



UvA-DARE (Digital Academic Repository)

Personalisierung im Europawahlkampf: Ein Rückblick und ein Ausblick

Gattermann, K.

Publication date

2019

Document Version

Final published version

License

CC BY

[Link to publication](#)

Citation for published version (APA):

Gattermann, K. (null). (2019). Personalisierung im Europawahlkampf: Ein Rückblick und ein Ausblick., *regierungsforschung.de*. <https://regierungsforschung.de/personalisierung-im-europawahlkampf-ein-rueckblick-und-ein-ausblick/>

General rights

It is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), other than for strictly personal, individual use, unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

Disclaimer/Complaints regulations

If you believe that digital publication of certain material infringes any of your rights or (privacy) interests, please let the Library know, stating your reasons. In case of a legitimate complaint, the Library will make the material inaccessible and/or remove it from the website. Please Ask the Library: <https://uba.uva.nl/en/contact>, or a letter to: Library of the University of Amsterdam, Secretariat, Singel 425, 1012 WP Amsterdam, The Netherlands. You will be contacted as soon as possible.

Essay

Dr. Katjana Gattermann

Personalisierung im Europawahlkampf: Ein Rückblick und ein Ausblick

30. April 2019

Redaktion/ Wissenschaftliche Koordination

Julia Rakers
Tel. +49 (0) 203 / 379 – 1388

Sekretariat

Anita Weber
Tel. +49 (0) 203 / 379 - 2045
Fax +49 (0) 203 / 379 - 3179
anita.weber@uni-due.de

Herausgeber (V.i.S.d.P.)

Univ. Prof. Dr. Karl-Rudolf Korte

Redaktionsanschrift

Redaktion Regierungsforschung.de
NRW School of Governance
Institut für Politikwissenschaft
Lotharstraße 53
47057 Duisburg

redaktion@regierungsforschung.de

Zitationshinweis

Gattermann, Katjana (2019): Personalisierung im Europawahlkampf: Ein Rückblick und ein Ausblick, Essay, erschienen auf: regierungsforschung.de

Personalisierung im Europawahlkampf: Ein Rückblick und ein Ausblick

Von Dr. Katjana Gattermann¹

Einleitung

Die Europawahl 2019 steht vor der Tür: Vom 23. bis 26. Mai 2019 haben Wahlberechtigte aus allen Mitgliedsländern der Europäischen Union die Möglichkeit, ihre Stimme abzugeben und damit über die Zusammensetzung des Europäischen Parlaments zu entscheiden. Während einige Medien und politische Kommentatoren vor einer möglichen Zunahme der Stimmen für Populisten und Europaskeptikern warnen (siehe Fessler, 2019), scheinen die von den europäischen politischen Parteien für das Amt des Kommissionspräsidenten aufgestellten Spitzenkandidaten derzeit öffentlich in den Hintergrund zu treten. Dabei nimmt das Europäische Parlament die Spitzenkandidaten seit ihrer erstmaligen Aufstellung zur Europawahl 2014 sehr ernst: In einer Entschließung vom 22. November 2012² hielt das Europaparlament es für „äußerst wichtig“, dass „die politische Legitimität sowohl des Parlaments als auch der Kommission“ mit dem Spitzenkandidatenverfahren gestärkt werden, als es davon ausging, dass „deren Wahl jeweils unmittelbarer mit der Entscheidung der Wähler verknüpft wird“.

Damals stellten fünf europäische Parteifamilien insgesamt sechs Kandidaten auf: der Deutsche Martin Schulz trat für die Europäischen Sozialdemokraten an; der Luxemburger Jean-Claude Juncker für die Christdemokraten; Guy Verhofstadt führte die Liste der Europäischen Liberalen an; der Grieche Alexis Tsipras führte den Wahlkampf für die Europäische Linke; und die Spitze der Europäischen Grünen bestand aus dem Duo von Ska Keller aus Deutschland und José Bové aus Frankreich. Nach den Wahlen wurde schließlich der Spitzenkandidat der Europäischen Volkspartei als der aus der Wahl hervorgegangenen größten Parteigruppierung – Jean-Claude Juncker – als Kommissionspräsident vom Europäischen Rat nominiert und anschließend vom Europäischen Parlament

