

## Analysen zur Bundestagswahl 2021

# Medien und Wahlwerbung als Treiber der Wahlbeteiligung

Von Winfried Schulz\*

Welchen Beitrag leisten Medien und Parteien zur Wahlbeteiligung?

Die Wahlbeteiligung gilt gemeinhin als Indikator der politischen Mobilisierung und der Identifikation mit dem politischen System, außerdem als Zeichen politischer Partizipation der einzelnen Bürgerinnen und Bürger. Aus demokratietheoretischer Sicht trägt die Wahlbeteiligung zur Legitimität der gewählten Körperschaft bei. Dies ist eines der erstrebenswerten Ziele von Wahlkämpfen. Die wahlbezogenen Beiträge der Informationsmedien unterstützen das, auch wenn die Medien dazu explizit nicht verpflichtet sind. Es ist – in soziologischer Terminologie – eine latente Funktion der Medien im Wahlkampf. Etwas anders ist der Beitrag der politischen Parteien zur Wahlbeteiligung zu beschreiben: Zwar streben sie mit ihren Wahlkampfaktivitäten in erster Linie die Maximierung der Wählerstimmen an, die auf ihre Kandidaten bzw. Listen entfallen. Zugleich tragen sie auch mehr oder weniger zur Wahlbeteiligung insgesamt und damit zur politischen Legitimität der gewählten Körperschaft bei. Bei der Bundestagswahl 2021 betrug die Wahlbeteiligung 76,6 Prozent. Sie war etwas höher als bei der Bundestagswahl 2017, blieb damit aber noch deutlich unter dem gesamtdeutschen Höchstwert von 82,2 Prozent bei der Bundestagswahl 1998. Der Briefwahlanteil war diesmal – auch infolge der Corona-Pandemie – mit 47,3 Prozent ungewöhnlich hoch.

Sekundäranalyse von Umfragedaten der German Longitudinal Election Study

Wie hoch jeweils die Beiträge der Medien und der Parteien zur Mobilisierung der Wahlberechtigten war, zeigt die folgende Analyse. Es ist eine Sekundäranalyse von Umfragedaten der German Longitudinal Election Study (GLES). Die Umfragedaten wurden in Kooperation zwischen der Deutschen Gesellschaft für Wahlforschung (DGfW) und GESIS – dem Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften – erhoben. (1)

### Mediennutzung und Kampagnenkontakte bei unterschiedlicher Mobilisierung

Befragungen in den Wochen vor der Bundestagswahl 2021

Der erste Teil der Analyse stützt sich auf sogenannte Rolling-Cross-Umfragen mit täglichen repräsentativen Stichproben der Wahlberechtigten, die während der letzten sieben Wochen vor dem Wahltag stattfanden. Als Indikatoren der Mobilisierung der Wahlberechtigten werden hier die Auskünfte der Befragten zu ihrer beabsichtigten Wahlteilnahme bzw. ihrer Stimmabgabe per Briefwahl verwendet. Einen ersten Eindruck von der Bedeutung verschiedener Informa-

tionsquellen für die Mobilisierung vermittelt Tabelle 1, und zwar in der Gegenüberstellung von hoch mobilisierten und weniger mobilisierten Wahlberechtigten. Diese Ergebnisse resultieren aus Befragungen in den Wochen vor dem Wahltag seit Anfang August 2021. In den Interviews wurde für die Medien und für Wahlkommunikation jeweils nach Kontakten „in der vergangenen Woche“ gefragt.

### Kurz und knapp

- Wahlkommunikation und Medieninhalte, die sich mit der Wahl beschäftigen, können die Wahlabsicht von Menschen erhöhen. Das belegt eine Studie zur Bundestagswahl 2021.
- Hochmotivierte Personen hatten häufiger Kontakt zu klassischen Medienangeboten wie Zeitungen oder Fernsehen und Wahlinformationen im Internet. Auch das Triell im Fernsehen im Vorfeld der Wahl bestärkte Menschen in ihrer Wahlabsicht.
- Eine Mobilisierung ging auch von Wahlplakaten aus, besonders bei Personen ohne Parteipräferenz. Die persönliche Ansprache von Wählerinnen und Wählern durch Parteien zeigte allerdings weniger Erfolge, ebenso Informationen in Sozialen Medien.

