander Wuttke* arbeitet für die German Longitudinal Election Study (GLES). In seiner Dissertation erklärt er auf Grundlage psychologischer Motivationstheorien individuelle Unterschiede im politischen Engagement.