¹ Dr. Katjana Gattermann ist Assistant Professor an der Amsterdam School of Communication Research, Department für Kommunikationswissenschaft, Universität von Amsterdam. Zuvor war sie auch an der VU Universität Amsterdam sowie der Universität zu Köln tätig. Sie wurde an der London School of Economics and Political Science promoviert. Gegenwärtig leitet sie das Forschungsprojekt 'Facing Europe: The personalization of European Union politics in news coverage and its consequences for democracy', welches von der *Nederlandse Organisatie voor Wetenschappelijk Onderzoek* (NWO, Projektnummer 451-15-003) finanziert wird. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Politische Kommunikation, Journalismus, öffentliche Meinung und politisches Verhalten in Hinblick auf die Politik der Europäischen Union. Sie twittert unter @KGattermann und ihre Website ist: <https://katjanagattermann.wordpress.com/>

² Entschließung des Europäischen Parlaments vom 22. November 2012 zu den Wahlen zum Europäischen Parlament im Jahr 2014 (2012/2829(RSP); abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0462+0+DOC+XML+V0//DE>

gewählt. Das Europaparlament beurteilte dieses Verfahren in seinem Beschluss vom 7. Februar 2018³ als Erfolg und unterstrich, „dass die Wahl zum Europäischen Parlament 2019 die Gelegenheit bieten wird, die Nutzung dieses Verfahrens fest zu etablieren“. Seitdem wurden folgende europaweiten Spitzenkandidaten für die Europawahl 2019 aufgestellt: der Deutsche Manfred Weber tritt für die Christdemokraten an und der Niederländer Frans Timmermans für die Sozialdemokraten. Auch die Europäischen Grünen setzen auf eine Deutsche und einen Niederländer, nämlich Ska Keller und Bas Eickhout. Die Europäischen Linken treten dieses Mal ebenfalls mit einem Duo an, bestehend aus der Slowenin Violeta Tomič und dem Belgier Nico Cué. Der Tscheche Jan Zahradil ist Spitzenkandidat der Europäischen Konservativen, und die Europäischen Liberalen haben bisher ein Team aus mehreren Kandidaten nominiert, welches unter anderem wieder Guy Verhofstadt als auch die Italienerin Emma Bonino und die Dänin Margrethe Vestager umfasst.

Allerdings ist nicht klar, auf was sich das Europaparlament in seiner Behauptung stützt, das Spitzenkandidatenverfahren wäre 2014 erfolgreich gewesen. Zum einen ist die Wahlbeteiligung im Jahr 2014 (42.54%) im Vergleich zu 2009 (43%) nicht gestiegen. Zum anderen ist es schwierig einen (positiven) Zusammenhang zwischen den europäischen Spitzenkandidaten und dem Wählerverhalten der europäischen Bürger nachzuweisen, wie unten beleuchtet wird. Die politikwissenschaftliche Literatur spricht sich aus anderen Gründen für einen offenen Wettbewerb um das Amt des Kommissionspräsidenten aus: Laut Hix (2008) würde solch ein Verfahren dem europäischen Demokratiedefizit teilweise entgegenwirken, welches unter anderem darin besteht, dass die Verantwortlichkeiten einzelner Politiker für europäische Bürger in Anbetracht des komplexen Institutengefüges und langwieriger Entscheidungsverfahren auf EU-Ebene schwer ausfindig zu machen sind (siehe auch Føllesdal & Hix, 2006; Hobolt & Tilley, 2014). Generell wird angenommen, dass Personalisierung, d.h. eine Herausstellung von individuellen Politikern anstelle von Parteien oder politischen Institutionen im politischen Geschehen (Rahat & Sheaffer, 2007, S. 65), im EU-Kontext mit Hinblick auf Interesse der EU-Bürger an Europapolitik (vgl. Schmitt et al., 2016) als auch auf das Verständnis von komplexen Vorgängen und Entscheidungen auf EU-Ebene eine förderliche Entwicklung darstellt (Adam & Maier, 2010, S. 239; Gattermann & De Vreese, 2017; Gattermann, 2018, S. 362), wengleich erste Untersuchungsergebnisse noch keine eindeutigen Schlüsse zulassen (siehe auch Hobolt, 2014).