Die Ergebnisse lassen die Interpretation zu, dass die Informationsquellen für die Mobilisierung der Wahlberechtigten von teils großer, aber auch unterschiedlicher Bedeutung sind. Insgesamt hatten Befragte mit entschiedener Wahlabsicht deutlich mehr Kontakte mit Informationsquellen als Personen mit noch unklarer Wahlabsicht. Dies gilt allerdings nicht für alle Informationsquellen gleichermaßen, wie die Prozentdifferenzen in der rechten Spalte der Tabelle 1 verdeutlichen. So hatten die stärker mobilisierten Wahlberechtigten deutlich häufiger als die schwächer mobilisierten Kontakte mit den klassischen Medien Zeitung und Fernsehen. Ähnlich sind die Unterschiede für die traditionelle Plakatwerbung der Parteien. Das bestätigt die Strategie der Parteien, den analogen Medien weiterhin hohe Relevanz zuzuschreiben. (2) Wie die Daten hier zeigen, hatte die Nutzung sozialer Medien wie auch von Internetquellen nur wenig Bedeutung für die Mobilisierung der Wahlberechtigten. Ähnliches gilt auch für direkte Kontakte, zum Beispiel an der Haustür oder am Wahlkampfstand. Die Frage im Interview dazu lautete: „Und haben Sie in der vergangenen Woche mit einem oder einer Kandidierenden oder sonst einer Person von einer Partei gesprochen, z. B. an einem Wahlkampfstand, im Rahmen einer Wahlveranstaltung, bei einem Hausbesuch oder online?“

Informationsquellen haben unterschiedliche Bedeutung für Wahlmobilisierung

\* em. Prof., Universität Erlangen-Nürnberg, Fachbereich Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

**Tabelle 1**  
**Mobilisierende Faktoren bei der Bundestagswahl 2021: Bedeutung unterschiedlicher Informationsquellen**  
in %

	waren stärker mobilisiert*	waren schwächer mobilisiert**	Prozentdifferenzen
<b>Wahlberechtigte, die in der Woche vor dem Interview...</b>			
regelmäßig Nachrichten im Fernsehen sahen	39,7	22,2	17,5
regelmäßig eine Tageszeitung lasen	30,3	6,5	23,8
täglich Nachrichten im Internet nutzten	25,2	17,4	7,8
sehr häufig Politik in Sozialen Medien nutzten	5,0	1,1	3,9
Wahlwerbung der Parteien beachteteten	55,8	38,2	17,6
Kontakt mit einer Person von einer Partei hatten, z. B. an der Haustür, am Wahlkampfstand	8,6	3,5	5,1

Frage: „Wenn Wahlen stattfinden, kommen manche Leute nicht dazu, ihre Stimme abzugeben, oder nehmen aus anderen Gründen nicht an der Wahl teil, viele andere geben ihre Stimme ab, entweder vorab per Briefwahl oder am Wahltag im Wahllokal. Wie ist das aktuell bei Ihnen: Haben Sie Ihre Stimme für die kommende Bundestagswahl am 26. September bereits abgegeben?“ Bei Antwort „nein“ lautete die Nachfrage: „Werden Sie bei der bevorstehenden Bundestagswahl bestimmt zur Wahl gehen, wahrscheinlich zur Wahl gehen, vielleicht zur Wahl gehen, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht zur Wahl gehen?“

\* Wahlberechtigte, die sagten, sie würden bestimmt zur Wahl gehen oder sie hätten schon Briefwahl gemacht (n=3.604-3.344).

\*\* Wahlberechtigte, die sagten, sie würden wahrscheinlich, vielleicht, wahrscheinlich nicht oder bestimmt nicht zur Wahl gehen (n=275-288).

Befragungen während der letzten vier Wochen vor dem Wahltag 2021 (Kalenderwochen 35-38, Daten soziodemografisch gewichtet).

Quelle: eigene Berechnungen.

