

# MONITOR

## WAHL- UND SOZIALFORSCHUNG

# Ich sehe was, was du nicht siehst: Wahlwerbung

---

### Repräsentative Umfrage zu Wahlwerbung im Wahlkampf 2021

*Jochen Roose*

- › Bei der Bundestagswahl 2021 hat sich die Hälfte der Wählerinnen und Wähler mehrere Monate vor der Wahl für eine Partei entschieden, ein weiteres Drittel kurzfristig und für ein Fünftel gibt es zum Zeitpunkt der Entscheidung keine Angabe.
- › Wahlberechtigte, die sich kurzfristig entscheiden, schwanken eher zwischen Parteien und empfinden die Entscheidung als schwieriger.
- › 92 Prozent der Wahlberechtigten haben von mindestens einer Partei ein Wahlplakat gesehen, 65 Prozent einen Brief mit Wahlwerbung erhalten und 57 Prozent einen Straßenstand für Wahlwerbung gesehen. Wahlwerbung in sozialen Medien hat ein Drittel der Wahlberechtigten wahrgenommen.
- › Wahlwerbung von CDU/CSU und SPD wird durchweg häufiger erinnert als von anderen Parteien.
- › Wahlwerbung wird in der jeweils eigenen Anhängerschaft einer Partei besser erinnert.
- › Bei schwankenden Wählerinnen und Wählern scheint mangelnde Wahlwerbung keinen wesentlichen Einfluss gehabt zu haben.
- › Nur wenige Wahlberechtigte fanden den Wahlkampf interessant und wurden von einer Partei richtig überzeugt. Trotz der intensiven Wahlkampfkommunikation hat nur eine kleine Minderheit den Eindruck, die Parteien hätten sich intensiv um Kontakt bemüht.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Das Ringen um die Wahlberechtigten</b>	<b>2</b>
<b>Die Studie</b>	<b>4</b>
<b>Wahlentscheidung und Stimmabgabe</b>	<b>4</b>
<b>Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation</b>	<b>11</b>
<b>Wahrgenommene Wahlkampfkommunikation der Parteien</b>	<b>13</b>
<b>Die Wählerschaften im Vergleich</b>	<b>15</b>
<b>Einschätzung des Wahlkampfes</b>	<b>31</b>
<b>Wahlkampf Wahrnehmung statt Parteienwahrnehmung</b>	<b>32</b>
<b>Literatur</b>	<b>33</b>
<b>Impressum</b>	<b>36</b>

### **Das Ringen um die Wahlberechtigten**

In der Regel ist es alle vier Jahre soweit: Rund sechs Wochen vor einer Bundestagswahl bemühen sich die Parteien intensiv darum, ihre Kandidatinnen und Kandidaten, ihre Positionen und ihre Vorteile gegenüber der Konkurrenz herauszustellen. Plakate schmücken das Straßenbild, in Zeitungen, Fernsehen oder Online verbreiten Parteien ihre Kernaussagen, Wahlberechtigte erhalten Briefe und E-Mails mit Wahlwerbung, an Straßenständen und Haustüren wird um Wahlstimmen geworben.

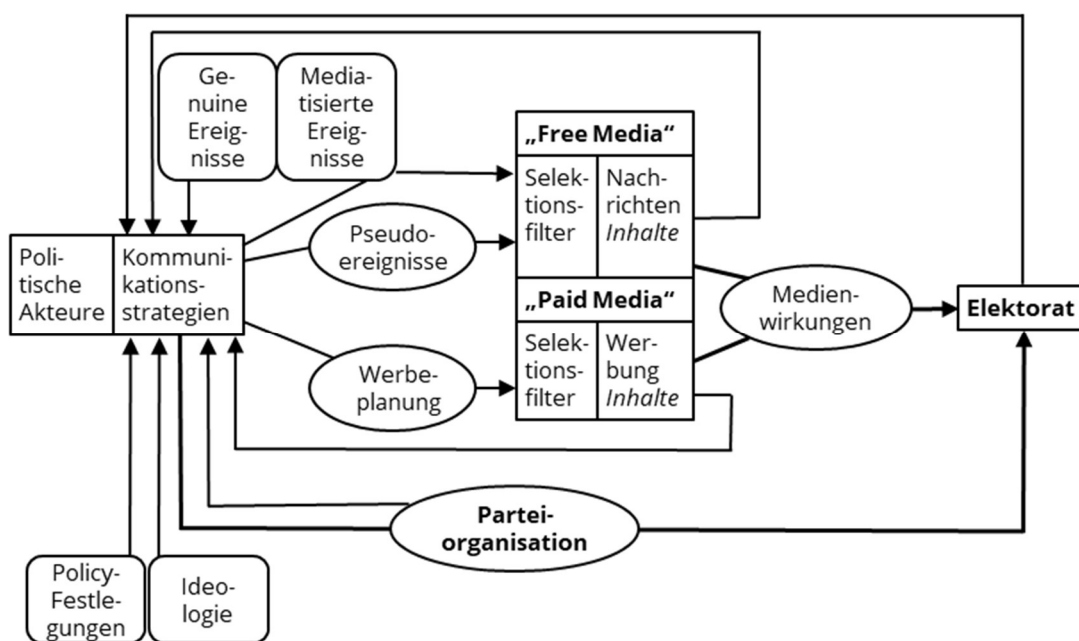
Doch was kommt bei den Wahlberechtigten an? Welche Arten von Wahlkampfkommunikation erreichen die Menschen? Welche Wählerschaften werden über welche Kanäle angesprochen? Die Konrad-Adenauer-Stiftung ist diesen Fragen nachgegangen und hat eine repräsentative Bevölkerungsbefragung unmittelbar nach der Bundestagswahl 2021 durchgeführt.

Politische Kommunikation und das Werben um Wählerstimmen ist keineswegs auf explizite Parteienwerbung und die sechs Wochen vor der Wahl beschränkt. Die Vermittlung von politischen Positionen und das Werben um Zustimmung haben sich zu einer dauerhaften Aktivität entwickelt, die unmittelbar vor der Wahl nur noch einmal besonders intensiv wird.<sup>1</sup> Dabei können und sollen auch politische Maßnahmen der Regierungsparteien Wahlberechtigte überzeugen, genauso wie Kritik durch die Opposition in Medien und Parlamenten. Die explizite Wahlwerbung ist nur einer unter den vielfältigen Kanälen der politischen Kommunikation. Die Parteien sind in stetigem Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern und mit ihren Parteimitgliedern, die sich wiederum in ihrem persönlichen Umfeld mit anderen austauschen. Vor allem aber sollen vielfältige Aktivitäten die Parteien mit ihrem Personal in den Medien sichtbar machen, um für die eigenen Positionen zu werben. Dazu werden unterschiedlichste Anlässe genutzt, aber auch gezielt hergestellt, etwa

durch Pressekonferenzen, feierliche Reden oder Ähnliches. Diese werden in der Medienforschung als Pseudoereignisse bezeichnet.

Schmitt-Beck und Pfetsch (1994) haben die verschiedenen Wege der politischen Kommunikation zusammengefasst und machen damit deutlich, dass die unmittelbare Parteienwerbung nur ein Baustein ist.

**Abbildung 1: Modell des Prozesses der Politikvermittlung im Wahlkampf**



Quelle: Schmitt-Beck und Pfetsch 1994: 117.

Am interessantesten im Zusammenhang mit Wahlwerbung ist sicherlich die Frage, was die Wahlberechtigten am ehesten überzeugt. In der obigen Abbildung ist dies als Medienwirkung berücksichtigt. Allerdings ist die Wirkungsfrage ausgesprochen schwierig zu erforschen. Über die Stärke und Art von Medienwirkung generell und mit Blick auf Parteienwerbung gibt es sehr unterschiedliche Einschätzungen (Blumler 2015). Besondere Aufmerksamkeit bekamen dabei die Themensetzung (Agenda Setting), die Kontextualisierung von Information durch Begriffe oder Darstellungsweisen (Framing) und die Bedeutung von Personen (Personalisierung). Die Ergebnisse der Forschung sind aber nicht sehr eindeutig, und vor allem lassen sich die Effekte nicht einzelnen Kommunikationskanälen zuordnen (Schulz 2011, insbesondere 217-288). Es bleibt unklar, ob ein Thema für die Menschen in der Beurteilung von Parteien wichtiger wird, weil es in der Fernsehwerbung, den Nachrichten oder auf Plakaten zur Sprache kam. Nicht einmal den Wahlberechtigten selbst ist dies klar.

Die Erforschung von Medienwirkungen ist grundsätzlich ein ausgesprochen schwieriges Feld (Bonfadelli und Friemel 2017). Menschen erhalten aus verschiedensten Quellen eine Unmenge an Informationen, die sie unterschiedlich verstehen und in ihr jeweils unterschiedliches Vorwissen integrieren. Wie in dieser komplexen Wahrnehmung von Kommunikation eine einzelne Information aufgenommen und beurteilt wird, lässt sich nicht herausfinden. So kann die genaue Wirkung von singulären Medienereignissen – auch wenn sie sehr prominent sind, wie zum Beispiel das Video von Rezo über die Zerstörung der CDU, das Lachen von Armin Laschet im

Bundestagswahlkampf 2021 bei einer Gedenkveranstaltung in Erfstadt oder das Bild von Peer Steinbrück auf der Titelseite des SZ-Magazins im Wahlkampf 2013 – nicht wissenschaftlich beurteilt werden.

Diese Untersuchung setzt deshalb eine Stufe vorher an. Betrachtet wird allein, auf welchen Kanälen explizite Wahlwerbung von Parteien wahrgenommen und bis zur Befragung erinnert wurde. Damit wird deutlich, auf welche Weise Wahlberechtigte erreicht wurden. Welche Inhalte sie dabei aufgenommen haben, ob sie ihre Meinung daraufhin geändert haben, all dies muss außen vor bleiben.

Über welche Kanäle Parteien Wählergruppen erreicht haben, ist nur ein erster Schritt, um den Weg von politischer Kommunikation zur Wahlentscheidung aufzuklären. Es ist aber ein wichtiger Baustein, insbesondere für die Gestaltung von Wahlkampagnen.

## Die Studie

Am 30. September 2021, unmittelbar nach der Bundestagswahl, begann eine repräsentative Telefonumfrage unter der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 18 Jahre in Deutschland. Die Studie ist repräsentativ für Menschen, die bei der Bundestagswahl wahlberechtigt waren und ihren dauerhaften Wohnsitz in Deutschland haben. Bis zum 20. November 2021 wurden insgesamt 4.000 Personen zufällig ausgewählt und befragt. Die Auswahl erfolgte durch zufällig generierte Telefonnummern nach dem ADM-Verfahren (Häder und Sand 2018), wobei nach dem Dual-Frame-Verfahren 60 Prozent Festnetznummern und 40 Prozent Mobilfunknummern in die Stichprobe eingingen.

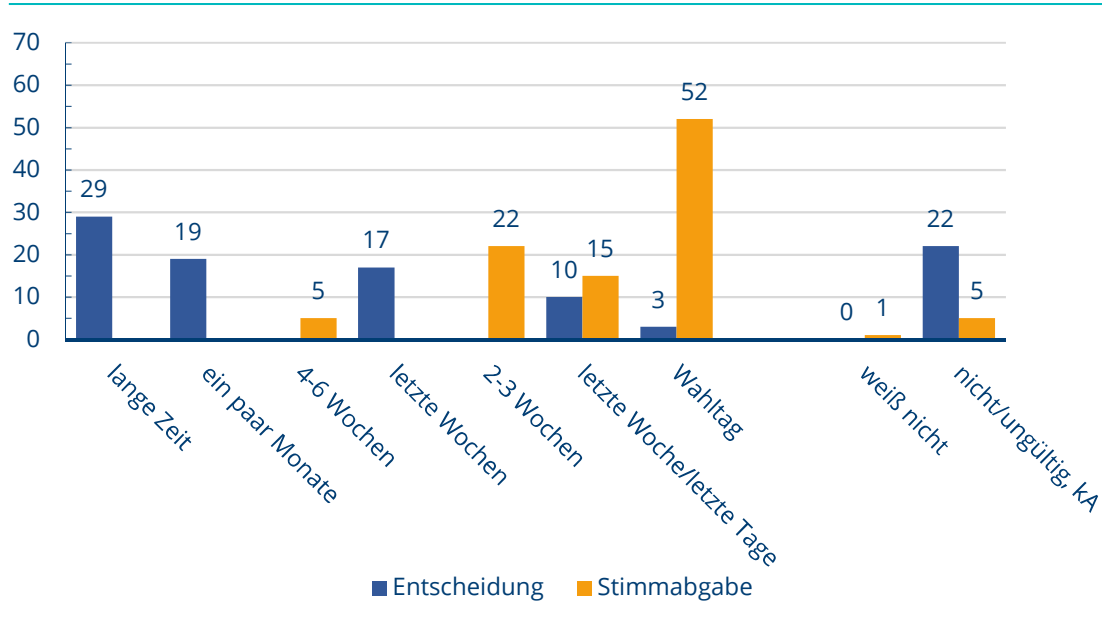
Um typische Ungleichgewichte in der Bereitschaft zur Teilnahme an Umfragen auszugleichen, wurden die Daten nach Bundesland, Geschlecht, Altersgruppen, Schulabschluss und Haushaltsgröße gewichtet. Eine politische Gewichtung anhand von Parteipräferenzen und Wahlergebnis wird nicht vorgenommen. Aufgrund von lückenhafter Rückerinnerung, aber auch sozialer Erwünschtheit, an der Wahl teilgenommen oder die Wahlgewinner gewählt zu haben, weicht das in der Umfrage gemessene Wahlergebnis von dem tatsächlichen Ergebnis der Bundestagswahl am 26. September 2021 ab.<sup>2</sup> Solche Abweichungen kommen in der Umfrageforschung vor und bedeuten nicht, dass die Ergebnisse grundsätzlich verzerrt sind.

Die Umfrage weist in Hinblick auf die Untersuchungsfrage eine Unschärfe auf. Die Studie ist auf die Rückerinnerung der Befragten angewiesen. Der Erhebungszeitraum liegt nach der Bundestagswahl und entsprechend nach dem Wahlkampf. Die Studie musste so angelegt werden, weil politische Stiftungen wie die Konrad-Adenauer-Stiftung einem Abstandsgebot zu den Parteien unterliegen. Um eine versteckte Parteienfinanzierung auszuschließen, sind die Möglichkeiten für Umfragen von politischen Stiftungen vor einer Bundestagswahl eingeschränkt. Deshalb konnte diese Befragung erst nach dem Wahltag beginnen. Gegenstand der Untersuchung ist dementsprechend die explizite Wahlwerbung von Parteien, die bis (kurz) nach der Bundestagswahl erinnert wird.

## Wahlentscheidung und Stimmabgabe

Um die Wahrnehmung der Wahlkampfkommunikation in den Entscheidungsprozess der Wahlberechtigten einordnen zu können, geht der Blick zunächst auf den Wahlakt selbst und die Wahlentscheidung. Interessant ist hier die zeitliche Einordnung einerseits der Entscheidung für eine Partei und andererseits die tatsächliche Wahl und damit die unumkehrbare Festlegung für eine Partei.<sup>3</sup>

Abbildung 2: Zeitpunkt von Wahlentscheidung und Stimmabgabe



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „weiß nicht/keine Angabe“, nicht an Wahl teilgenommen, bei Parteientscheidung „ungültig“, „weiß nicht/keine Angabe“. Personen, die nicht (gültig) an der Wahl teilgenommen haben oder ihre Wahlentscheidung nicht nennen wollten, gehen nicht in die Prozentuierung ein.  
 Fragen: Filter Wahlteilnahme: „Am 26. September fand die Bundestagswahl statt. Viele Bürgerinnen und Bürger kamen nicht dazu, ihre Stimme abzugeben oder nahmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil. Wie war das bei Ihnen? Haben Sie an der Bundestagswahl teilgenommen oder nicht?“ – Entscheidung: „Wann haben Sie sich für die [bei Wahlentscheidung genannte Partei] bei der Bundestagswahl entschieden? Fiel die Entscheidung erst am Tag der Stimmabgabe selbst, in den letzten Tagen vor der Stimmabgabe, in den letzten Wochen vor der Stimmabgabe, ein paar Monate vor der Stimmabgabe oder stand die Entscheidung schon seit Langem fest?“ – Stimmabgabe: „Haben Sie am Wahltag im Wahllokal, im Vorfeld der Wahl per Briefwahl oder im Vorfeld der Wahl direkt bei Ihrer Gemeindebehörde gewählt?“, wenn nicht am Wahltag: „Wann etwa haben Sie Ihre Briefwahlunterlagen abgeschickt bzw. auf dem Amt abgestimmt?“ Antwortkategorien: „am Wahltag“, „in der letzten Woche vor der Wahl“, „zwei bis drei Wochen vor der Wahl“, „vier bis sechs Wochen vor der Wahl“, „weiß nicht/keine Angabe“. Zeitpunkt der Wahlentscheidung für Briefwählende korrigiert für den Zeitpunkt der Stimmabgabe (zum Beispiel Entscheidung am Tag der Stimmabgabe und Absendung der Unterlagen zwei bis drei Wochen vor der Wahl → Wahlentscheidung letzte Wochen vor der Wahl).