Aus wissenschaftlicher Sicht stellen sich nun mit Hinblick auf die Spitzenkandidaten zur Europawahl 2019 verschiedene konkrete Fragen, nämlich unter anderem: 1) Berichten europäische Medien überhaupt über die Spitzenkandidaten, damit letztendlich EU-Bürger auch Informationen über diese erhalten?; 2) Können die europäischen Bürger etwas mit den europaweiten Kandidaten anfangen?; 3) Haben die Spitzenkandidaten einen Einfluss auf das Wahlverhalten, d.h. auf die Teilnahme und auch die Stimmabgabe für eine bestimmte Partei? Dieses Essay beleuchtet jede dieser

³ Beschluss des Europäischen Parlaments vom 7. Februar 2018 über die Überarbeitung der Rahmenvereinbarung über die Beziehungen zwischen dem Europäischen Parlament und der Europäischen Kommission (2017/2233(ACI); abrufbar unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2018-0030+0+DOC+XML+V0//DE>

Fragen mit einer kurzen Zusammenfassung bisheriger Forschungsergebnisse. Abschließend werden Aspekte diskutiert, die wir bei den kommenden Europawahlen im Mai berücksichtigen sollten.

Rückblick auf die Europawahl 2014

Da das Spitzenkandidatenverfahren erst 2014 eingeführt wurde, lässt sich nur bedingt eine Aussage darüber treffen, wie umfangreich die Berichterstattung über die Spitzenkandidaten war, weil Vergleiche zu früher fehlen. In einer Studie über die Berichterstattung der Qualitätspresse im Zeitraum von zehn Wochen vor der Europawahl 2014 in sechs EU-Ländern (Frankreich, Deutschland, Niederlande, Italien, Irland und Großbritannien) wurde gezeigt, dass die Sichtbarkeit der sechs Spitzenkandidaten mit Ausnahme von José Bové bis zum ersten Wahltag zugenommen hat (Gattermann, 2015). Allerdings war die Sichtbarkeit der Spitzenkandidaten in europäischen Printmedien nicht gleichmäßig verteilt: Die Berichterstattung der französischen und deutschen Presse war am umfangreichsten, während britische Zeitungen im geringsten Maße über alle Spitzenkandidaten berichteten. Über Martin Schulz und Jean-Claude Juncker wurde insgesamt am häufigsten berichtet. Vergleiche zu einer früheren Studie (Gattermann & Vasilopoulou, 2015) zeigten außerdem, dass die Spitzenkandidaten in den meisten Ländern mehr Aufmerksamkeit von der jeweils nationalen Presse erhielten als Europaabgeordnete während der vorausgegangenen siebten Legislaturperiode. Hier lässt sich also ein leicht gesteigertes Interesse der Printmedien gegenüber einzelnen Politikern erkennen, was möglicherweise auf eine Personalisierung der Berichterstattung hindeutet. Allerdings bleibt offen, ob sich solch ein Trend 2019 fortsetzen könnte. Generell wissen wir, dass die Personalisierung der EU-Kommission in nationalen Zeitungen in einem Zeitraum von 25 Jahren in mehreren europäischen Ländern nicht zugenommen hat, d.h. einzelne Kommissare haben vergleichsweise nicht mehr Aufmerksamkeit erhalten als die Kommission als politische Institution (Gattermann, 2018).

Schulze (2016) hat sich konkret mit der Frage der Personalisierung des Wahlkampfs 2014 in führenden französischen, britischen und deutschen Zeitungen beschäftigt, indem sie gemessen hat, inwieweit über die Spitzenkandidaten anstelle von politischen Parteien berichtet worden ist. Ihr Fazit ist, dass einzelne Politiker im Allgemeinen insgesamt mehr Aufmerksamkeit erhalten haben als Parteien, aber dass die europäischen Spitzenkandidaten nur eine geringe Rolle spielten, obwohl es regionale Unterschiede gab. Schulze (2016) untersuchte auch den Grad der Privatisierung, d.h., wieviel Aufmerksamkeit das Privatleben und individuelle Charaktereigenschaften von Politikern erhalten (vgl. Van Aelst, Sheaffer & Stanyer, 2012). Ihre Ergebnisse zeigen, dass das Privatleben der Spitzenkandidaten kaum eine Rolle gespielt hat. Circa die Hälfte aller Zeitungsartikel hat jedoch bestimmte Charaktereigenschaften erwähnt, insbesondere Kompetenz und Führungsstärke. Insgesamt ist diese Studie relevant mit Hinblick auf die Frage, wie konkret über die Kandidaten berichtet wird. Denn letztendlich geben Medien Wählern Informationen, die den letztgenannten helfen, sich eine Meinung über die jeweilige Tauglichkeit für den Posten des Kommissionspräsidenten zu bilden.