Wahlmobilisierung hängt von Schulbildung und Nähe zum Wahltag ab

Zusammenhänge zwischen Kontakten mit Informationsquellen einerseits und der Mobilisierung der Wahlberechtigten andererseits lassen sich jedoch aus diesen Ergebnissen nur mit großer Vorsicht ableiten. Denn die Personenmerkmale der hier verglichenen Nutzergruppen sind sehr unterschiedlich, wie aus vielen empirischen Untersuchungen bekannt ist. (3) Allgemein kann man sagen, dass die Mobilisierung der Bürgerinnen und Bürger von ihren verfügbaren Ressourcen abhängt, nämlich von „money and time“ sowie von „civic skills“, wie es in einer oft zitierten Quelle heißt (Brady et al. 1995). (4) Eine der wichtigsten Ressourcen ist die Schulbildung. (5) Natürlich hängt die Mobilisierung der Wahlberechtigten auch von der Nähe zum Wahltag ab, weil die Wahlkampfaktivitäten der Parteien sukzessive zunehmen und auch immer mehr wahlbezogene Informationen in analogen und digitalen Medien verfügbar sind. Den Trend verdeutlicht Abbildung 1, welche zugleich die Bedeutung der Ressource Bildung für die Mobilisierung illustriert. Offenbar sind Personen mit höherem Schulabschluss entschiedener und früher teilnahmebereit als Wahlberechtigte mit einfacher Schulbildung. Außerdem verdeutlicht der Kurvenverlauf, dass der Anteil der Mobilisierten in der Gruppe der weniger gut Ausgebildeten deutlicher variiert. (6) Auch gibt es einen etwas stärkeren Mobilisierungszuwachs in dieser Gruppe. Personen mit einfacher Schulbildung sind zwar im Durchschnitt weniger teilnahmebereit, werden aber durch die Wahlkampfaktivitäten stärker mobilisiert.

### Mobilisierende Faktoren im Wahlkampf

Verlaufskurven wie in Abbildung 1 berücksichtigen allerdings nur eines der Merkmale, die für die Mobilisierung der Wahlberechtigten ausschlaggebend sind. Neben dem Ausbildungsniveau der Wahlberechtigten sind das auch weitere Eigenschaften. Diese zu identifizieren ist nicht nur demokratietheoretisch interessant, sondern auch von praktisch politischer Bedeutung. Denn wenn einzelne Bevölkerungsgruppen in größerer Zahl der Wahl fernbleiben, sind diese Gruppen parlamentarisch weniger gut repräsentiert. Das trifft, wie gezeigt, auf Personen mit einfacher Schulbildung zu, ebenso zum Beispiel auch auf solche jüngeren Alters. Es liegt dann nahe zu vermuten, dass die Interessen dieser Gruppen bei politischen Entscheidungen weniger berücksichtigt werden. (7) Zudem kann man unter demokratietheoretischen Aspekten annehmen, dass die geringere Wahlbeteiligung einzelner Gruppen insgesamt die politische Legitimation der gewählten Körperschaft – also auch des Bundestags – mindert.

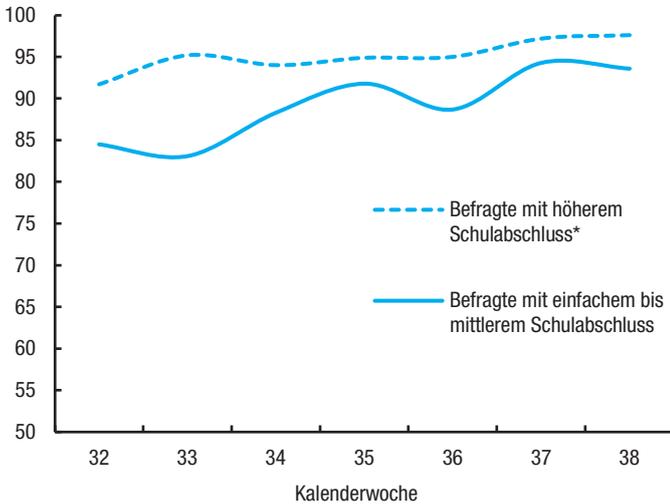
Es ist daher sinnvoll, zugleich die differenzierenden Personenmerkmale mit in den Blick zu nehmen, wenn Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und politischer Mobilisierung bestimmt werden sollen. Die Sozialwissenschaften haben dafür mit der multivariaten Analyse ein bewährtes statistisches Untersuchungsinstrument. Dabei werden die Personenmerkmale, die sich mutmaßlich auf die Wahlbeteiligung auswirken, in die Berechnungen als sogenannte Kon-

Geringere Wahlbeteiligung einzelner Gruppen mindert politische Legitimation

Multivariate Analyse zur Bestimmung von Personenmerkmalen

Abbildung 1  
Bedeutung der Schulbildung für die Teilnahme an der Bundestagswahl 2021

Anteil der Wahlberechtigten, die sagten, sie würden bestimmt zur Wahl gehen oder sie hätten schon Briefwahl gemacht, in %



\*Befragte mit Abitur oder Fachhochschulabschluss.  
Die Darstellung beginnt mit der 32. Kalenderwoche (9. August 2021).