Insgesamt entscheidet sich rund die Hälfte der Wählerschaft bereits lange vor der Wahl und ein Drittel entscheidet sich kurzfristig.<sup>4</sup> Unter den kurzfristig Entschiedenen ist der Anteil derer höher, die sich mit der Entscheidung schwertun, schwanken und sich eine andere Entscheidung vorstellen können. Allerdings sind auch die langfristig Entschiedenen keineswegs auf nur eine Partei festgelegt. Auch unter ihnen tun sich einige schwer und schwanken, wenn auch der Anteil geringer ist.

Doch der Reihe nach zu den detaillierteren Befunden. Der Anteil von Wahlberechtigten, die ihre Stimme vor dem eigentlichen Wahltag abgeben, hat im Laufe der Bundestagswahlen deutlich zugenommen. 1976 lag der Anteil der „Briefwahlstimmen“ erstmals über 10 Prozent. Mit der Bundestagswahl 2009 stieg der Anteil erstmalig über 20 Prozent und lag 2017 bei 28,6 Prozent.

Bei der Bundestagswahl 2021, deren Ablauf auch durch die Covid-Pandemie geprägt war, beteiligte sich fast die Hälfte der Wahlberechtigten (47,3 Prozent) per Briefwahl (Bundeswahlleiter 2022). Entsprechend war rund die Hälfte der Wahlberechtigten zeitlich flexibel in ihrer Stimmabgabe.

Die zeitliche Verortung der Stimmabgabe und mehr noch der Entscheidung für eine Partei ist im Rückblick für die Befragten nicht einfach und ist daher eher als Annäherung zu betrachten. Gerade der Zeitpunkt einer Entscheidung ist eher unklar und den Wahlberechtigten selbst nicht unbedingt voll bewusst.

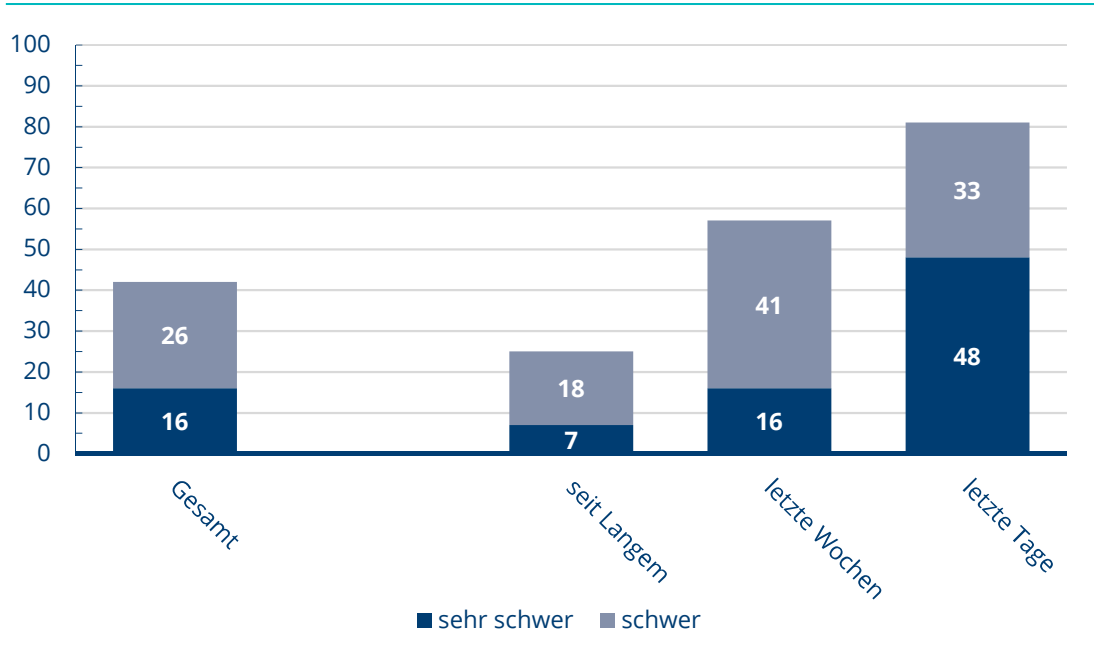
Generell zeigt sich, dass je länger vor der Bundestagswahl die Wahlentscheidung getroffen wurde, umso geringer ist die grundsätzliche Wechselwahlbereitschaft.

29 Prozent der Wahlberechtigten haben sich langfristig auf eine Partei festgelegt. Sie haben nach eigenen Angaben schon lange Zeit vor der Wahl ihre Entscheidung getroffen. 19 Prozent der Wählenden haben sich in den letzten Monaten vor der Wahl entschieden. Weitere 17 Prozent haben sich in den letzten Wochen vor ihrer Wahlentscheidung festgelegt. 13 Prozent haben recht kurzfristig ihre Wahl getroffen und erst in der Woche vor der Wahl oder am Wahltag selbst für sich entschieden, welcher Partei sie ihre Stimme geben.

Der Anteil von Briefwahlstimmen ist logischerweise bei jenen geringer, die ihre Entscheidung erst kurz vor dem Wahltag getroffen haben. Von jenen, die sich in der Woche vor dem Wahltag oder am Wahltag selbst entschieden haben, gaben 71 Prozent ihre Stimme im Wahllokal ab. Unter jenen, die ihre Entscheidung bereits rund einen Monat oder länger vorher auf eine Partei festgelegt haben, ging dagegen mit 45 Prozent ein geringerer Anteil ins Wahllokal. In der Befragung gaben insgesamt 52 Prozent an, ihre Stimme an der Wahlurne abgegeben zu haben.<sup>5</sup>

Bei diesen Unterschieden ist allerdings eine Besonderheit zu beachten. Auch unter jenen, die bereits einige Zeit vor dem Wahltag per Briefwahl oder im Gemeindeamt (beispielsweise im Rathaus) ihre Stimme abgegeben haben, gibt es einen nennenswerten Anteil an Kurzentschlossenen. Unter jenen, die bereits vier bis sechs Wochen vor dem Tag der Bundestagswahl abgestimmt haben, entschieden sich 9 Prozent am Tag ihrer eigenen Stimmabgabe, waren also nicht bereits langfristig entschieden. Bei allen, die zwei bis drei Wochen vor dem Wahltag abgestimmt haben, entschieden sich 17 Prozent am Tag ihrer eigenen Stimmabgabe und bei jenen, die ihre Stimme in der letzten Woche vor der Wahl abgegeben haben, entschieden sich 27 Prozent am Tag ihrer Stimmabgabe (ohne Abbildung).

Abbildung 3: Schwere der Wahlentscheidung nach Zeitpunkt der Wahlentscheidung

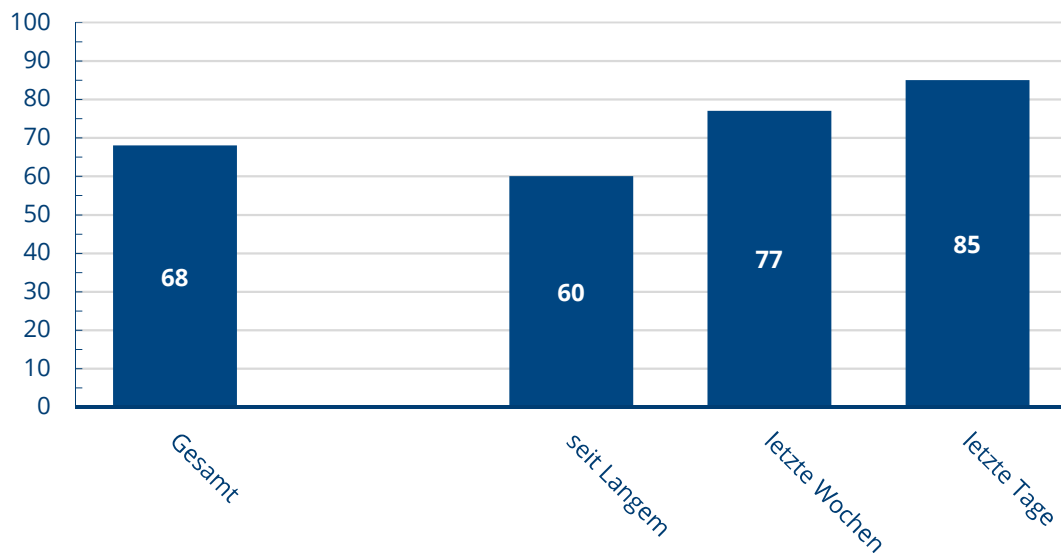


Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „leicht“, „sehr leicht“, „weiß nicht/keine Angabe“. Personen, die nicht (gültig) an der Wahl teilgenommen haben oder ihre Wahlentscheidung nicht nennen wollten, gehen nicht in die Prozentuierung ein.

Frage: „Fiel Ihnen die Entscheidung bei dieser Bundestagswahl sehr schwer, schwer, leicht oder sehr leicht?“ – Zeitpunkt der Entscheidung: siehe Abbildung 2.

Wahlberechtigte, die sich früh entscheiden, nehmen diese Entscheidung seltener als schwer wahr. Personen, die sich bereits Monate vor der Bundestagswahl entschieden hatten, fanden diese Entscheidung nur zu 7 Prozent sehr schwer und zu 18 Prozent schwer. Fand die Entscheidung dagegen in den letzten Tagen vor der Bundestagswahl oder auch am Wahltag selbst statt, wurde sie von 48 Prozent als sehr schwer und weiteren 33 Prozent als schwer empfunden.

**Abbildung 4: Andere Wahlentscheidung denkbar nach Zeitpunkt der Wahlentscheidung**



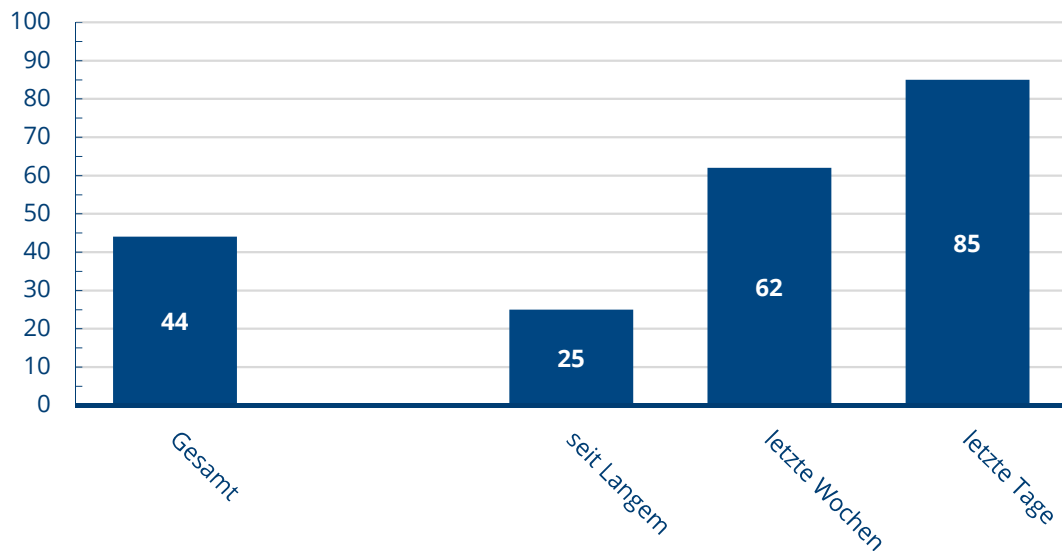
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „nein“, „weiß nicht/keine Angabe“. Personen, die nicht (gültig) an der Wahl teilgenommen haben oder ihre Wahlentscheidung nicht nennen wollten, gehen nicht in die Prozentuierung ein. Frage: „Hätten Sie sich vorstellen können, gegebenenfalls auch eine andere Partei zur Bundestagswahl zu wählen als die [Partei der Wahlentscheidung]?“. Hier: Ja. – Zeitpunkt der Entscheidung: siehe Abbildung 2.

Damit sind allerdings Wahlberechtigte, die sich schon lange vor dem Wahltag entschieden haben, keineswegs in jedem Fall auf ihre Wahlentscheidung unverrückbar festgelegt. Insgesamt können sich sehr viele auch die Wahl einer anderen Partei vorstellen. 68 Prozent der Wahlberechtigten, die sich bei der Bundestagswahl für eine Partei entschieden haben, hätten sich auch vorstellen können, eine andere Partei zu wählen (zur Wechselwahlbereitschaft siehe auch Neu und Pokorny 2021: 53).

Fiel die Entscheidung bereits lange vor dem Wahltag, ist der Anteil von festgelegten Wählerinnen und Wählern, die sich keine andere Partei für ihre Wahl vorstellen konnten, etwas höher. Allerdings meint auch unter den langfristig Entschiedenen eine deutliche Mehrheit von 60 Prozent, dass sie sich die Wahl einer anderen Partei hätten vorstellen können. Unter allen, die sich kurzfristiger entschieden haben, ist dieser Anteil höher. Bei jenen, die sich in den letzten Wochen vor der Wahl entschieden haben, hätten sich 77 Prozent auch die Wahl einer anderen Partei vorstellen können. Fiel die Wahl erst in den letzten Tagen vor der Bundestagswahl oder am Wahltag selbst, wäre bei 85 Prozent mindestens eine andere Partei infrage gekommen.



**Abbildung 5: Schwanken bei Wahlentscheidung nach Zeitpunkt der Wahlentscheidung**

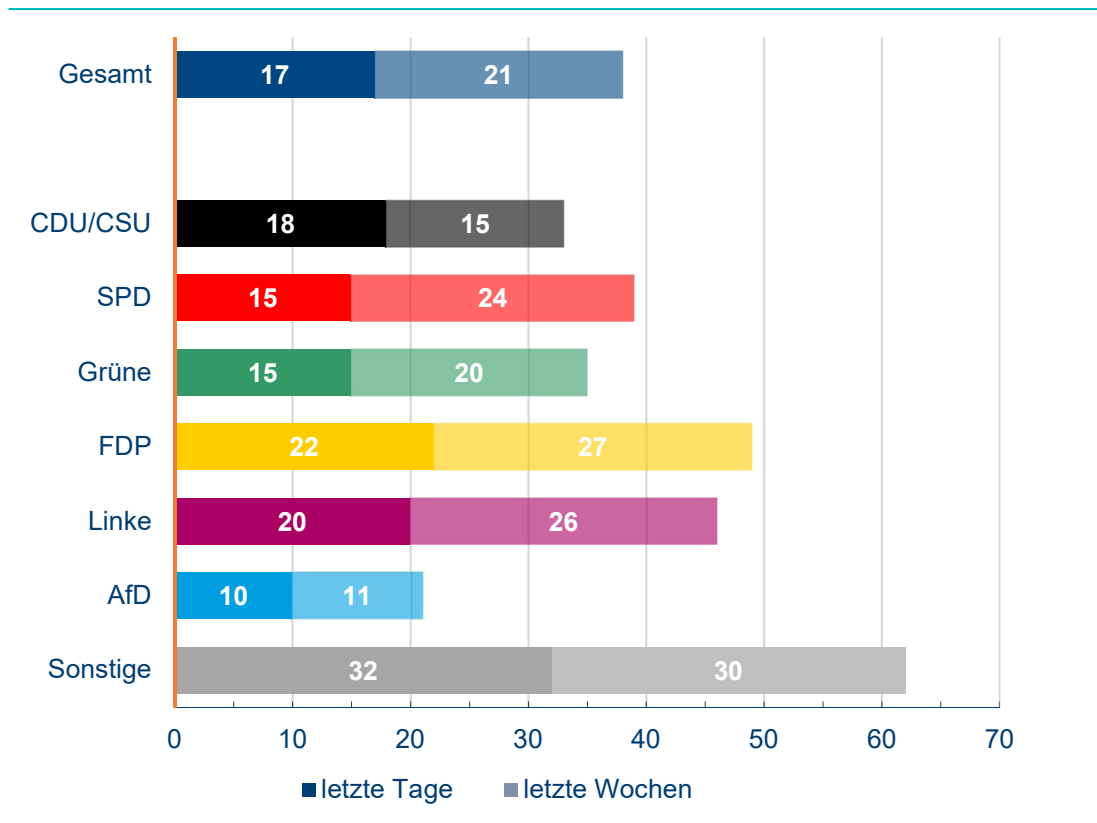


Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „nein“, „weiß nicht/keine Angabe“. Personen, die nicht (gültig) an der Wahl teilgenommen haben oder ihre Wahlentscheidung nicht nennen wollten, gehen nicht in die Prozentuierung ein. Frage: „Haben Sie in den letzten sechs Wochen vor der Bundestagswahl, d.h. zwischen August und Ende September, einmal zwischen der Wahl der [Partei der Wahlentscheidung] und einer oder mehreren anderen Parteien geschwankt?“. Hier: Ja. – Zeitpunkt der Entscheidung: siehe Abbildung 2.