Auch durch die Teilnahme an TV-Debatten können die Spitzenkandidaten Wähler über ihre Programmpunkte und politischen Ansichten informieren. Obwohl wir wenig darüber wissen,

inwieweit diese TV-Debatten zur Fürsprache oder Ablehnung einzelner Kandidaten führen, gibt es interessante Untersuchungsergebnisse mit Hinblick auf Einstellungen zur EU. Hier führten Maier, Rittberger und Faas (2016) eine Studie mit Studenten in Deutschland während der prominentesten und europaweit übertragenen TV-Debatte am 15. Mai 2014 durch. Sie zeigten, dass positive Bewertungen der Aussagen der teilnehmenden Kandidaten (alle Spitzenkandidaten außer Bové) zu positiveren Einstellungen gegenüber der EU führten. Maier et al. (2018) leiteten außerdem eine quasi-experimentelle Studie mit Studenten in 24 Ländern während der oben genannten europaweiten TV-Debatte. Die Studienteilnehmer waren nach der TV-Debatte unter anderem besser in der Lage, die politischen Positionen der Kandidaten zu unterscheiden, und hatten ein gesteigertes Interesse an den Wahlkampagnen. Was TV-Debatten betrifft, können die Spitzenkandidaten also einen positiven Einfluss auf politische Teilhabe in der EU haben. Allerdings geben die Autoren zu, dass nur wenige EU-Bürger diese Debatten auch verfolgen, und wenn dem so ist, handelt es sich oftmals bereits um eher politisch interessierte Bürger.

Die Spitzenkandidaten selbst haben einen aktiven Wahlkampf geführt, insbesondere die drei Spitzenkandidaten der größten Parteifamilien Juncker, Schulz, und Verhofstadt. Zum einen waren sie in ganz Europa vor Ort auf Wahlkampftour unterwegs (Schmitt et al., 2015, S. 351). Zum anderen waren die Kandidaten sehr aktiv auf Twitter, allen voran Martin Schulz, was zu entsprechender Sichtbarkeit auf Twitter führte, insbesondere im Zusammenhang mit der europaweiten TV-Debatte vom 15. Mai 2014 (Nulty et al., 2016). Allerdings haben wir auch hier keinen Vergleich zu früheren Wahlkämpfen, weil einerseits das Spitzenkandidatenverfahren noch nicht bestand und andererseits soziale Medien noch nicht eine so große Bedeutung wie heute hatten. Braun und Schwarzbözl (2019) fanden in einer Studie in 13 EU-Ländern zudem, dass die Parteien der Spitzenkandidaten letztere selten in ihrer Facebook-Kommunikation erwähnten und schlussfolgerten, dass es in Anbetracht des Mehrebenensystems strategisch nicht unbedingt im Interesse politischer Parteien sei, solche Spitzenkandidaten herauszustellen, die eine andere Nationalität haben als ihre Wähler. Dies erschwert daher auch die persönlichen Wahlkämpfe der einzelnen Spitzenkandidaten und beeinflusst damit letztendlich auch den Informationsumfang, den Wähler über die Spitzenkandidaten erhalten.

Informationen sind nämlich ausschlaggebend dafür, inwieweit EU-Bürger überhaupt etwas mit den europaweiten Spitzenkandidaten anfangen können. Gattermann, De Vreese und van der Brug (2016) untersuchten die Meinungsbildung niederländischer Bürger gegenüber Juncker, Schulz und Verhofstadt. Sie zeigten, dass das regelmäßige Verfolgen von politischen Nachrichten und insbesondere allgemeine Kenntnis über die EU sowie über die Spitzenkandidaten wichtige Voraussetzungen für die Bürger seien, um persönliche Präferenzen für die Kandidaten abzugeben. Da diese drei Faktoren so wichtig sind, und nur wenige umfangreiche Informationen hatten, konnten sich viele Bürger keinen Reim auf die Kandidaten machen. Die wenigen anderen waren dann aber anhand ihrer eigenen Parteipräferenzen oder ideologischen Orientierungen in der Lage, die jeweiligen Spitzenkandidaten politisch einzuordnen und zu bewerten. Das Fazit dieser Studie ist, dass die meisten wenig mit den Spitzenkandidaten anfangen konnten. Auch Schmitt, Hobolt und Popa (2015) zeigten, dass diejenigen (wenigen) Wähler, die einen der drei prominentesten