Quelle: eigene Darstellung.

trollvariablen mit einbezogen. Aus Analysen zu früheren Wahlen ist bekannt, dass neben demografischen Merkmalen auch grundlegende politische Einstellungen – wie etwa das Interesse an Politik – für die Mobilisierung von Bedeutung sind. (8) Und das gilt auch für die Nutzung der Massenmedien. (9) Tabelle 2 zeigt beispielhaft eine multivariate Analyse von potenziell mobilisierenden Faktoren bei der Bundestagswahl 2021. Dabei sind neben demografischen und Einstellungsmerkmalen auch Indikatoren des Kommunikationsverhaltens berücksichtigt. (10) Die standardisierten Regressionsgewichte (Beta) in der Tabelle drücken die jeweils spezifische Beziehung einzelner Personenmerkmale und des Kommunikationsverhaltens zur Mobilisierung in einem Zahlenwert zwischen 0 und 1 aus. Tabelle 2 fasst also zwei Analyseschritte zusammen: Modell 1 berücksichtigt nur demografische und Einstellungsmerkmale als Determinanten. Das soll zunächst das Erklärungspotenzial dieser Faktoren verdeutlichen. Modell 2 berücksichtigt den zusätzlichen erklärenden Beitrag des Kommunikationsverhaltens.

Nachrichtennutzung in Zeitung, TV und Internet gehen mit höherer Wahlbeteiligung einher

Die Ergebnisse zeigen, dass eher Wahlberechtigte teilnahmebereit waren, die regelmäßig Nachrichten in der Zeitung, im Fernsehen und/oder im Internet verfolgten. Auch wer Debatten im Fernsehen – im Wahlkampf 2021 „Trielle“ genannt – anschaute und die Wahlwerbung der Parteien beachtete, war eher teilnahmebereit. Dagegen trug offenbar die Nutzung

von politischen Inhalten in Sozialen Medien nichts zur Mobilisierung bei. Ähnlich bedeutungslos waren direkte Kontakte mit der Wahlkommunikation der Parteien (wie Hausbesuche oder Wahlkundgebungen). Alle diese Befunde zur Bedeutung der Wahlkommunikation sind bei dem hier gewählten Analysemodell voneinander unabhängig und durch etwaige störende Einflüsse wichtiger demografischer und Einstellungsvariablen „bereinigt“. Da die Zeitvariable (Kalenderwoche, in der die Befragung stattfand) ebenfalls in die Rechnungen einbezogen ist, sind die Ergebnisse auch unabhängig von der Nähe zum Wahltag.

Die Kontrollvariablen in diesen Berechnungen haben in erster Linie eine instrumentelle Funktion. Sie geben aber auch Auskunft darüber, wie die Mobilisierung von demografischen und Einstellungsmerkmalen abhängt, wenn man nur auf die Ergebnisse des Basismodells (Modell 1) blickt. Offensichtlich ist eine geringe Schulbildung ungünstig für die Mobilisierung (das bestätigt den Befund, den Abbildung 1 illustriert). Diese negative Beziehung ist auch unabhängig von anderen demografischen Faktoren. Das gilt, wenn gleich weniger ausgeprägt, für einen geografischen Faktor: Wahlberechtigte in Ostdeutschland zeigten sich im Vorfeld der Bundestagswahl tendenziell weniger teilnahmebereit (auch die tatsächliche Wahlbeteiligung lag dann in den ostdeutschen Bundesländern teils deutlich unter dem Bundesdurchschnitt). Das Geschlecht war demgegenüber unbedeutend, der Faktor Alter verliert seine schwache Relevanz, wenn man das Kommunikationsverhalten der Bürgerinnen und Bürger berücksichtigt, das bekanntlich sehr unterschiedlich ist.

Es gibt allerdings ein grundsätzliches Problem mit dieser Berechnung und mit den einbezogenen Kontrollvariablen, das in der Literatur als Endogenitätsproblem (auch: „unbeobachtete Heterogenität“) bezeichnet wird. Gemeint ist damit, dass die Ergebnisse der Regressionsrechnung trotz der schon berücksichtigten Kontrollvariablen auch noch durch weitere unerkannte Störfaktoren verzerrt sein könnten, zum Beispiel durch Personenmerkmale wie Einkommen, Konfession oder Wohnortgröße. Diese und womöglich noch weitere Merkmale müssten eigentlich in die Rechnung einbezogen werden, um sicher zu sein, dass die ermittelten Ergebnisse keine Scheinbeziehungen sind. Da aber in der Regel nicht alle möglichen Störgrößen bekannt und auch nicht im Datensatz verfügbar sind, bleibt immer ein Rest an Unsicherheit. Außerdem ist es nicht möglich, mit einer noch so breit und sorgfältig kontrollierten multivariaten Analyse Kausalbeziehungen nachzuweisen. Selbst wenn Beziehungen zwischen Kommunikation und Mobilisierung vielfach kontrolliert und statistisch signifikant sind, bleibt ein entscheidender Rest an Unsicherheit. Es lässt sich zum Beispiel nicht entscheiden, ob Wahlberechtigte stärker mobilisiert sind, weil