Die Offenheit der Entscheidung, insbesondere bei einer späten Festlegung, wird auch noch einmal deutlich in der direkten Frage, ob die Wahlberechtigten in den Wochen des intensiven Wahlkampfes bei ihrer Entscheidung geschwankt hätten. Von allen, die sich in den letzten Tagen vor der Bundestagswahl für eine Partei entschieden, geben 85 Prozent an, geschwankt zu haben. Dies sind ganz überwiegend Personen, die auch angegeben haben, sich eine andere Partei für ihre Wahlentscheidung vorstellen zu können (siehe Abbildung 4), aber nicht ausschließlich. Selbst unter jenen, die sich kurzfristig entschieden und während des Wahlkampfes geschwankt haben, konnten sich 10 Prozent keine andere Partei vorstellen. Andersherum haben sich auch von jenen kurzfristig Entschlossenen, die nach eigener Auskunft nicht geschwankt haben, 53 Prozent vorstellen können, eine andere Partei zu wählen. Sie wurden durch die Wahlkampfaktivitäten aber trotz ihrer prinzipiellen Wechselbereitschaft nicht zum erneuten Nachdenken gebracht, sondern blieben bei einer Partei, für die sich die Entscheidung schrittweise verfestigt hat.

Bemerkenswert sind auch jene, die sich nach eigenem Bekunden schon lange für die gewählte Partei entschieden hatten. Immerhin 25 Prozent von ihnen sind trotz ihres langfristigen Entschlusses im Laufe des Wahlkampfes noch einmal ins Schwanken gekommen. Der ganz überwiegende Teil von ihnen benannte auch (mindestens) eine konkrete Partei, die als Alternative infrage kam. Auch wenn bei ihnen der Entschluss unverändert blieb, haben sie dennoch im Laufe des Wahlkampfes andere Optionen erwogen.

Abbildung 6: Kurzfristige Wahlentscheidung nach Parteiwahl



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „stand seit ein paar Monaten/schon seit Langem fest“, „weiß nicht/keine Angabe“. Siehe auch die Anmerkung bei Abbildung 2.

Frage: „Welche Partei haben Sie bei der Bundestagswahl gewählt?“

Kurzfristige Entscheidungen für die Wahl von CDU/CSU, SPD oder Grünen gab es ungefähr so häufig wie im Bevölkerungsdurchschnitt insgesamt. Die Entscheidung für die SPD fiel etwas häufiger in den letzten Wochen vor dem Wahltermin, die Entscheidung für die CDU/CSU etwas seltener in diesem Zeitraum, aber die Unterschiede sind gering. Deutlicher ist dagegen eine etwas häufigere Entscheidung für die FDP und die Linke in den letzten Wochen vor dem Wahltermin.

Am stärksten sind allerdings die Unterschiede bei der AfD und den sonstigen Parteien. Die Wählerschaft der AfD war deutlich häufiger als die Wählerschaften der anderen Parteien früh entschieden. Die AfD unterscheidet sich in den von ihr vertretenen Positionen so deutlich von allen anderen Parteien, dass ein Wechsel oder auch nur die Überlegung eines Wechsels zwischen AfD und einer anderen Partei vergleichsweise selten vorkommt (siehe auch Roose 2021; Neu 2021). Die AfD hat den größten Anteil an Stammwählerinnen und -wählern, die sich außer der AfD keine andere Partei für ihre Wahl vorstellen können (Neu und Pokorny 2021: 53). Andererseits kann die AfD weniger als alle übrigen Parteien kurzfristig noch Wählerinnen oder Wähler hinzugewinnen.

Auf der anderen Seite sind es die sonstigen Parteien, die erst in den letzten Wochen vor der Wahl einen Großteil ihrer Wählerschaft überzeugen konnten. 62 Prozent derer, die ihre Stimme einer der sonstigen Parteien gegeben haben, trafen diese Entscheidung in den letzten Wochen vor der

Wahl, oft in den letzten Tagen vor dem Wahltermin. Allerdings handelt es sich hierbei um eine insgesamt recht kleine Wählergruppe.<sup>6</sup>

Die Unsicherheit in der Wahlentscheidung während des Wahlkampfes verteilt sich entsprechend auf die Parteien (ohne Abbildung). Im Vergleich am häufigsten schwankten während des Wahlkampfes die Wählerinnen und Wähler von FDP (50 Prozent), Linke (53 Prozent) und Sonstigen (58 Prozent). Besonders selten in ihrer Entscheidung geschwankt haben die Wählerinnen und Wähler der AfD (28 Prozent) und der SPD (39 Prozent), während die Grünen (43 Prozent) und die CDU/CSU (45 Prozent) in diesem Vergleich im Mittelfeld liegen.

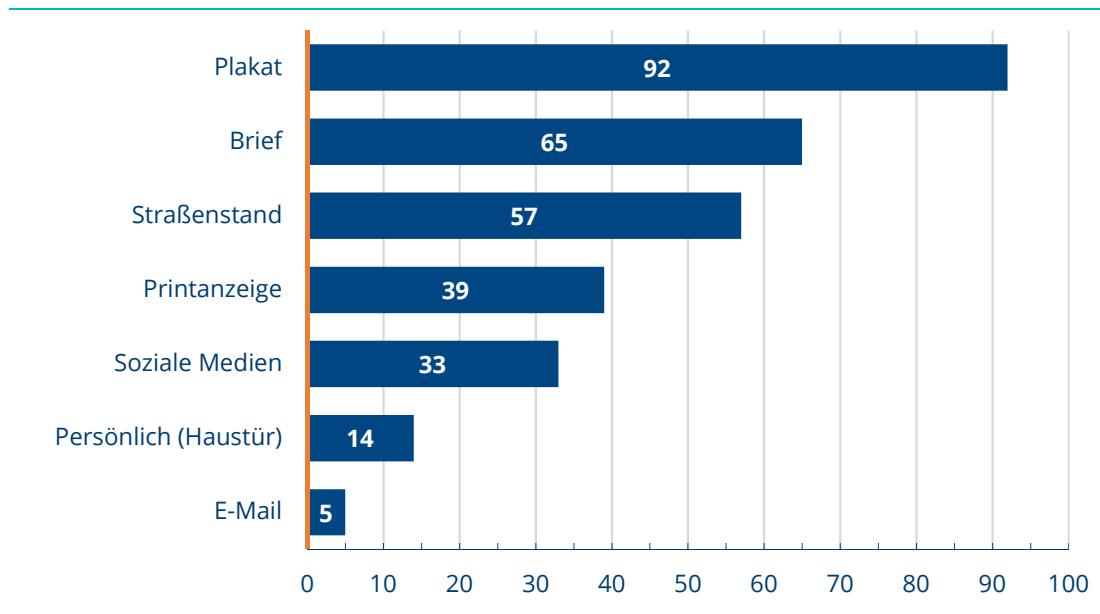
Die Betrachtung der Wahlentscheidung zeigt die Bedeutung von beidem: der langfristigen Darstellung von Parteipositionen und der politischen Kommunikation im Wahlkampf. Einerseits entscheidet sich eine Mehrheit der Wahlberechtigten langfristig. Dabei sind sie nicht unbedingt für immer auf eine Partei festgelegt und die langfristige oder dauerhafte politische Kommunikation ist für diese Wählerschaft relevant. Andererseits entscheidet sich eine sehr nennenswerte Minderheit während der Wochen der Wahlkampagne, zum Teil auch sehr kurzfristig. Diese Wahlberechtigten sind zu höheren Anteilen nicht festgelegt, erwägen unterschiedliche Parteien und tun sich schwer bei ihrer Entscheidung. Bei ihnen könnte es, auch wenn es weniger Wahlberechtigte sind, ein größeres Potenzial zu gewinnen geben.

### **Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation**

In den Wochen vor der Wahl versuchen die Parteien, jenseits der Politikberichterstattung auf verschiedenen Wegen direkt potenzielle Wählerinnen und Wähler anzusprechen. Ganz allgemein gesagt, ist dies erfolgreich. Praktisch alle nehmen auf irgendeine Weise Wahlkampfkommunikation wahr. Nur 1 Prozent berichtet, auf keinem der abgefragten sieben Kommunikationskanäle Wahlkampf einer beliebigen Partei wahrgenommen zu haben.

Mit Abstand am häufigsten nehmen die Menschen Wahlwerbung von Parteien auf Plakaten wahr. 92 Prozent berichten, von mindestens einer Partei ein Wahlplakat gesehen zu haben. An Postwurfsendungen von Parteien im Briefkasten erinnern sich 65 Prozent. Auch Straßenstände von Parteien hat eine Mehrheit (57 Prozent) gesehen. Damit ist nicht verbunden, dass auch an einem solchen Stand das Gespräch gesucht wurde, aber das Gesprächsangebot wurde wahrgenommen. Gedruckte Anzeigen von Parteien haben 39 Prozent gesehen und mit 33 Prozent erinnern sich ähnlich viele an Werbung online in sozialen Medien wie Facebook, Instagram oder Twitter. Seltener sind Kontakte an der Haustür, bei denen Wahlberechtigte direkt persönlich angesprochen werden. Doch immerhin 14 Prozent berichten von einem solchen Treffen mit einer Person von mindestens einer Partei.<sup>7</sup> 5 Prozent erinnern sich an Wahlwerbung per E-Mail. Hier wird nicht zuletzt deutlich, dass eine Ansprache per E-Mail ohne vorheriges Einverständnis nicht erlaubt ist.

Abbildung 7: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „kein Kontakt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: „Wenn Sie jetzt an den Wahlkampf bis zum 26. September denken, von welchen Parteien haben Sie Wahlwerbung auf Plakaten gesehen?“, „Von welchen Parteien haben Sie Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften | Wahlwerbung in sozialen Medien, zum Beispiel bei Facebook, Instagram oder Twitter, gesehen | Wahlwerbung im Briefkasten erhalten | Wahlwerbung als E-Mail erhalten | auf der Straße einen Stand gesehen, bei dem Wahlwerbung gemacht wurde | hat Sie eine Person persönlich angesprochen, beispielsweise bei einem Besuch oder an ihrer Haustür?“ Hier: mindestens eine Partei genannt.

Wahlplakate erreichen alle Teile der Bevölkerung. Es gibt keinen Unterschied zwischen Ost und West, Frauen und Männern oder großen Städten und ländlicheren Gebieten. Menschen ab 65 Jahre geben mit 84 Prozent etwas seltener als die Jüngeren an, ein Wahlplakat gesehen zu haben, das sie einer Partei zuordnen können. Doch auch in dieser Altersgruppe erinnert sich ein sehr großer Teil an Wahlplakate.

Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften nehmen mit 52 Prozent etwas häufiger Menschen ab 65 Jahre wahr als Jüngere (Gesamt: 39 Prozent). In Städten ab 500.000 Einwohnern können sich die Menschen etwas seltener an Printanzeigen erinnern (31 Prozent) als im Gesamtdurchschnitt.

Die Parteien haben auch in den sozialen Medien, wie Facebook, Instagram oder Twitter, vielfach Wahlwerbung geschaltet. Allerdings dürfte sich hier die Erinnerung vermischen mit Beiträgen, die Wahlwerbung parodieren oder anderen Beiträgen, die im Zusammenhang mit dem Wahlkampf stehen.

Deutlich mehr Jüngere als Ältere geben an, sich an Wahlwerbung in den sozialen Medien zu erinnern. In der Altersgruppe von 18 bis 35 Jahre haben 68 Prozent Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, während es bei den 50- bis 64-Jährigen 21 Prozent sind und in der Altersgruppe darüber 11 Prozent. Männer nehmen mit 37 Prozent häufiger Wahlwerbung in sozialen Medien wahr als Frauen (29 Prozent). Wie es zu diesem Muster kommt, ist allerdings unklar. Für Werbung

in den sozialen Medien kann die Ansprache recht spezifischer Zielgruppen beauftragt werden, was entsprechende Daten bei den Anbietern voraussetzt. Dass jüngere Männer häufiger Wahlwerbung in den sozialen Medien erinnern, kann auf solch eine gezielte Ansprache zurückgehen, es kann aber auch Ergebnis selektiver Erinnerung sein, beispielsweise bei Menschen mit größerem politischen Interesse.

Wahlwerbung per Brief erreicht wiederum die Älteren etwas häufiger als die Jüngeren und wird von Menschen in großen Städten etwas seltener erinnert. Von den 18- bis 35-jährigen erinnern sich 56 Prozent an Wahlwerbung per Brief, während es von den Menschen ab 65 Jahre 72 Prozent sind (Gesamt: 65 Prozent). Menschen in Städten ab 500.000 Einwohnern erinnern sich zu 60 Prozent an Wahlwerbung per Brief, während es im Durchschnitt 65 Prozent sind.

Wahlwerbung per E-Mail, die allerdings insgesamt nur wenige (5 Prozent) erreicht, kam etwas häufiger bei Jüngeren an. Per E-Mail erhielten 8 Prozent der 18- bis 35-jährigen Wahlwerbung, während es bei jenen zwischen 50 und 64 Jahren nur 3 Prozent waren. Die Menschen ab 65 Jahre liegen mit 5 Prozent im Durchschnitt.

Wahlwerbung an Straßenständen hat etwas häufiger jüngere Menschen erreicht. 65 Prozent der 18- bis 35-jährigen kann sich an einen Wahlwerbstand erinnern, während es bei jenen ab 65 Jahre 50 Prozent sind (Gesamt: 57 Prozent). In großen Städten ab 500.000 Einwohnern erinnern sich 68 Prozent daran, einen Wahlwerbstand gesehen zu haben, während es in Gemeinden mit unter 20.000 Einwohnern mit 49 Prozent etwas weniger sind. Einen Unterschied nach Geschlecht oder Ost-West gibt es wiederum nicht.

Einen persönlichen Wahlkampfkontakt, beispielsweise an der Haustür, erinnern 14 Prozent, wobei es hier keine Unterschiede nach Geschlecht, Landesteil, Alter oder Größe der Gemeinde gibt.

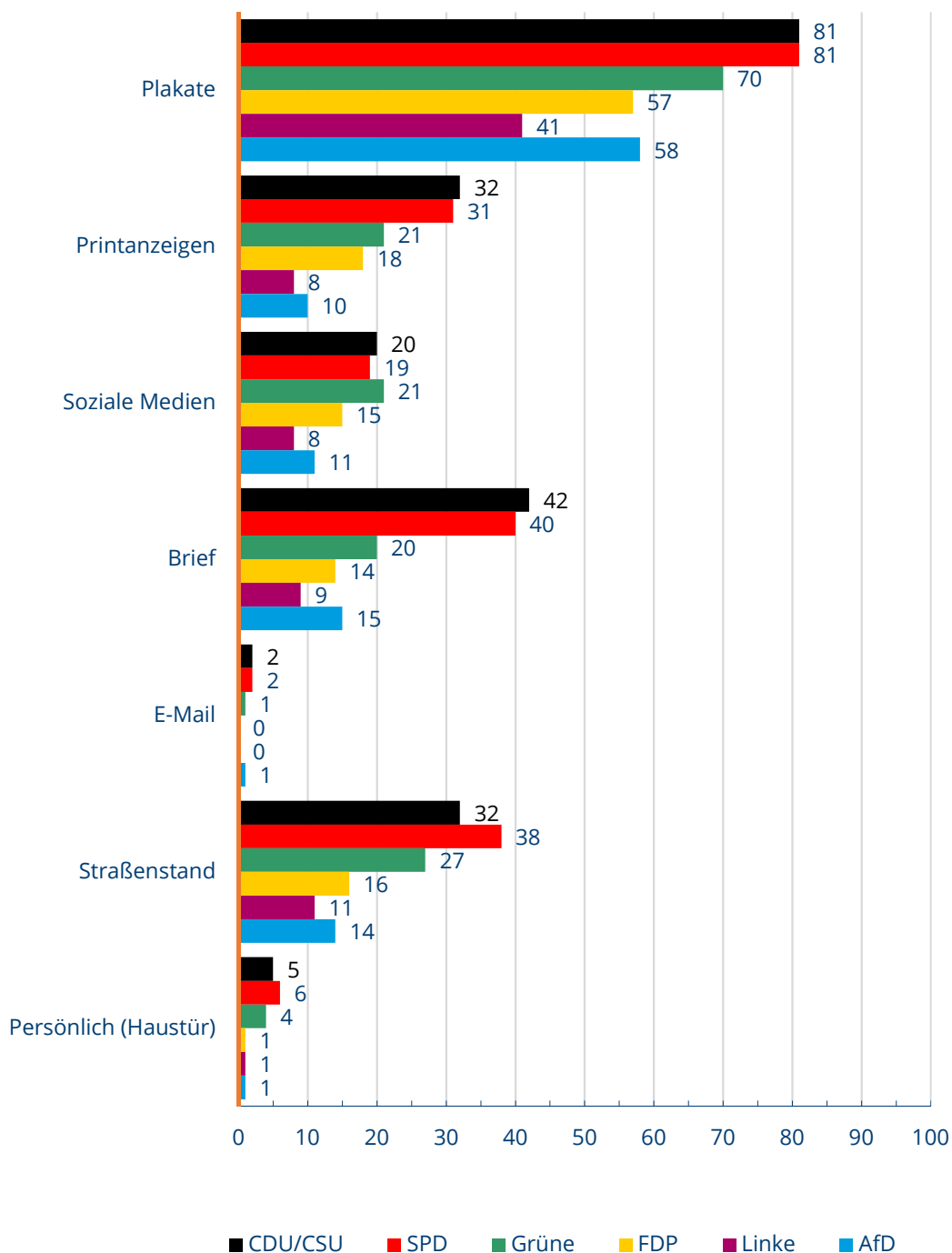
Wahlwerbung auf Papier, in Briefen oder Anzeigen erreicht die Älteren etwas häufiger, während die Internet-basierte Wahlkampfkommunikation per E-Mail oder in den sozialen Medien etwas häufiger von den Jüngeren wahrgenommen wird. Alle Wahlkampfmaßnahmen der Parteien werden häufiger von Personen mit großem als mit geringerem politischen Interesse erinnert und Menschen mit einem höheren formalen Bildungsabschluss erinnern mehr Wahlkampfkommunikation als Menschen mit einem niedrigeren formalen Abschluss. Insgesamt sind die Unterschiede aber gering.