Spitzenkandidaten kannten, eher zur Wahl gingen. Dies ist allerdings auch anders herum erklärbar: jene, die bereits die Absicht hatten, an der Europawahl teilzunehmen, informierten sich wahrscheinlich eher über Kandidaten. Darüber hinaus fanden Schmitt et al. (2016) heraus, dass das Wahlaufkommen in solchen Ländern erhöht war, in denen die Spitzenkandidaten aktiv auf Wahlkampftour waren. Auf der einen Seite suggeriert dies, dass die Wähler in diesen Ländern möglicherweise von den Spitzenkandidaten mobilisiert wurden, an der Europawahl teilzunehmen. Auf der anderen Seite ist dieses gesteigerte Interesse an den Europawahlen auch mit anderen Faktoren, wie zum Beispiel eine erhöhte Politisierung des Wahlkampfes, erklärbar (Hobolt, 2014, S. 1536).

Ausblick auf die Europawahl 2019

Ein wichtiger Aspekt, den es zu berücksichtigen gilt, ist, dass es während des Wahlkampfes 2014 noch nicht absehbar war, ob der/die Spitzenkandidat/in der größten Parteigruppierung tatsächlich Kommissionspräsident/in werden würde. Diese/r muss nämlich formal vom Europäischen Rat nominiert werden (dies ist übrigens auch nach der diesjährigen Europawahl keine Selbstverständlichkeit), bevor das Parlament ihn oder sie wählen kann. Von daher waren die Folgen noch nicht vorsehbar (Hobolt, 2014), was letztlich auch zu einem eher verhaltenen Wahlkampf geführt haben könnte, und damit auch noch keinen bedeutenden Effekt auf das Stimmverhalten generiert haben könnte (siehe Gattermann et al., 2016, S. 47).

Ein aktiver Wahlkampf ist Voraussetzung für eine ausführliche Medienberichterstattung. Alle oben genannten Spitzenkandidaten der anstehenden Europawahl haben einen Twitter-Account, obwohl einige (z.B. Guy Verhofstadt) aktiver zu sein scheinen als andere (z.B. Violeta Tomič). Allerdings ist eine systematische Analyse der Aktivitäten und Interaktionen mit anderen Twitter-Nutzern notwendig, um den Einfluss dieses Wahlkampfinstrumentes beurteilen zu können (siehe auch Nulty et al., 2016). Eine Studie aus einem nationalen Wahlkampf in den Niederlanden weist allerdings darauf hin, dass soziale Medien nicht unbedingt demokratischer als traditionelle Medien sind, was die Aufmerksamkeit für einzelne Kandidaten betrifft (Kruikemeier, Gattermann, & Vliegenthart, 2018). Demzufolge führt eine höhere Twitter-Aktivität der Spitzenkandidaten nicht notwendigerweise zu mehr europaweiter Aufmerksamkeit in Radio, Fernsehen oder Tageszeitungen – also solcher Medien, die häufig von europäischen Bürgern genutzt werden, um politische Informationen zu erhalten (Europäische Kommission, 2017). Diese Hypothese muss allerdings noch für den laufenden Wahlkampf getestet werden.

Darüber hinaus muss wieder untersucht werden, inwieweit und welche Spitzenkandidaten über Landesgrenzen hinweg Medienaufmerksamkeit erhalten; und ob – wie oben angesprochen – die Berichterstattung umfangreicher wird als im Jahr 2014. Zum einen scheinen spezialisierte Online-Medien wie Politico.eu und Euractiv.com umfangreich über die Kandidaten zu berichten (eine genaue Analyse steht natürlich noch aus); zum anderen bleibt die Frage offen, auf wieviel Interesse die Kandidaten bei nationalen Medien stoßen. Viele der Kandidaten stammen aus den alten Mitgliedstaaten, insbesondere aus Deutschland und den Niederlanden, aber erhalten diese auch in anderen Ländern Medienaufmerksamkeit, sodass EU-Bürger dort sich eine Meinung bilden können? Des Weiteren sollte die Studie von Schulze (2016) wiederholt werden, um zu untersuchen, wie die