Geringer Gebildete und Ostdeutsche wurden weniger mobilisiert

Kausalbeziehungen können hier nicht 100-prozentig nachgewiesen werden

Tabelle 2

**Mobilisierende Faktoren bei der Bundestagswahl 2021: Bedeutung von Personenmerkmalen**OLS-Regressionen; abhängige Variable ist ein 6-stufiger Mobilisierungsindex<sup>1)</sup>

	Modell 1 Beta	Modell 2 Beta
Kalenderwoche	.20	.19
Demografie		
Frauen	.03	.03
Alter unter 30	-.05	-.03
hat einen Hauptschulabschluss oder weniger	-.06	-.07
wohnt in Ostdeutschland	-.05	-.04
politische Einstellungen		
hat starkes Interesse an Politik	.11	.07
neigt einer der politischen Parteien zu	.06	.05
Kommunikationsverhalten		
liest häufig eine Tageszeitung		.08
sieht häufig Nachrichten im Fernsehen		.09
nutzt häufig Nachrichten im Internet		.05
nutzt häufig Politik in Sozialen Medien		.02
hat mindestens eine der TV-Debatten („Trielle“) angesehen		.05
Kontakte mit Wahlkommunikation		
hat die Wahlwerbung mindestens einer der Parteien beachtet		.04
hatte direkten Kontakt mit Wahlkampfaktivitäten der Parteien		-.00
R <sup>2</sup>	.077	.102
n (Anzahl der Befragten)	3.267	3.259

Signifikanz: Signifikante Werte auf dem Niveau von mindestens  $p \leq .05$  sind fett hervorgehoben.

1) Der Index wurde aus den Antworten der Befragten auf ihre Frage nach der beabsichtigten Wahlteilnahme bzw. ihrer Stimmabgabe per Briefwahl gebildet (vgl. die Frage in Tabelle 1). Alternativ zu dieser Auswertung wurde auch eine logistische Regression berechnet mit einer dichotomen abhängigen Variablen, nämlich der Antwort „werde bestimmt zur Wahl gehen“. Das führte nur für Kontakte mit Wahlkommunikation zu einem etwas anderen Ergebnis, und zwar blieb der Koeffizient für die Beachtung von Wahlwerbung unter der Signifikanzschwelle, während der Koeffizient für direkte Kontakte mit Wahlkampfaktivitäten der Parteien schwach signifikant wurde.

Quelle: eigene Berechnungen.

sie häufiger Fernsehnachrichten verfolgen und Wahlwerbung beachten, oder ob Wahlberechtigte, die bereits stärker mobilisiert sind, häufiger Fernsehnachrichten nutzen und Wahlwerbung beachten.

**Einflüsse auf die Teilnahmebereitschaft**

Panelstudie klärt Kausalitäten

Andere als die bisher verwendeten Daten des GLES-Projekts bieten einige Möglichkeiten, diese Unsicherheit zu beseitigen. Es handelt sich dabei um Daten einer Panelstudie, bei der dieselben Personen mehrfach befragt wurden. Der Vorzug dieses Studiendesigns besteht zum einen darin, dass man Veränderungen während eines Beobachtungszeitraums nach-

verfolgen kann, also zum Beispiel auch Veränderungen der Mobilisierung während des Wahlkampfs. Man kann dann überprüfen, ob Veränderungen der Mobilisierung mit dem Kommunikationsverhalten zusammenhängen. Ein weiterer Vorzug von Paneldaten besteht darin, dass es bei der Analyse kein Endogenitätsproblem gibt, weil identische Personen verglichen werden. Statistische Kontrollen durch vermeintliche Störgrößen sind also überflüssig, weil dieselben Personen zu unterschiedlichen Vorwahlzeiten verglichen werden. Es ist dann möglich zu entscheiden, ob das Kommunikationsverhalten die Ursache einer etwaigen veränderten Teilnahmebereitschaft ist oder ob eine veränderte Teilnahmebereitschaft das Kommunikationsverhalten ändert. Nur im ersten Fall hätte man es mit Kommunikations- bzw. Medienwirkung zu tun. Im zweiten Fall würde man es als selektive Kommunikationsnutzung („selective exposure“) interpretieren – als Folge dessen, dass die Wählerinnen und Wähler selbst bestimmen, welchen Medien und Inhalten sie sich im Wahlkampf zuwenden.