### **Wahrgenommene Wahlkampfkommunikation der Parteien**

Die Parteien verfügen über deutlich unterschiedlich große Wahlkampfbudgets. Laut einer Erhebung des Mitteldeutschen Rundfunks setzte die CDU im Bundestagswahlkampf 2021 rund 20 Millionen Euro ein, bei der SPD waren es 15 Millionen, bei den Grünen 12,5 Millionen, bei der FDP 6,5 Millionen und der Linken 6,8 Millionen. CSU und AfD machten keine Angabe zu ihren Wahlkampfbudgets.<sup>8</sup> Diese unterschiedlichen Mittel spiegeln sich in der wahrgenommenen Wahlkampfkommunikation der Parteien recht deutlich wider.

Bei den meisten Wahlkampfkanälen werden CDU/CSU und SPD mit ihren im Vergleich größten Wahlkampfbudgets am häufigsten genannt. Plakate von CDU/CSU und SPD wurden am häufigsten erinnert (je 81 Prozent), auch Printanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften, Briefwerbung und Straßenstände der beiden Parteien wurden im Vergleich der Parteien jeweils am häufigsten genannt.

**Abbildung 8: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal und werbender Partei**



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.  
 Frage: siehe Abbildung 7.

70 Prozent sagen, sie hätten Plakate der Grünen wahrgenommen. Auch bei Printanzeigen, Briefen und Straßenständen liegen die Grünen hinter CDU/CSU und SPD, aber vor den anderen Parteien. Bei Plakaten und Briefen liegen FDP und AfD in der Erinnerung der Wahlberechtigten ungefähr gleichauf, während Printanzeigen der FDP deutlich häufiger erinnert werden als solche der AfD.

Bei Wahlwerbung in den sozialen Medien, also bei Facebook, Instagram, Twitter und ähnlichen Anbietern, kommen den meisten Wahlberechtigten Grüne, CDU/CSU und SPD in den Sinn. Anders als bei anderen Kommunikationskanälen liegen die Grünen in den sozialen Medien fast gleichauf mit CDU/CSU und SPD. FDP und AfD erhalten dagegen etwas weniger Nennungen, wobei die Abstände nicht sehr groß sind.<sup>9</sup>

Straßenstände der SPD sind den Wahlberechtigten mit 38 Prozent etwas häufiger aufgefallen als Stände von CDU/CSU (32 Prozent) oder Grünen (27 Prozent). Ungefähr halb so oft wurden Stände von der FDP (16 Prozent) oder der AfD (14 Prozent) wahrgenommen.

Persönliche Gespräche, beispielsweise als Haustürwahlkampf, ist den Menschen etwas häufiger von SPD, CDU/CSU und Grünen als von den anderen Parteien im Gedächtnis geblieben, wobei das Niveau insgesamt mit 1 bis 6 Prozent sehr gering ist und angesichts der Messungenauigkeiten einer Umfrage die Unterschiede nicht zu hoch bewertet werden sollten.

Im Vergleich der Parteien sind einzelne Schwerpunkte sichtbar, wobei unklar bleiben muss, ob die Parteien selbst hier mehr investiert haben oder nur häufiger wahrgenommen wurden. Während CDU/CSU und SPD als traditionell große Parteien bei den meisten Formen der Wahlkampfkommunikation ähnlich häufig und häufiger als die anderen Parteien wahrgenommen wurden, war die SPD bei den Straßenständen etwas sichtbarer. Die Wahlwerbung in den sozialen Medien unterscheidet sich insgesamt deutlich weniger zwischen den Parteien. Hier fiel den Wahlberechtigten Werbung der Grünen fast genauso häufig auf wie Wahlwerbung von CDU/CSU und SPD und auch die FDP rangiert mit nur kleinem Abstand dahinter. Bei der AfD fällt die häufige Wahrnehmung ihrer Wahlplakate auf.

## Die Wählerschaften im Vergleich

Nach dem Blick auf die Parteien und ihre wahrgenommenen Aktivitäten soll nun die Perspektive gedreht werden. Ausgangspunkt sind die Wählerschaften der Parteien sowie potenzielle Wählerinnen und Wähler. Damit wird deutlich, in welcher Weise sich die wahrgenommene Wahlkampfkommunikation unterscheidet zwischen jenen, die sich beispielsweise für die CDU/CSU oder die FDP entschieden haben und welche Wahlkampfkommunikation Menschen wahrgenommen haben, die zwar Sympathie für die jeweilige Partei haben, sich aber für eine andere entschieden haben. Diese potenziellen Wählerinnen und Wähler sind hier definiert als jene, die für die betreffende Partei Sympathie äußern, sie also etwas oder sehr mögen, am Ende aber eine andere Partei gewählt haben.

Die Daten lassen sich auf drei Weisen interpretieren und eine Entscheidung zwischen den drei Interpretationen ist auf der Datenbasis nicht möglich:

1. Die Wählerinnen und Wähler der Parteien haben sich aufgrund der Zusammensetzung der wahrgenommenen Parteienkommunikation für ihre jeweilige Partei und gegen andere entschieden.
2. Die Wählerinnen und Wähler werden nach ihrer Parteipräferenz unterschiedlich häufig angesprochen.

3. Die Wählerinnen und Wähler erinnern aufgrund ihrer parteipolitischen Präferenzen die Parteienkommunikation in unterschiedlicher Weise.

Für alle drei Interpretationen gibt es plausible Argumente. Die erste Interpretation unterstellt eine Wahrnehmung und Bewertung der Wahlkampfkommunikation. Die Wahlberechtigten entscheiden sich nach dem, was sie im Wahlkampf erfahren haben. Die zweite Interpretation geht von der Kampagnenlogik und einer auf spezifische Wählergruppen zugeschnittenen Kampagne aus.<sup>10</sup> Die dritte Interpretation fokussiert auf die selektive Erinnerung, vielleicht auch selektive Wahrnehmung. Selbstverständlich schließen sich diese Interpretationen nicht gegenseitig aus, sondern können kombiniert für die hier dargestellten Ergebnisse verantwortlich sein.

Ein Muster gilt für die Wählerschaften aller Parteien: Die Wahlkampfkommunikation der jeweils gewählten Partei wurde überdurchschnittlich häufig wahrgenommen (Abbildung 9 bis 14).<sup>11</sup> Beispielsweise haben 81 Prozent der Wahlberechtigten Plakatwerbung der CDU/CSU wahrgenommen. In der Wählerschaft der Union sind es mit 85 Prozent 4 Prozentpunkte mehr (Abbildung 9). Bei Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften ist der Unterschied mit 10 Prozentpunkten bei der Wählerschaft der CDU/CSU noch größer und auch Straßenstände der CDU/CSU wurden von ihren Wählerinnen und Wählern deutlich häufiger wahrgenommen als von den Wahlberechtigten insgesamt (7 Prozentpunkte). Die schriftliche CDU/CSU-Wahlwerbung im Briefkasten haben sogar 53 Prozent der Unionswählerinnen und -wähler gesehen, während es bei allen Wahlberechtigten mit 42 Prozent deutlich weniger waren, die sich an Wahlwerbung der CDU/CSU in ihrem Briefkasten erinnern.

Während das Muster für die SPD ganz ähnlich ausfällt, sind die Unterschiede bei den anderen Parteien noch einmal etwas größer. Die Erinnerung an Wahlplakate der Grünen ist unter den Wählerinnen und Wählern der Grünen um 16 Prozentpunkte häufiger als in der gesamten Wählerschaft. Genauso ist es bei der AfD-Wählerschaft, die um 9 Prozentpunkte häufiger AfD-Plakate erinnert als alle Wahlberechtigten. Die Wählerinnen und Wähler der FDP erinnern zu 71 Prozent Wahlplakate der FDP und damit um 14 Prozentpunkte häufiger als alle Wahlberechtigten. Am deutlichsten ist der Unterschied aber bei der Linken. Während insgesamt 41 Prozent ein Wahlplakat der Linken erinnern, sind es unter den Wählerinnen und Wählern der Linken 71 Prozent, also 30 Prozentpunkte mehr.<sup>12</sup>

Plakate sprechen als Kanal der Wahlwerbung recht ungezielt ein breites Publikum an. Sicherlich kann durch Plakatierung in bestimmten Stadtbezirken und Gegenden ein bestimmtes Publikum besonders angezielt werden, doch die Möglichkeiten der gezielten Ansprache sind bei Plakaten begrenzt. Anders ist es beim Haustürwahlkampf oder der Wahlwerbung per Brief. Hier gibt es prinzipiell die Möglichkeit, besonders gezielt potenzielle Anhängerinnen und Anhänger der jeweiligen Partei anzusprechen. Mit Microtargeting wird in der Diskussion zu Wahlkampagnen der Versuch bezeichnet, die eigene Zielgruppe zu identifizieren und möglichst direkt anzusprechen (Papakyriakopoulos und andere 2018; Thielges und Serrano 2021). Wenn diese Strategie erfolgreich ist, müssten Wahlwerbemaßnahmen per Brief, E-Mail, sozialen Medien oder persönlicher Ansprache besonders häufig bei den eigenen Wählerinnen und Wählern stattgefunden haben.

Wahlwerbung per E-Mail hat die Wahlberechtigten durchweg sehr selten erreicht. Allerdings wurde E-Mail-Wahlwerbung bei den Wählerschaften aller Parteien von der jeweils gewählten Partei überdurchschnittlich häufig wahrgenommen. Dabei sind die Unterschiede aber sehr gering und der Versand von Wahlwerbung per E-Mail unterliegt engen rechtlichen Grenzen.



Wahlwerbung in Papierform, die ihre Adressaten als Brief erreicht, ist weniger strikt reglementiert und wurde von den Parteien insgesamt deutlich häufiger genutzt. Wiederum erhielten die Wählerschaften aller Parteien überdurchschnittlich häufig Wahlwerbung in Briefform von der Partei, die sie gewählt haben. Dies gilt insbesondere für die Linke (12 Prozentpunkte mehr), die CDU/CSU (11 Prozentpunkte mehr), die Grünen (10 Prozentpunkte mehr) und die FDP (9 Prozentpunkte mehr). Die Wählerschaft der CDU/CSU erinnerte sich an Wahlwerbung in Briefform von fast allen Parteien überdurchschnittlich häufig. Hier wird auch ein Alterseffekt sichtbar.

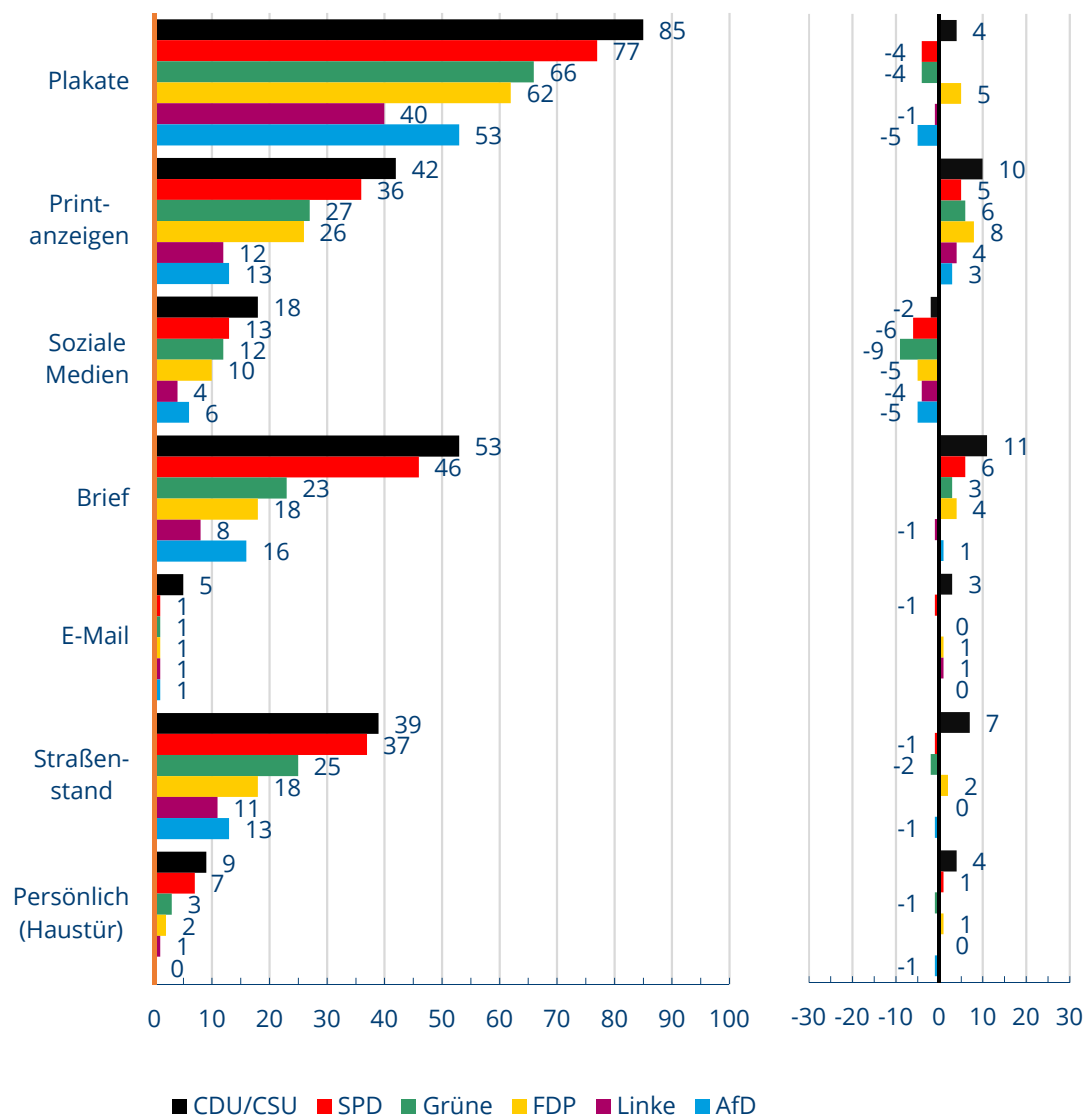
Die Wählerschaften von SPD und CDU/CSU haben für alle Parteien Wahlwerbung in den sozialen Medien seltener wahrgenommen als der Bevölkerungsdurchschnitt. Auch hier wirkt sich aus, dass SPD und CDU/CSU die Älteren zu höheren Anteilen für sich gewinnen konnten und Ältere soziale Medien weniger nutzen.<sup>13</sup> Die Wählerschaften der übrigen Parteien haben dagegen jeweils häufiger als der Durchschnitt Wahlwerbung der gewählten Partei in den sozialen Medien wahrgenommen. Bei Grünen, FDP und Linken liegt der Anteil jeweils um 12 bis 14 Prozentpunkte höher als im Durchschnitt. Mit Abstand am größten ist der Unterschied zwischen Gesamtbevölkerung und Wählerschaft bei der AfD. Während 11 Prozent aller Wahlberechtigten Werbung der AfD in den sozialen Medien wahrgenommen haben, sind es unter den Wählerinnen und Wählern der AfD 37 Prozent, also 26 Prozentpunkte mehr.