Berichterstattung über die Kandidaten konkret aussieht: Wie kompetent oder vertrauenswürdig werden beispielsweise die Spitzenkandidaten in den Medien dargestellt? Und hat diese Art der Berichterstattung einen Einfluss darauf wie Wähler über die Kandidaten denken, und letztendlich auf ihr Stimmverhalten? Obwohl der jetzige Kommissionspräsident nicht noch einmal antritt, wäre es interessant zu untersuchen, inwieweit die bisherigen Erfahrungen und Errungenschaften der Kandidaten auf EU-Ebene – sei es als Kommissar oder Kommissarin (z.B. Bonino, Timmermans, Vestager) oder als Europaabgeordnete/r (z.B. Cué, Eickhout, Keller, Weber, Zahradil) – eine Rolle für die Beurteilung der Kandidaten in der Berichterstattung spielt – auch um Aussagen über das sogenannte „accountability deficit“ zu treffen, welches den Umstand beschreibt, dass EU-Bürger wenig Informationen und Möglichkeiten haben, um EU-Politiker zu sanktionieren (Hobolt & Tilley, 2014). Hier ist es auch wichtig zu fragen, inwieweit die Spitzenkandidaten unterscheidbare politische Positionen vertreten und kommunizieren, die darüber hinaus gehen, wie europafreundlich der jeweilige Kandidat oder die Kandidatin ist (oder auch nicht). In dieser Hinsicht werden vor allem die anstehenden TV-Debatten interessant zu beobachten sein.

Doch bevor wir diese Fragen beantworten, ist es vor allem wichtig, dass Wähler darauf aufmerksam gemacht werden, dass die jeweiligen Spitzenkandidaten indirekt durch Stimmen für die entsprechenden nationalen Parteien gewählt werden. Zum Beispiel geht eine Stimme für die schwedischen oder slowakischen Sozialdemokraten damit auch an deren europäischen Spitzenkandidaten Frans Timmermans. Wenn Parteien selbst nicht auf diesen Zusammenhang in ihren Parteiprogrammen (Braun & Popa, 2018) oder gar auf Wahlplakaten (Gattermann & Vliegenthart, 2019) hinweisen, dann sind die Spitzenkandidaten weder maßgeblich für die Meinungsbildung noch entscheidend für die Stimmabgabe für eine bestimmte Partei (vgl. Gattermann et al., 2016) – insbesondere in Anbetracht der Tatsache, dass Europawahlen immer noch zweitrangig hinter nationalen Wahlen anstehen und überwiegend vom jeweils nationalen Politikgeschehen bestimmt werden (Reif & Schmitt, 1980; siehe auch, u.a., Kaeding & Switek, 2015; van der Brug & de Vreese, 2016; van der Brug et al., 2016). So steht die entscheidende Frage auch noch aus, ob Parteien im Jahr 2019 eher geneigt sind, mit Spitzenkandidaten aus anderen Ländern zu werben (Braun & Schwarzbözl, 2019); und ob dies wiederum einen Einfluss auf das Wahlverhalten hat. Deswegen sollten wir neben den Medien und Wählern unser Augenmerk auch auf nationale Parteien richten, wenn wir auch in Zukunft der Frage nachgehen, inwieweit die Spitzenkandidaten tatsächlich zur gewünschten Legitimierung von Parlament und Kommission beitragen.

Literatur:

*Die mit * gekennzeichneten Studien und Aufsätze sind im Internet frei zugänglich.*

Adam, S., & Maier, M. (2010). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. In C. Salmond (Ed.), *Communication Yearbook 34* (pp. 213-257). London: Routledge.

Braun, D., & Popa, S.A. (2018). This time it was different? The salience of the Spitzenkandidaten system among European parties. *West European Politics*, 41(5), 1125-1145. <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1419003>

Braun, D., & Schwarzbözl, T. (2019). Put in the spotlight or largely ignored? Emphasis on the Spitzenkandidaten by political parties in their online campaigns for European elections. *Journal of European Public Policy*, 26(3), 428-445. <https://doi.org/10.1080/13501763.2018.1454493>

*Europäische Kommission (2017). *Standard Eurobarometer 88, Autumn 2017: Media use in the European Union*.