Tabelle 3 zeigt das Ergebnis einer solchen Berechnung mit Paneldaten. Datenbasis dieses Teils der Analyse sind die beiden letzten Vorwahlwellen des GESIS-Wahlpanels, die den Zeitraum der letzten zwei Wochen vor dem Wahltag überspannen. Es wurden also dieselben Personen jeweils Anfang und Mitte September 2021 befragt. In der Regressionsrechnung ist nun ein Index der Mobilisierung bzw. Demobilisierung die abhängige Variable, der als Differenz aus den Antworten auf die oben in Tabelle 1 dokumentierte Frage errechnet wurde. (11) Der Index mit Werten zwischen  $-4$  und  $+4$  zeigt an, ob sich die im Interview geäußerte Teilnahmebereitschaft verbesserte oder verschlechterte. Als unabhängige Variablen – also mögliche Determinanten einer veränderten Teilnahmebereitschaft – gingen in die Rechnung verschiedene Quellen der Wahlkommunikation ein. Dabei wurden die Wahlberechtigten jeweils nach der Häufigkeit ihrer Kommunikationsnutzung im Zeitraum vor dem Interview gefragt.

Offenbar hat das zweite Triell – die Fernsehdebatte am 12. September – eine Anzahl Zuschauer zur Wahlteilnahme bewegt. Noch deutlichere Mobilisierungseffekte gingen von drei anderen Informationsquellen aus: Von der Teilnahme an persönlichen Gesprächen über Politik, vom Zugriff auf politische Webseiten sowie von Wahlplakaten der Parteien. (12) Andere Kampagnenmaßnahmen der Parteien wie auch die Nutzung von Politik in den Sozialen Netzwerken hatten keinen nachweisbaren Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft. Die hier berücksichtigten Quellen der Wahlkommunikation sind diejenigen, die der analysierte GLES-Datensatz enthält. Andere Fragen nach der aktuellen Nutzung publizistischer Medien wie Fernsehnachrichten oder Tageszeitungen sind in dem Datensatz nicht enthalten.

Index für Wählermobilisierung bzw. -demobilisierung

Von welchen Informationsquellen gingen Mobilisierungseffekte aus?

**Tabelle 3**  
**Einflüsse auf die Mobilisierung während der letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl 2021**

OLS-Regressionen

	Befragte insgesamt Beta	Nur Befragte ohne Partei- präferenz Beta
TV-Debatte am 12. September ganz oder teilweise gesehen	<b>.064</b>	<b>.087</b>
in der Woche vor dem Interview häufiger <sup>1)</sup> ...		
mit anderen Personen über Politik unterhalten	<b>.089</b>	<b>.104</b>
im Internet über Politik informiert	<b>.079</b>	<b>.050</b>
in Sozialen Netzwerken Posts über Politik genutzt	-.024	.027
Wahlwerbung im Fernsehen gesehen	-.008	-.012
Wahlwerbung im Radio gehört	-.012	-.060
Wahlplakate gesehen	<b>.074</b>	<b>.148</b>
Webseiten von Parteien oder Kandidierenden besucht	.006	.050
Wahlveranstaltungen oder Kundgebungen besucht	-.026	-.058
R <sup>2</sup> (korrigiert)	.040	.077
n (Anzahl der Befragten)	4.946	985

Signifikanz: Signifikante Werte auf dem Niveau von mindestens  $p \leq .05$  sind fett hervorgehoben.

1) Gefragt wurde im Interview jeweils sinngemäß: „An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche...?“

Quelle: eigene Berechnungen.

Für Unentschlossene ist Wahlkommunikation motivierender Faktor

Man könnte vermuten, dass die verschiedenen Quellen, die im Wahlkampf Information und Orientierung bieten, für solche Wahlberechtigten besonders nützlich sind, die noch nicht wissen, welcher Partei sie am Wahltag ihre Stimme geben sollen. Daher wurde dieselbe Berechnung der Beziehungen zwischen Wahlkommunikation und Teilnahmebereitschaft auch noch einmal separat für Befragte ohne (erklärte) Parteineigung berechnet. Die Ergebnisse in der rechten äußeren Spalte in Tabelle 3 sind für diese Teilgruppe zum Teil noch etwas ausgeprägter als für alle Befragten. Das verdeutlicht, dass für die Mobilisierung der unentschiedenen Wählerinnen und Wähler die Wahlkommunikation ein starker motivierender Faktor ist, und zwar vor allem die Plakatwerbung der Parteien, die Fernsehdebatten und Gespräche mit anderen Leuten.