Die persönliche Ansprache im Wahlkampf beispielsweise an der Haustür ist wiederum recht selten. Es ist für die Parteien schwierig, in großer Zahl Menschen direkt anzusprechen. Auffällig ist allerdings, dass bei allen Parteiwählerschaften ein Kontakt durch die jeweils gewählte Partei überdurchschnittlich häufig stattgefunden hat. Gleichwohl ist zu bedenken, dass die Unterschiede nicht sehr groß sind und ein Teil der Wählerschaft einer Partei persönlich von einer anderen Partei angesprochen wurde, ohne entsprechend die Wahlentscheidung zu ändern. So wurden beispielsweise 4 Prozent der FDP-Wählerinnen und -Wähler persönlich von der FDP angesprochen, während der Anteil bei allen Wahlberechtigten mit 1 Prozent deutlich geringer ist. Allerdings wurden von allen Wählerinnen und Wählern der FDP auch 6 Prozent von der CDU/CSU angesprochen, 7 Prozent von der SPD und 5 Prozent von den Grünen. Dennoch fiel am Ende auch bei diesen Personen die Wahl auf die FDP.

In der Tendenz berichten also die Wahlberechtigten für die Kanäle der direkten Ansprache, die mit dem Microtargeting gemeint sind, häufiger von einem Wahlkampfkontakt mit der jeweils von ihnen gewählten Partei, als dies im Durchschnitt der Fall ist. Allerdings sind die Unterschiede nicht sehr groß. Wichtiger noch ist der Vergleich mit anderen Wahlkampfkanälen, die weniger gezielt gesteuert werden können. Auch beispielsweise Plakate, mit denen sich weniger genau einzelne Personen ansprechen lassen, werden jeweils dann häufiger erinnert, wenn sie von der gewählten Partei sind. Dasselbe gilt für Anzeigen in gedruckten Zeitschriften und Zeitungen. Zur Einordnung dieser Ergebnisse sei also noch einmal auf die eingangs aufgezählten möglichen Interpretationen verwiesen. Die Wahlkampfkommunikation kann die Menschen, zumindest einen Teil von ihnen, überzeugt haben. Es ist aber auch denkbar, dass die Wahlwerbung auf jene konzentriert wurde, die mit höherer Wahrscheinlichkeit die jeweilige Partei wählen. Oder es ist das Ergebnis selektiver Wahrnehmung und Erinnerung.

Abbildung 9: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur CDU/CSU-Wählende

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



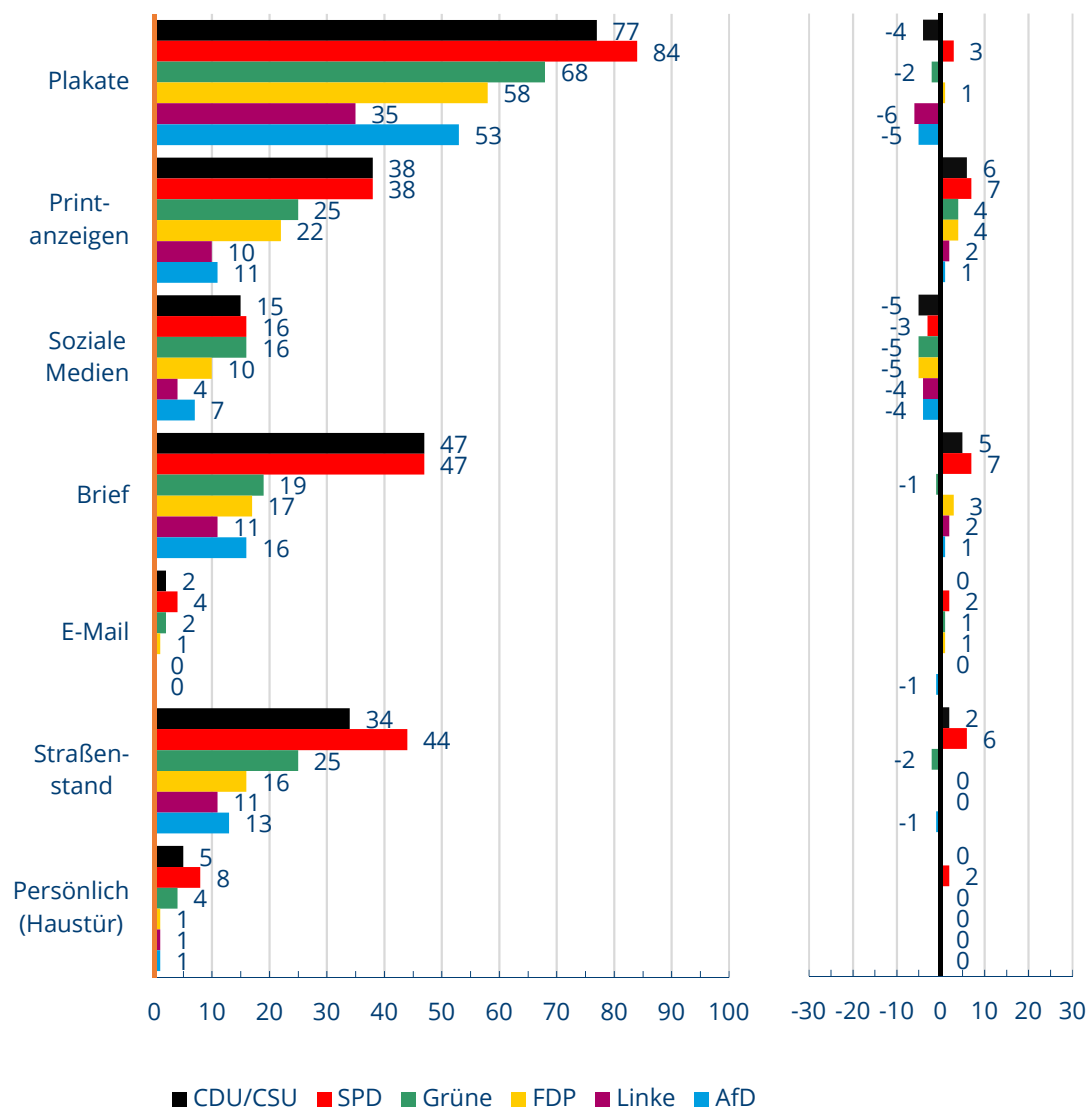
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der CDU/CSU nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für CDU/CSU-Wählende minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die CDU/CSU entschieden haben, können sich 85 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 4 Prozentpunkte größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 10: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur SPD-Wählende

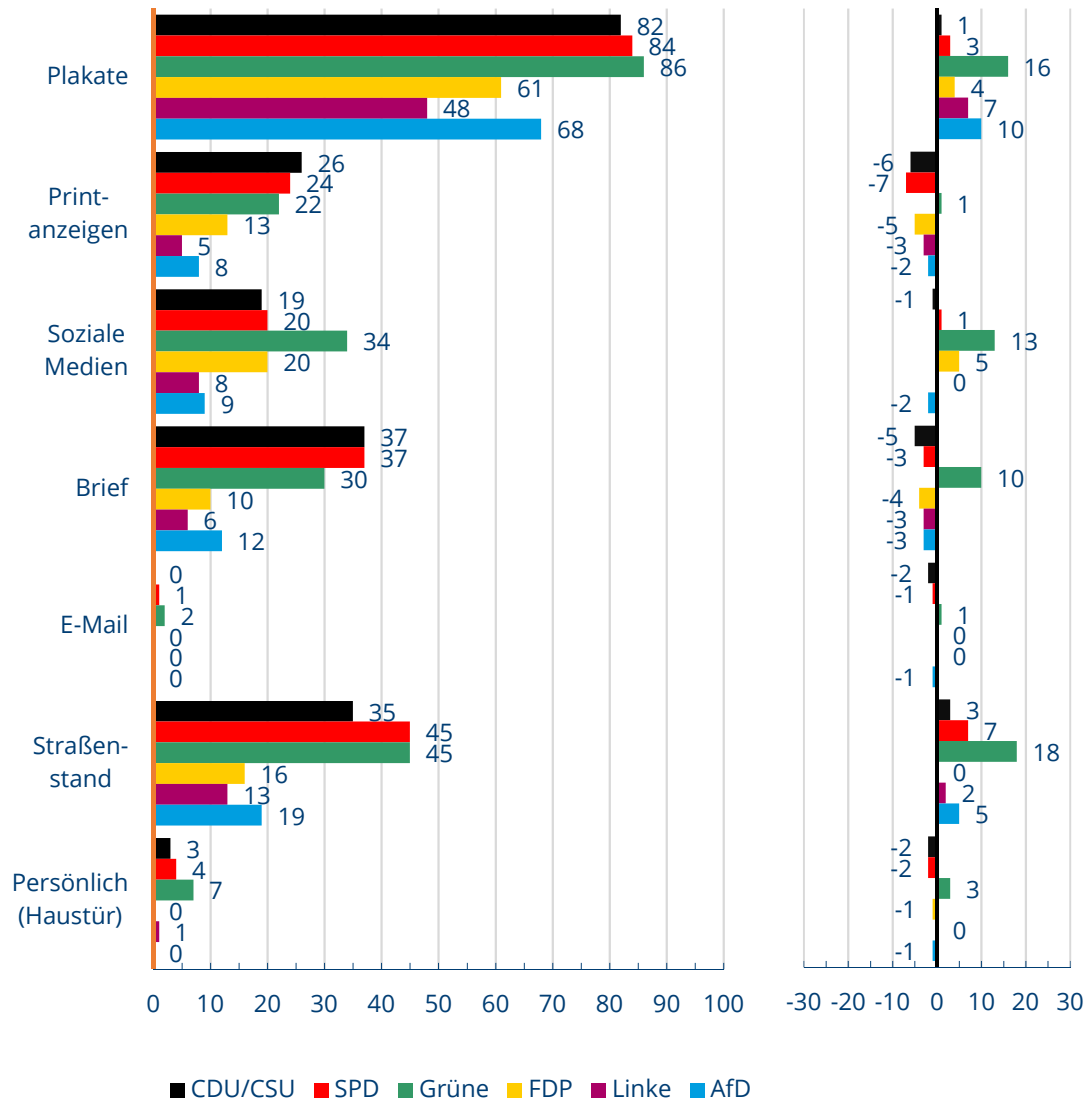
Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.  
 Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der SPD nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für SPD-Wählende minus Werte für alle. Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die SPD entschieden haben, können sich 77 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 4 Prozentpunkte kleiner als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 11: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur Grüne-Wählende

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



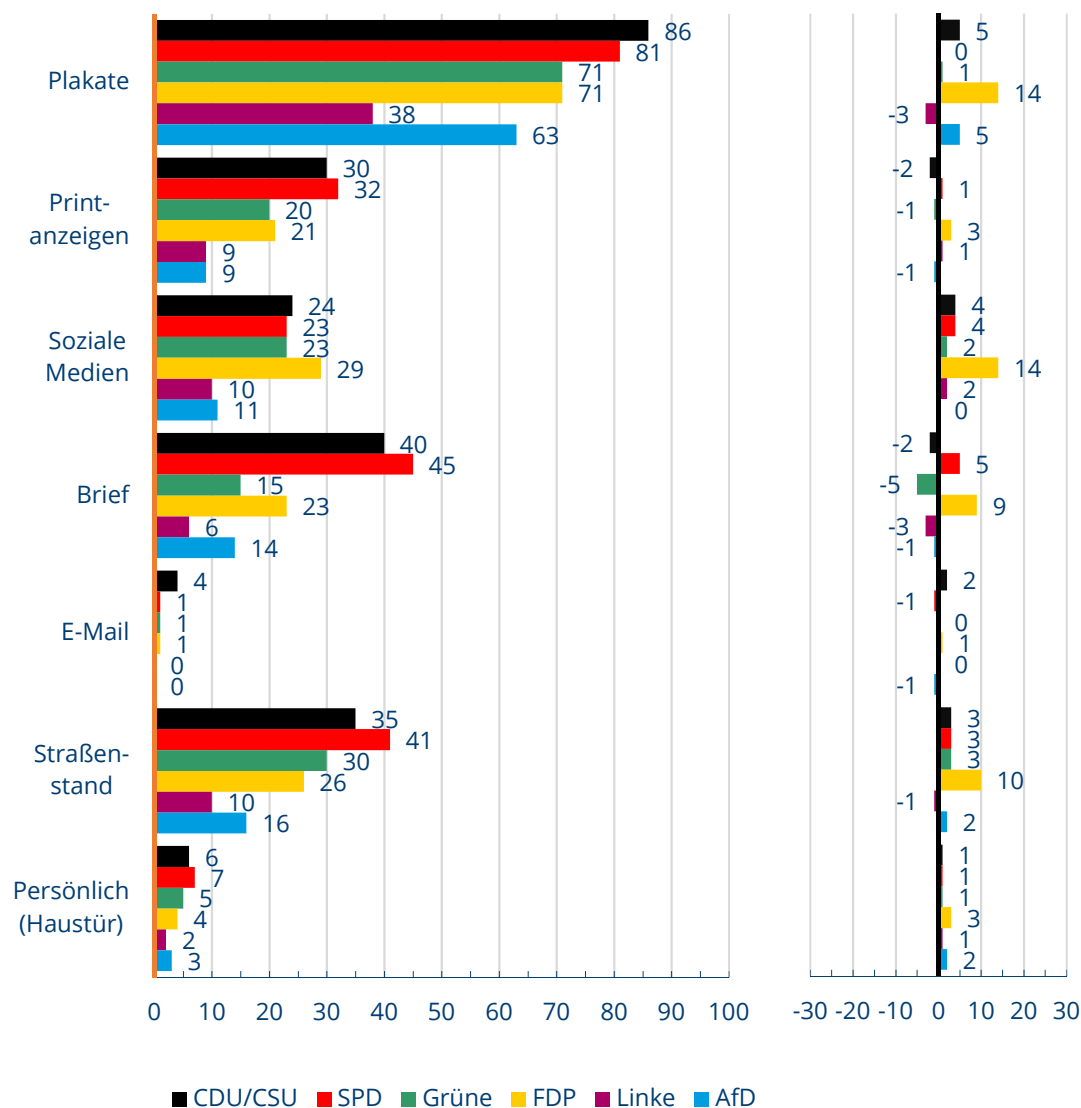
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der Grünen nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Grünen-Wählende minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die Grünen entschieden haben, können sich 82 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 1 Prozentpunkt größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 12: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur FDP-Wählende