*Fessler, M. (2019). *Politierte Europawahlen: Fluch oder Segen für die EU?* Regierungsforschung.de, <http://regierungsforschung.de/politierte-europawahlen-fluch-oder-segen-fuer-die-eu/>

*Føllesdal, A. & Hix, S. (2006). Why there is a democratic deficit in the EU: A response to Majone and Moravcsik. *Journal of Common Market Studies*, 44(3), 533-562. <https://doi.org/10.1111/j.1468-5965.2006.00650.x>

Gattermann, K. (2015). Europäische Spitzenkandidaten und deren (Un-)Sichtbarkeit in der nationalen Zeitungsberichterstattung. In M. Kaeding & N. Switek (Eds.), *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler* (pp. 211-222). Wiesbaden: Springer VS.

*Gattermann, K. (2018). Mediated personalization of executive European Union politics: Explaining patterns in the broadsheet coverage of the European Commission, 1992-2016. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 345-366. <https://doi.org/10.1177%2F1940161218779231>

*Gattermann, K., De Vreese, C.H. & van der Brug, W. (2016). Evaluations of the Spitzenkandidaten: The role of information and news exposure in citizens' preference formation. *Politics and Governance*, 4(1), 37-54. <https://doi.org/10.17645/pag.v4i1.460>

*Gattermann, K., & De Vreese, C.H. (2017). The Role of Candidate Evaluations in the 2014 European Parliament Elections: Towards the Personalization of Voting Behaviour? *European Union Politics*, 18(3), 447-68. <https://doi.org/10.1177%2F1465116517704519>

Gattermann, K. & Vasilopoulou, S. (2015). Absent yet popular? Explaining news visibility of Members of the European Parliament. *European Journal of Political Research*, 54(1), 121-140. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12071>

*Gattermann, K. & Vliegthart, R. (2019). The writing is on the wall: the limited professionalization of European parliament election campaign posters. *Journal of European Integration*. <https://doi.org/10.1080/07036337.2019.1599879>

Hix, S. (2008). *What's wrong with the European Union and how to fix it*. Polity, London

Hobolt, S. B. (2014). A vote for the President? The role of Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections. *Journal of European Public Policy*, 21(10), 1528-1540. <https://doi.org/10.1080/13501763.2014.941148>

Hobolt, S. B., & Tilley, J. (2014). *Blaming Europe? Responsibility without accountability in the European Union*. Oxford: Oxford University Press.

Kaeding, M., & Switek, N. (Eds.) (2015). *Die Europawahl 2014: Spitzenkandidaten, Protestparteien, Nichtwähler*. Wiesbaden: Springer VS.

*Kruikemeier, S., Gattermann, K., & Vliegthart, R. (2018). Understanding the dynamics of politicians' visibility in traditional and social media. *The Information Society*, 34(4), 215-228. <https://doi.org/10.1080/01972243.2018.1463334>

*Maier, J., Rittberger, B., & Faas, T. (2016). Debating Europe: Effects of the "Eurovision Debate" on EU attitudes of young German voters and the moderating role played by political involvement. *Politics and Governance*, 4(1), 55-68. <https://doi.org/10.17645/pag.v4i1.456>

Maier, J., Faas, T., Rittberger, B. et al. (2018). This time it's different? Effects of the Eurovision Debate on young citizens and its consequence for EU democracy – evidence from a quasi-experiment in 24 countries. *Journal of European Public Policy*, 25(4), 606-629. <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1268643>

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S., Parnet, O. & Benoit, K. (2016). Social media and political communication in the 2014 elections to the European Parliament. *Electoral Studies*, 44, 429-444. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

Rahat, G. & Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80. <https://doi.org/10.1080/10584600601128739>

Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine Second Order National Elections: A Conceptual Framework for the Analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8, 3-44. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x>

Schmitt, H., Hobolt, S. B., & Popa, S. A. (2015). Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections. *European Union Politics*, 16(3), 347-368. <https://doi.org/10.1177%2F1465116515584626>

*Schulze, H. (2016). The Spitzenkandidaten in the European Parliament election campaign coverage 2014 in Germany, France, and the United Kingdom. *Politics and Governance*, 4(1), 23-36. <https://doi.org/10.17645/pag.v4i1.457>

Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2012). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 203-220. <https://doi.org/10.1177%2F1464884911427802>

Van der Brug, W., & De Vreese, C. H. (Eds.) (2016). *(Un)intended consequences of European Parliamentary elections*. Oxford: Oxford University Press.

*van der Brug, W., K. Gattermann, & C. H. De Vreese. (2016). Introduction: How Different were the European Elections of 2014? *Politics and Governance*, 4(1), 1-8.
<https://doi.org/10.17645/pag.v4i1.591>