#### Fazit

Medien und Wahlplakate mobilisieren zur Wahlbeteiligung

Die hier beschriebenen Analysen zeigen deutlich, dass Mediennutzung und Wahlkommunikation die Wählerinnen und Wähler bewegten, sich an der Bundestagswahl zu beteiligen. Die verschiedenen Medien und Instrumente waren dabei unterschiedlich wirksam, und meist war die Mobilisierung auch nur ein Nebeneffekt. So interessierten sich viele derjenigen,

die das zweite Triell am 12. September im Fernsehen verfolgten, wohl in erster Linie dafür, wer von den drei Kandidierenden für das Kanzleramt – Baerbock, Laschet oder Scholz – am besten abschneidet. Aber ein nicht unbedeutender Nebeneffekt der Fernsehdebatte war, dass sie viele Zuschauerinnen und Zuschauer in ihrer Absicht bestärkte, bei der bevorstehenden Wahl überhaupt ihre Stimme abzugeben. Ein Mobilisierungseffekt ging auch, wie zu erwarten, von Wahlplakaten aus, und zwar besonders ausgeprägt auf Wählerinnen und Wähler ohne Parteipräferenz.

Dagegen war die persönliche Ansprache von Wahlberechtigten durch die Parteien und ihre Wahlhelfer keine erfolgreiche Mobilisierungsstrategie. Politische Gespräche der Bürgerinnen und Bürger untereinander hatten jedoch einen deutlichen mobilisierenden Effekt, ebenso die Nutzung von Onlineinformationen: Je häufiger sich Personen im Internet über Politik informierten, desto entschiedener war ihre Teilnahmebereitschaft. Im Unterschied dazu hatte die Nutzung von politischen Inhalten in Sozialen Netzwerken keinen mobilisierenden Effekt; und das galt auch für die Angebote der Parteien auf ihren Webseiten. Diese Nulleffekte kontrastieren mit den hohen Erwartungen der Parteien wie auch der Wissenschaft an den digitalen Wahlkampf. (13)

Die soweit berichteten Befunde zu Effekten der Wahlkommunikation resultieren aus dem Wahlpanel der German Longitudinal Election Study (GLES), also aus wiederholten Befragungen von Wahlberechtigten in den Wochen vor dem Wahltag. Das Design dieser Studie ermöglicht die hier berichteten kausalen Schlussfolgerungen, also Aussagen über kommunikative Ursachen der Teilnahmebereitschaft. Leider wurde in diesen Wellen des Wahlpanels die Nutzung publizistischer Medien nicht erfragt. Doch aus einer anderen Datenquelle – aus täglichen repräsentativen Umfragen während der Vorwahlwochen im sogenannten Rolling-Cross-Design – lassen sich die folgenden Zusammenhänge zwischen Kommunikationsverhalten und Mobilisierung ableiten: Je häufiger Personen die publizistischen Medien Zeitung und Fernsehen nutzten, desto ausgeprägter war ihre Bereitschaft zur Teilnahme an der Wahl. Wer mindestens eine der TV-Debatten verfolgte oder die Wahlwerbung mindestens einer der Parteien beachtete, war eher teilnahmebereit. Ähnliches galt für die Nutzung von Nachrichten im Internet, nicht jedoch für die Politiknutzung in Sozialen Medien. Dies sind jeweils korrelative Zusammenhänge, die keinen sicheren Schluss darauf zulassen, dass die Wahlkommunikation die Teilnahmebereitschaft förderte. Im Prinzip möglich ist auch die umgekehrte Beziehung, nämlich dass die Teilnahmebereitschaft die Nutzung der Wahlkommunikation förderte. Und schließlich ist denkbar, dass es Wechselwirkungen gab, wie das bei der Bundestagswahl 2017 zu beobachten war (14) – dass also teilnahme-

Persönliche Ansprache durch Parteien und Nutzung Sozialer Medien hatten keinen erkennbaren Einfluss auf Wahlmobilisierung