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten

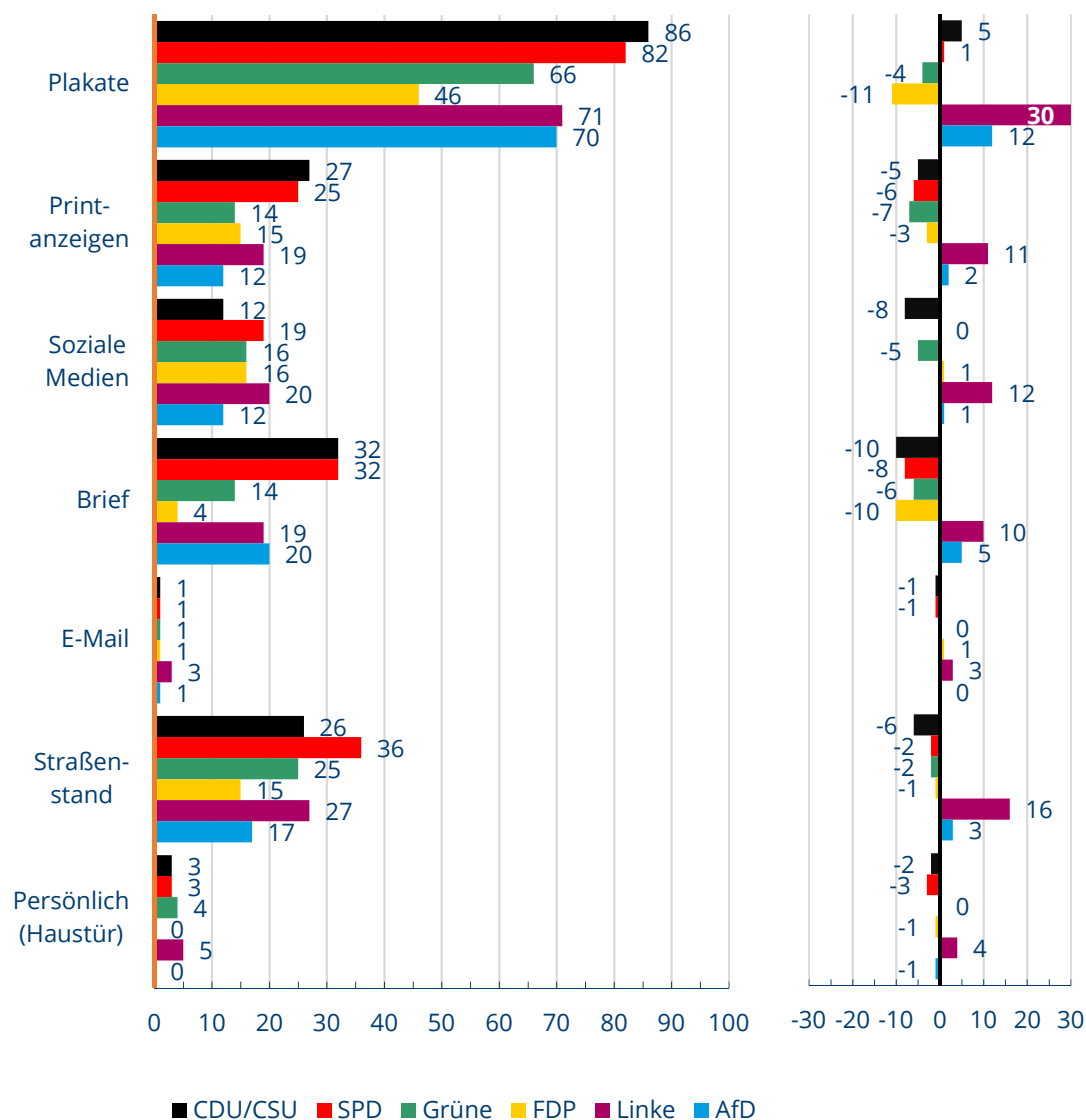


Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der FDP nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für FDP-Wählende minus Werte für alle. Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die FDP entschieden haben, können sich 86 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 5 Prozentpunkte größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 13: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur Linke-Wählende

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



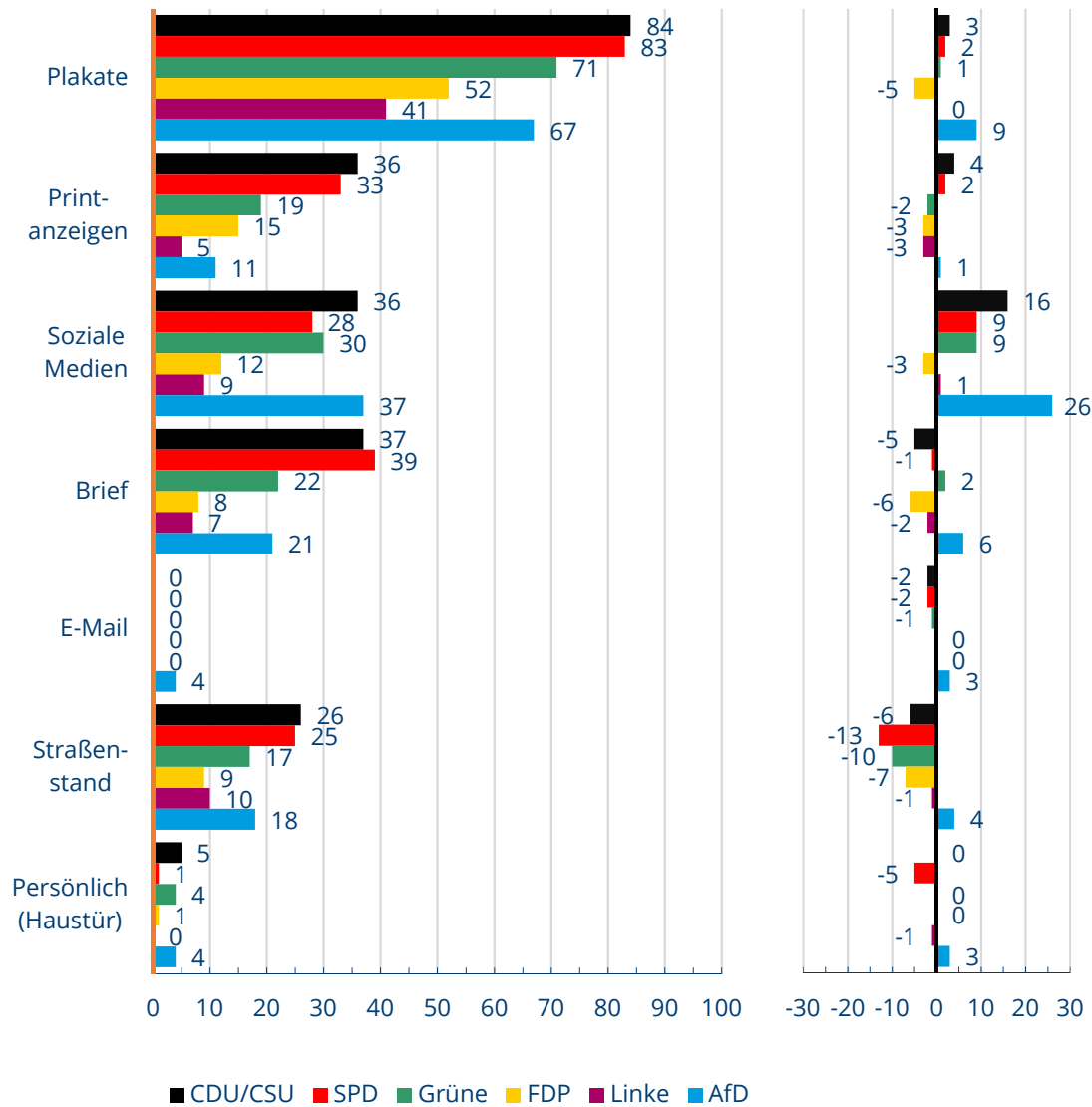
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der Linken nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Linke-Wählende minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die Linke entschieden haben, können sich 86 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 5 Prozentpunkte größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 14: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur AfD-Wählende

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Wählerinnen und Wähler der AfD nach Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl 2021. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für AfD-Wählende minus Werte für alle. Lesebeispiel: Von allen, die sich bei der Bundestagswahl 2021 für die AfD entschieden haben, können sich 84 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 3 Prozentpunkte größer als bei allen Wahlberechtigten.

Die potenziellen Wählerinnen und Wähler, die eine Partei mögen, sich dann aber bei der Bundestagswahl für eine andere entschieden haben, sind für die Wahlkampfkommunikation besonders interessant. Hier könnte sich zeigen, wo Potenziale in der Wahlkampfkommunikation nicht ausgeschöpft wurden (Abbildung 15 bis 20).

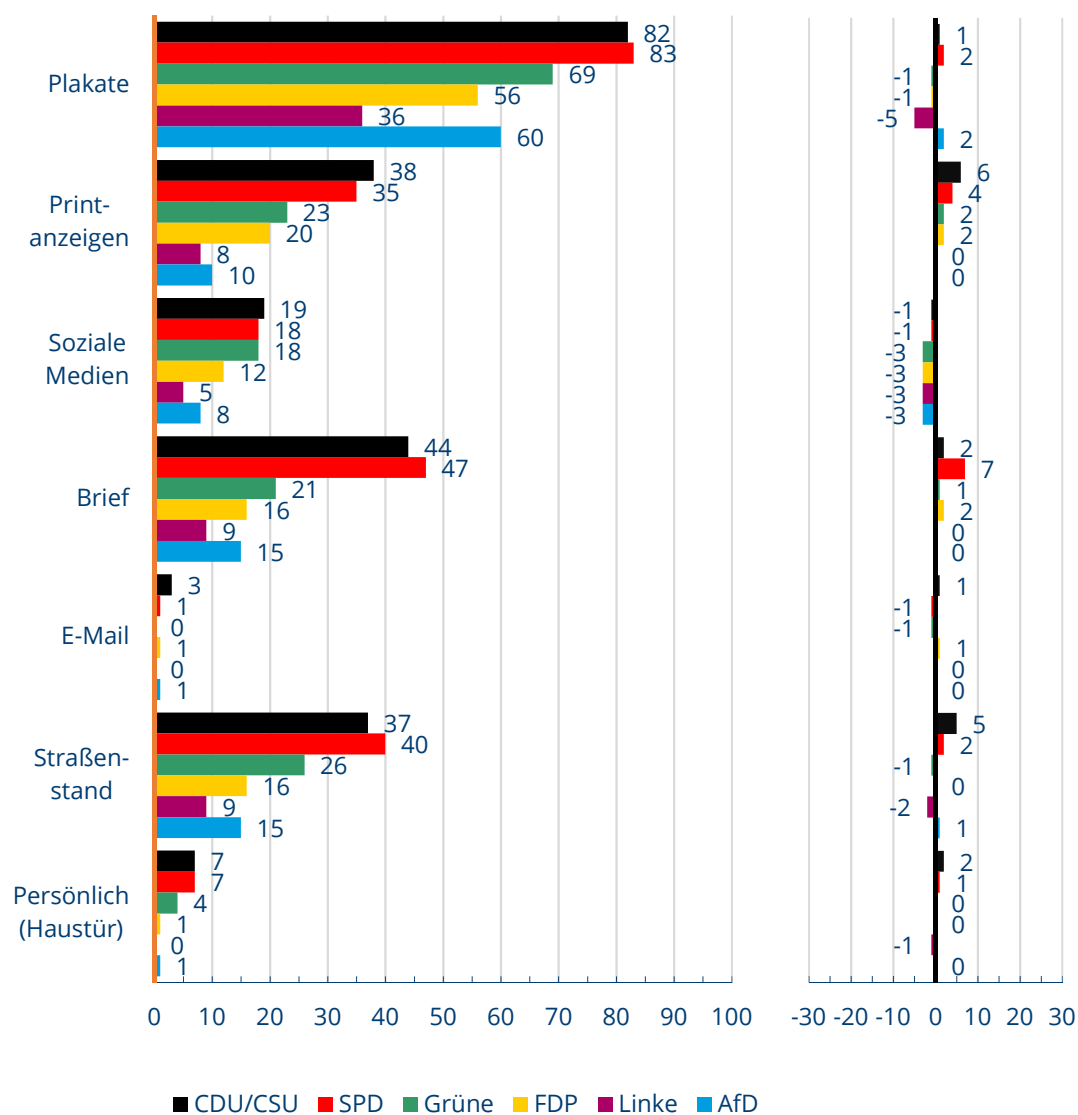
Muster lassen sich dabei allerdings kaum erkennen. Insgesamt unterscheiden sich die potenziellen Wählerinnen und Wähler deutlich weniger vom Durchschnitt für alle Wahlberechtigten als die tatsächlichen Wählerinnen und Wähler. Die CDU/CSU hat ihr Potenzial leicht überdurchschnittlich bei Printanzeigen und Straßenständen erreicht. Die FDP hat ihre Potenziale etwas überdurchschnittlich bei Plakaten und Printanzeigen angesprochen. Dasselbe gilt für die Linke bei Plakaten. Personen mit Sympathie für die AfD, die bei der Bundestagswahl nicht der AfD ihre Stimme gegeben haben, erinnern sich etwas überdurchschnittlich an Wahlwerbung der AfD in Briefform, haben aber von allen Parteien seltener Plakatwerbung wahrgenommen.

Menschen mit Sympathie für eine Partei berichten meist in ähnlicher Häufigkeit wie andere, Wahlwerbung der Partei in den unterschiedlichen Formen wahrgenommen zu haben. Wenn es Abweichungen vom Durchschnitt gibt, wurde Wahlwerbung eher häufiger wahrgenommen. Es ist nicht sichtbar, dass Menschen mit Sympathie für eine Partei, die sich aber bei der Bundestagswahl anders entschieden haben, von weniger Wahlwerbung erreicht wurden.



Abbildung 15: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur CDU/CSU-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



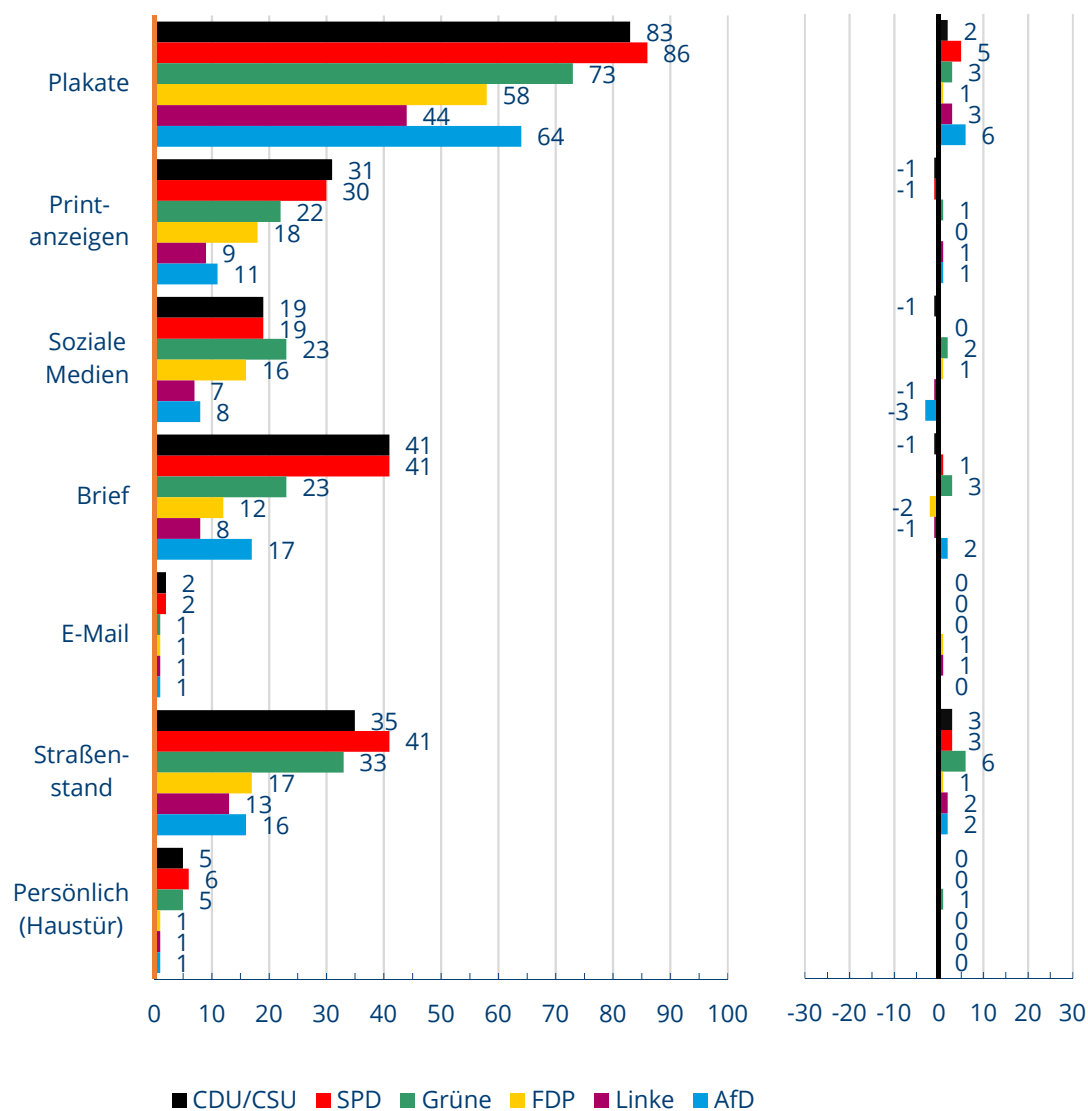
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die CDU/CSU sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit CDU/CSU-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die CDU/CSU sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 82 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 1 Prozentpunkt größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 16: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur SPD-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



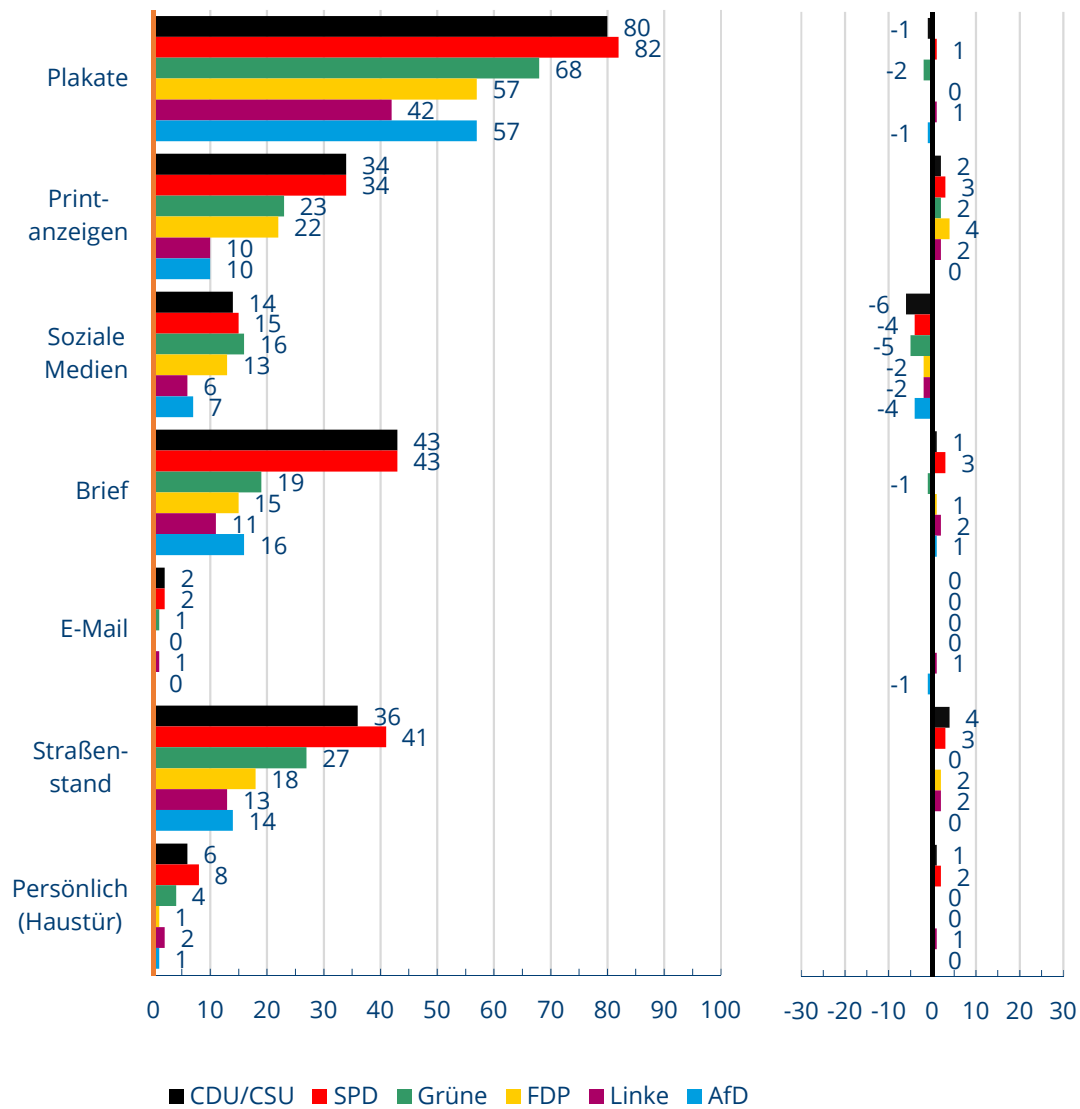
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die SPD sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit SPD-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die SPD sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 83 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 2 Prozentpunkte größer als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 17: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur Grünen-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



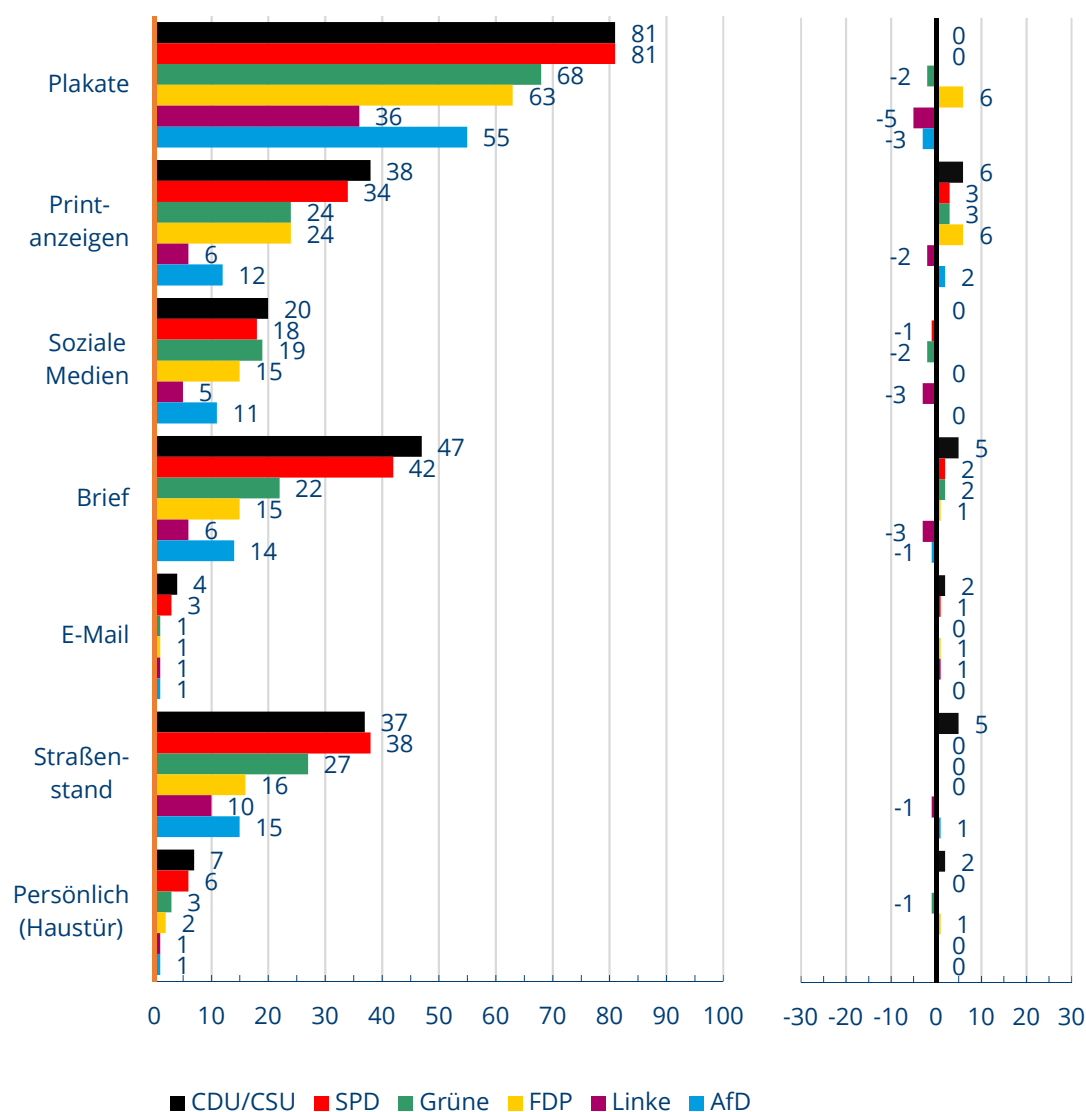
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die Grünen sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit Grünen-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die Grünen sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 80 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist um 1 Prozentpunkt kleiner als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 18: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur FDP-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



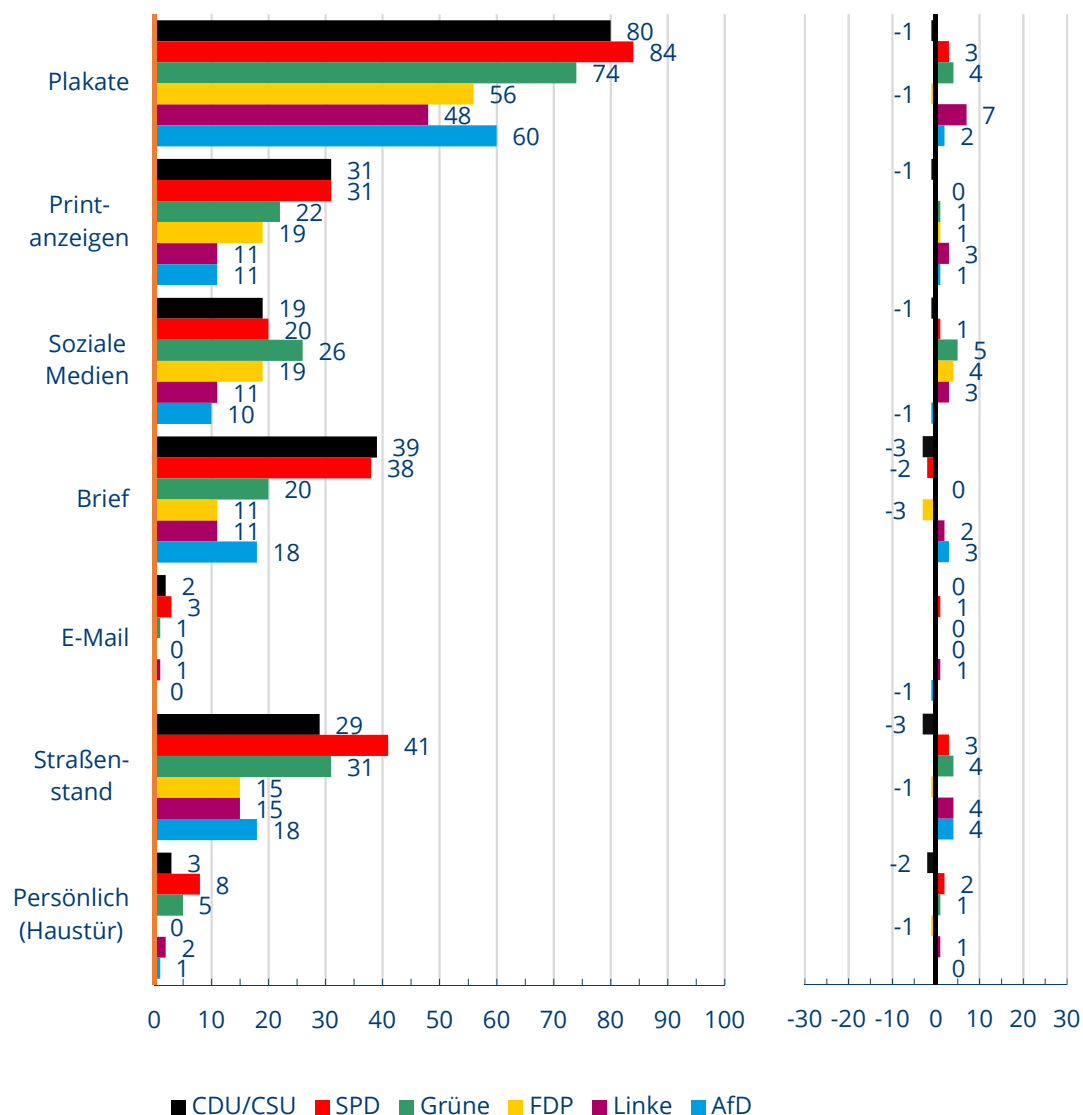
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die FDP sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit FDP-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die FDP sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 81 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist genauso groß (Prozentpunktdifferenz 0) wie bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 19: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur Linke-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



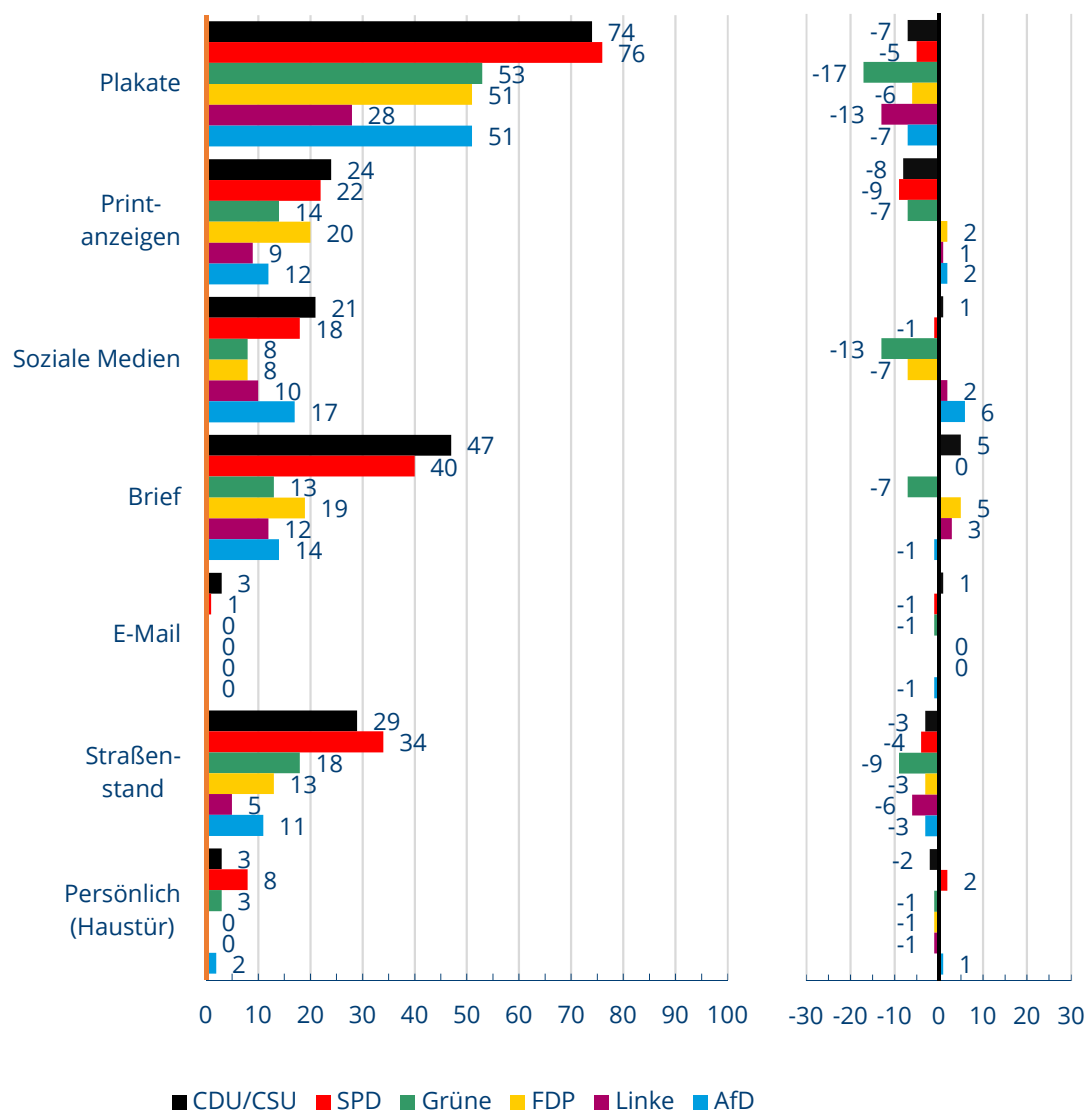
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die Linke sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit Linke-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die Linke sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 80 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist 1 Prozentpunkt kleiner als bei allen Wahlberechtigten.

Abbildung 20: Wahrnehmung von Wahlkampf-  
 kommunikation: nur AfD-Sympathie (ohne Wahl)

Differenz zum Anteil bei  
 allen Wahlberechtigten



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Links: Angaben in Prozent. Rechts: Angaben in Prozentpunkten. Fehlende Werte zu 100 Prozent „Partei nicht genannt“, „weiß nicht/keine Angabe“.