Je mehr Zeitung und TV genutzt werden, desto ausgeprägter die Wahlabsicht

bereite Wahlberechtigte, besonders Personen ohne Parteineigung, wenn sie Fernsehnachrichten verfolgten und Wahlwerbung beachteten, in ihrer Teilnahmebereitschaft bestärkt wurden.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. German Longitudinal Election Studie (GLES) <https://www.gesis.org/wahlen/gles> (abgerufen am 11.9.2023).
- 2) Vgl. Müller, Marion G./Katharina Christ/Lena Elbert/Sabrina Nonnengardt: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen. In: Media Perspektiven 12/2021, S. 625-638.
- 3) Der Wissenschaftliche Dienst des Deutschen Bundestags gibt einen guten Überblick über eine Vielzahl einschlägiger Studien und Resultate: Sinkende Wahlbeteiligung in Deutschland. Ursachen und Lösungsvorschläge. <https://www.bundestag.de/resource/blob/407782/1d83e5629dc19e1d2299fb2ff135680d/WD-1-008-15-pdf-data.pdf> (abgerufen am 29.9.2023).
- 4) Vgl. Brady, Henry A./Sidney Verba/Kay Lehman: Beyond SES: A resource model of political participation. In: American Journal of Political Science 89, 1995, S. 271-294.
- 5) Vgl. Faas, Thorsten: Das fast vergessene Phänomen. Hintergründe der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2009. In: Korte, Karl-Rudolf (Hrsg.): Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung. Wiesbaden 2010, S. 69-86.
- 6) Die Darstellung beginnt mit der 32. Kalenderwoche, dem 9. August 2021. Der 9. August war bereits der 8. Feldtag der Umfragen. Aber die ersten sieben Feldtage wurden deshalb nicht berücksichtigt, weil für sie die Repräsentativität der gezogenen Stichproben noch unsicher war.
- 7) Vgl. dazu etwa Schäfer, Armin/Robert Vehrkamp/Jérémie Felix Gagné: Prekäre Wahlen. Milieus und soziale Selektivität der Wahlbeteiligung bei der Bundestagswahl 2013. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung 2013.
- 8) Vgl. etwa Steinbrecher, Markus: Wahlbeteiligung. In Faas, Thorsten/Oscar W. Gabriel/Jürgen Maier (Hrsg.): Politikwissenschaftliche Einstellungs- und Verhaltensforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium. Baden-Baden 2020, S. 327-347.
- 9) Vgl. z. B. Faas (Anm. 5).
- 10) Das Kommunikationsverhalten wurde im Interview jeweils mit Fragen nach der Häufigkeit der am meisten genutzten Quelle ermittelt. Zum Beispiel wurde für die meistgelesene Tageszeitung erfragt „An wie vielen Tagen haben Sie in der vergangenen Woche politische Berichte in dieser Zeitung gelesen?“ Analog wurde für die am meisten genutzte TV-Nachrichtensendung und die am meisten genutzte Web-Nachrichtenseite bzw. Nachrichten-App erfragt.
- 11) Dieses Vorgehen wird in der Fachliteratur als Fixed-Effects-Schätzung bezeichnet; vgl. etwa Brüderl, Josef: Kausalanalyse mit Paneldaten. In: Wolf, Christof/Henning Best (Hrsg.): Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse. Wiesbaden 2010, S. 963-994.
- 12) Die Fragen dazu im Interview lauteten: „Haben Sie die Fernsehdebatte von ARD und ZDF zwischen Armin Laschet, Annalena Baerbock und Olaf Scholz am 12. September gesehen?“, „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche mit anderen Personen über Politik unterhalten?“, „An wie vielen Tagen haben Sie sich in der vergangenen Woche im Internet über Politik informiert?“, „Von welchen Parteien haben Sie in der vergangenen Woche Informationen erhalten?“. Antwort: „Ich habe Wahlplakate gesehen von ... (Partei)“. Übrigens bringen alternative Berechnungen mit dichotomisierten Nutzungswerten – also ohne Berücksichtigung der jeweiligen Nutzungshäufigkeit – keine nennenswert anderen Ergebnisse.
- 13) Vgl. Fuchs, Martin/Martin Motzkau (Hrsg.): Digitale Wahlkämpfe. Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021. Wiesbaden 2023; Hohmann, Daniela: Mobilisierung in Deutschland: Zur Wirkung von sozialen Online-Netzwerken und Haustürbesuchen auf die Wahlbeteiligung. Dissertation, Freie Universität Berlin 2021; Müller, Marion G./Katharina Christ/Lena Elbert/Sabrina Nonnengardt: Parteienwerbung im Bundestagswahlkampf 2021. Eine qualitative Analyse zu den aktuellen Wahlkampagnen. In: Media Perspektiven 12/2021, S. 625-638.
- 14) Vgl. Schulz, Winfried: Wie Wahlkommunikation mobilisiert: Einfluss-, Selektions- und Reziprozitätsbeziehungen bei der Bundestagswahl 2017. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 70/2022, S. 191-212.
- 15) Geeignete Daten, um solche Beziehungen nachzuweisen, gab es für die Bundestagswahl 2021 leider nicht.