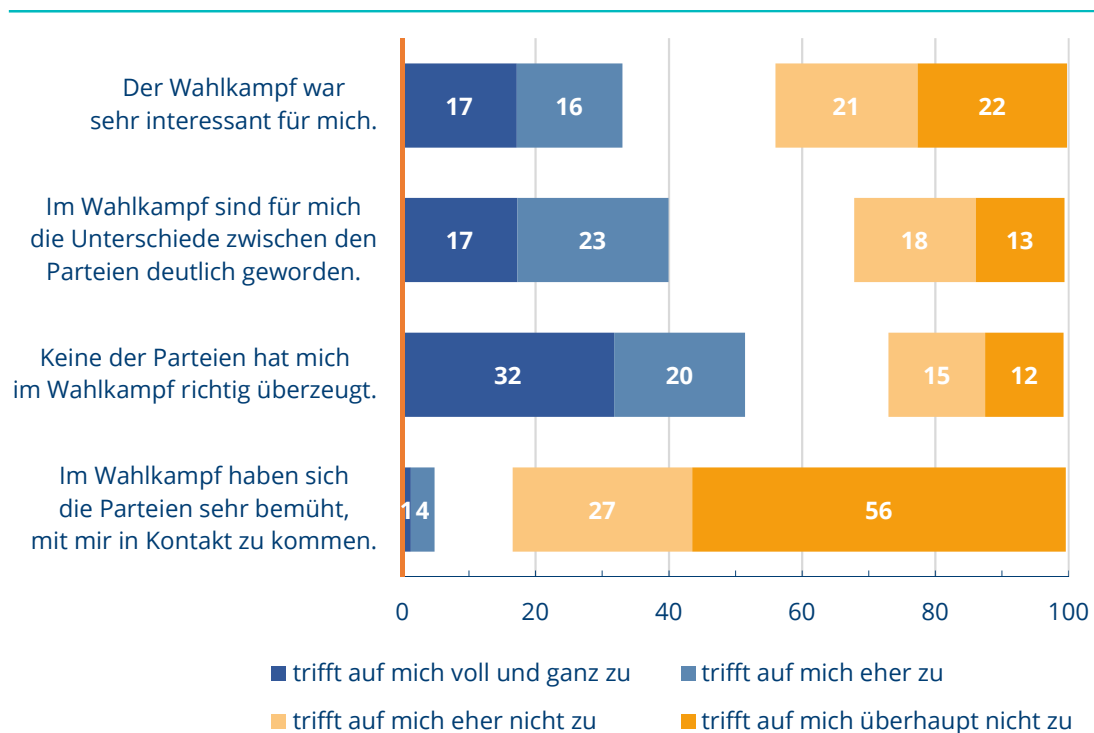
Frage: siehe Abbildung 7. Links: Werte für Personen, die die AfD sehr oder etwas mögen, aber sich bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei entschieden haben. Rechts: Prozentpunktdifferenz Werte für Personen mit AfD-Sympathie (ohne Wahl) minus Werte für alle.

Lesebeispiel: Von allen, die die AfD sehr oder etwas mögen, aber bei der Bundestagswahl 2021 für eine andere Partei gestimmt haben, können sich 74 Prozent an ein Plakat der CDU/CSU erinnern. Dieser Anteil ist 7 Prozentpunkte kleiner als bei allen Wahlberechtigten.

## Einschätzung des Wahlkampfes

Der Wahlkampf erreicht fast alle, aber er ist nur für wenige ein Vergnügen. Ein Drittel bewertet den Wahlkampf als interessant. 17 Prozent stimmen der Aussage, der Wahlkampf sei für sie interessant gewesen, voll und ganz zu, weitere 16 Prozent stimmen eher zu. Deutlich mehr stimmen der Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zu.

Abbildung 21: Bewertung des Wahlkampfes



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „trifft teils zu, teils auch nicht“, „weiß nicht/keine Angabe“.

Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen zum Wahlkampf vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob diese auf Sie „voll und ganz zutrifft“, „eher zutrifft“, „teils-teils“, „eher nicht“ oder „überhaupt nicht zutrifft.“

Auch das eigentliche Ziel des Wahlkampfes, die Wahlberechtigten über ihre Auswahl und die unterschiedlichen Positionen der Parteien zu informieren, gelingt nur zum Teil. 40 Prozent stimmen der Aussage zu, ihnen seien die Unterschiede zwischen den Parteien im Wahlkampf deutlich geworden. Dem steht ein knappes Drittel gegenüber, die der Aussage eher nicht oder überhaupt nicht zustimmen.

Überzeugt wurden im Wahlkampf viele eher nicht. Eine Mehrheit (52 Prozent) stimmt der Aussage zu, keine Partei habe sie im Wahlkampf richtig überzeugt. Dem steht allerdings ein gutes Viertel (27 Prozent) gegenüber, die die Aussage ablehnen und entsprechend durchaus überzeugt wurden.

Die letzte Einschätzung zum Wahlkampf ist durchaus überraschend. Nur eine verschwindende Minderheit ist der Meinung, die Parteien hätten sich sehr bemüht, mit ihnen in Kontakt zu kommen. 5 Prozent stimmen hier voll und ganz oder eher zu, während 83 Prozent der Aussage eher oder voll und ganz nicht zustimmen.<sup>14</sup> Angesichts der breit wahrgenommenen Wahlkampf-kommunikation war diese Einschätzung nicht zu erwarten.

### **Wahlkampf wahrnehmung statt Parteienwahrnehmung**

Es ist nicht zu übersehen, wenn der Wahlkampf stattfindet. Die Medienberichterstattung beschäftigt sich noch einmal mehr mit der Auseinandersetzung der Politikerinnen und Politiker, die Parteien machen mit Werbung in Zeitungen und in sozialen Medien auf sich aufmerksam. Vor allem aber ist das Straßenbild geprägt durch die Wahlplakate. In vielen Farben und Größen werben die verschiedenen Kandidatinnen und Kandidaten um Aufmerksamkeit.

Die Befragung im Nachgang der Bundestagswahl macht deutlich: Diese Aufmerksamkeit wird erreicht. Die Menschen sehen zu sehr hohen Anteilen Wahlwerbung. Viele bemerken Straßenstände von Parteien, Werbung in Zeitungen oder auf Online-Plattformen, manche erhalten Briefe und einzelne bekommen auch Besuch an der eigenen Haustür. Vor allem aber die Plakate werden von sehr vielen wahrgenommen.

Wie diese Wahlwerbung die Menschen genau beeinflusst, lässt sich mit dieser Studie nicht sagen – und auch anders angelegte Studien werden größte Schwierigkeiten haben, einen entsprechenden Einfluss zu beweisen oder zu widerlegen. Die Wahlentscheidung hängt von vielen Aspekten ab, die Menschen sind sich zum Teil selbst unsicher und entscheiden sich kurzfristig noch einmal anders. Während die Grundstrukturen von Wahlentscheidungen recht gut bekannt sind (siehe zum Beispiel Falter und Schoen 2014; Neu 2021; Neu und Pokorny 2021; Pokorny 2021, 2022), ist der Einfluss einzelner Maßnahmen der Wahlwerbung auf die Entscheidung kaum zu ermitteln.

Deutlich ist aber, dass die Wählerinnen und Wähler die Werbung der präferierten Partei häufiger erinnern. Unabhängig davon, ob sie die Wahlwerbung häufiger sehen oder besser erinnern, die Parteien müssen mit ihrer Wahlwerbung im Wahlkampf präsent sein, um sich als Angebot zu präsentieren. Da sich ein erheblicher Teil der Wählerinnen und Wähler recht kurzfristig entscheidet und bis kurz vor der Stimmabgabe zwischen mehreren Alternativen schwankt, ist eines deutlich: Wahlkampf ist für die Wählenden wichtig und lohnt sich für die Parteien.



## Literatur

Blumler, Jay G., 2015: Core Theories of Political Communication. Foundational and Freshly Minted. In: Communication Theory. Bd. 25 (4), S. 426-438.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N., 2017: Medienwirkungsforschung. 6. Auflage. Konstanz: UVK.

Bundeswahlleiter, 2022: Anteil der Briefwählenden bei den Bundestagswahlen 1994 bis 2021 nach Ländern. Wiesbaden. [https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/46dbdeee-744b-4142-874c-f57501caf2ed/btw\\_1994bis2021\\_briefwahl.pdf](https://www.bundeswahlleiter.de/dam/jcr/46dbdeee-744b-4142-874c-f57501caf2ed/btw_1994bis2021_briefwahl.pdf) [zuletzt abgerufen 13.05.2022].

Falter, Jürgen W./Schoen, Harald, 2014: Handbuch Wahlforschung. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer VS.

Häder, Sabine/Sand, Matthias, 2018: Telefonstichproben. In: Häder, Sabine/Häder, Michael/Schmich, Patrick (Hrsg.): Telefonumfragen in Deutschland. Wiesbaden: Springer VS, S. 113-151.

Neu, Viola, 2021: Des Wählers Herz. Emotionale Parteienbewertung aus repräsentativen und qualitativen Umfragen. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Neu, Viola/Pokorny, Sabine, 2021: Vermessung der Wählerschaft vor der Bundestagswahl 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu politischen Einstellungen. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Neu, Viola/Roose, Jochen, 2019: „Denn sie wissen nicht, was sie tun.“ Stimmzettel zur Bundestagswahl müssen verständlicher gestaltet werden. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Papakyriakopoulos, Orestis/Hegelich, Simon/Shahrezaye, Morteza/ Serrano, Juan Carlos Medina, 2018: Social Media and Microtargeting. Political Data Processing and the Consequences for Germany. In: Big Data & Society, Juli-Dezember, S. 1-15.

Pokorny, Sabine, 2019: (Un-)Soziale Medien? Der Einfluss der Facebooknutzung auf die Sprach- und Streitkultur. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Pokorny, Sabine, 2021: Regionale Vielfalten vor der Bundestagswahl 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Pokorny, Sabine, 2022a: Wählen oder nicht wählen? Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zu Nichtwahlmotiven bei der Bundestagswahl 2021. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Pokorny, Sabine, 2022b: Wieso, weshalb, warum? Wahlmotive bei der Bundestagswahl 2021. Ergebnisse einer repräsentativen Befragung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Righetti, Nicola/Giglietto, Fabio/Kakavand, Azade Esther/Kulichkina, Aytalina/Marino, Giada/Terenzi, Massimo, 2022: Political Advertisement and Coordinated Behavior on Social Media in the Lead-Up to the 2021 German Federal Elections. Düsseldorf: Media Authority of North Rhine-Westphalia (Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen). [https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user\\_upload/NeueWebsite\\_0120/Zum\\_Nachlesen/BTW22\\_Political\\_Advertisements.PDF](https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/NeueWebsite_0120/Zum_Nachlesen/BTW22_Political_Advertisements.PDF) [zuletzt abgerufen 13.05.2022].

Roose, Jochen, 2021: Politische Polarisierung in Deutschland. Repräsentative Studie zu Zusammenhalt in der Gesellschaft. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Pfetsch, Barbara, 1994: Politische Akteure und die Medien der Massenkommunikation. Zur Generierung von Öffentlichkeit in Wahlkämpfen. In: Neidhardt, Friedhelm (Hrsg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Sonderheft 34 der Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, S. 106-138.

Schulz, Winfried, 2011: Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Thieltges, Andree/Serrano, Juan Carlos Medina, 2021: Politische Werbung und Microtargeting auf Facebook. In: Zeitschrift für Politik. Bd. 68 (1), S. 3-25.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestags, 2009: Verbot der Aufstellung von Wahlplakaten und Zulässigkeit von Gebühren für das Aufstellen von Wahlplakaten im Wahlkampf. Ausarbeitung. WD 3 – 3000 – 325/09. <https://www.bundestag.de/resource/blob/418448/c1de31de172740d5d6948baa7ccce736/WD-3-325-09-pdf-data.pdf> [zuletzt abgerufen 13.06.2022].

- 
- 1 Die Werbung mit Wahlplakaten ist auf sechs Wochen vor dem Wahltermin beschränkt (Wissenschaftliche Dienste des Bundestages 2009). Andere Formen der politischen Kommunikation unterliegen dieser Beschränkung nicht.
  - 2 Siehe zur Wahlenthaltung auch Pokorny (2022a).
  - 3 Durch die Erst- und Zweitstimme können die Wahlberechtigten zwar zwei Parteien ihre Stimme geben, für die Mehrheitsverhältnisse im Bundestag und damit die Aussichten auf eine Regierungsbildung ist aber allein die Zweitstimme entscheidend. Zu bedenken ist dabei allerdings, dass dies nicht allen Befragten bewusst ist und vielfach von Fehlern bei der Vergabe der Erst- und Zweitstimme auszugehen ist (Neu und Roose 2019).
  - 4 Der hier abgefragte Zeitpunkt der Wahlentscheidung wurde relativ zum Tag der Stimmabgabe abgefragt. Während für Menschen, die in ein Wahllokal gehen, dieser Tag am offiziellen Wahltag ist, liegt er bei Briefwählerinnen und -wählern in der Regel früher. Sie können sich beispielsweise am Tag der Stimmabgabe entschieden haben, diese Stimmabgabe fand aber mit Einwurf der Briefwahlstimme bereits Wochen vor dem Wahltermin statt. Dies wurde für die Auswertung berücksichtigt. Wenn eine Person sich beispielsweise am Tag der Stimmabgabe entschieden hat, die Abgabe der Briefwahlstimme aber einige Wochen vor dem Wahltag war, ist diese Person mit einer Entscheidung in den letzten Wochen vor dem Wahltag berücksichtigt.
  - 5 Laut Bundeswahlleiter (2022) haben 52,7 Prozent ihre Stimme an der Urne im Wahllokal abgegeben.

- <sup>6</sup> In der Umfrage gaben 5 Prozent an, sich für eine der sonstigen Parteien entschieden zu haben, im amtlichen Endergebnis der Bundestagswahl erhielten die sonstigen Parteien 8,7 Prozent. Die Daten der Umfrage sind nicht entsprechend des Wahlergebnisses gewichtet. Siehe dazu die Erläuterungen zur Studie.
- <sup>7</sup> In einzelnen Fällen (3 Prozent) wird auch von mehreren solcher Treffen berichtet.
- <sup>8</sup> „Was kostet die Parteien der Bundestagswahlkampf“, Stand 22. September 2021. <https://www.mdr.de/nachrichten/deutschland/politik/kosten-bundestagswahl-staatliche-parteienfinanzierung-100.html> [zuletzt abgerufen 17.02.2022].
- <sup>9</sup> Righetti und andere (2022) haben die Anzeigenkampagnen der Parteien auf Facebook untersucht. Dabei haben die Grünen und die CDU mehr investiert als die FDP und insbesondere die SPD, die vergleichsweise wenig für Anzeigen auf Facebook ausgegeben hat. Diese deutlichen Unterschiede im Ausgabeverhalten der Parteien schlagen sich nicht in der hier festgestellten Wahrnehmung nieder, wobei Righetti und andere nur Facebook betrachten, hier aber breiter nach Wahlwerbung in sozialen Medien insgesamt gefragt wurde. Die AfD investiert deutlich weniger in Anzeigen auf Facebook als die Grünen, die CDU und die FDP, profitiert aber stärker als andere Parteien von verschiedenen Online-Akteuren, die ihre Wahlwerbung weiterverbreiten.
- <sup>10</sup> Denkbar wäre dies auch als nicht intendierter Effekt. So könnte beispielsweise in einem Stadtteil mit vielen Wählerinnen und Wählern einer Partei diese auch dort sehr stark und im Wahlkampf besonders aktiv sein.
- <sup>11</sup> Die einzige Ausnahme ist die Wahlwerbung in den sozialen Medien bei den Wählerschaften von CDU/CSU und SPD. Ursache dafür ist die ältere Wählerschaft beider Parteien. Die Älteren nehmen insgesamt seltener Wahlwerbung online wahr.
- <sup>12</sup> Der Unterschied zwischen der Wählerschaft der Linken und allen Wahlberechtigten bei der Wahrnehmung von Plakaten der Linken ergibt sich nicht durch einen Ost-West-Unterschied. In Ostdeutschland können sich mehr Menschen an ein Wahlplakat der Linken erinnern (47 Prozent) als in Westdeutschland (40 Prozent). Allerdings haben in Ostdeutschland 64 Prozent der Linke-Wählerschaft ein Plakat der Linken gesehen, während es in Westdeutschland mit 75 Prozent noch einmal mehr sind. Während also insgesamt in Westdeutschland Plakate der Linken seltener wahrgenommen und erinnert wurden, sind es unter den westdeutschen Linke-Wählerinnen und -wählern mehr als in Ostdeutschland.
- <sup>13</sup> Zur unterdurchschnittlichen Nutzung von Online-Medien in den Wählerschaften von CDU/CSU und SPD siehe auch Pokorny (2019).
- <sup>14</sup> Selbst von denen, die im Wahlkampf persönlich besucht wurden und an der Haustür oder in ähnlicher Weise mit einer Person von einer Partei gesprochen haben, gibt ein Drittel an, das Bemühen der Parteien, mit ihnen in Kontakt zu kommen, treffe überhaupt nicht zu. Ein weiteres Drittel findet, das träfe eher nicht zu.

## Impressum

### Der Autor

**PD Dr. Jochen Roose** studierte an der Freien Universität Berlin Soziologie. Nach einer Promotion als Mitarbeiter des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung und einer Station an der Universität Leipzig habilitierte er an der FU Berlin in Soziologie. Als Professor war er an der Universität Hamburg, der FU Berlin und der Universität Wrocław (Breslau) beschäftigt, bevor er 2018 als Koordinator für Umfragen und Parteienforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung zur Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin, wechselte. Seit Januar 2020 arbeitet er als Referent in der Wahl- und Sozialforschung für die Hauptabteilung Analyse und Beratung.

### Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

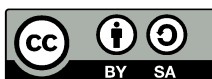
#### PD Dr. Jochen Roose

Abteilung Wahl- und Sozialforschung  
Hauptabteilung Analyse und Beratung

T +49 30 / 26 996-3798

[jochen.roose@kas.de](mailto:jochen.roose@kas.de)

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbenden oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).