

Forum
Empirische
Sozialforschung

KONRAD
ADENAUER
STIFTUNG



„Wir müssen reden!“ Politische Diskussionen im Wahlkampf

Repräsentative Umfrage zu politischer Kommunikation
im persönlichen Umfeld und in sozialen Medien

Dominik Hirndorf

„Wir müssen reden!“

Politische Diskussionen im Wahlkampf

**Repräsentative Umfrage zu politischer Kommunikation
im persönlichen Umfeld und in sozialen Medien**

Dominik Hirndorf

Impressum

Herausgeberin:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2022, Berlin

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.

Umschlagfoto: © Timon Studler/unsplash

Gestaltung: yellow too, Pasiak Horntrich GbR

Satz: Janine Höhle, Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.



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>).

ISBN 978-3-98574-067-3

Auf einen Blick

- › Im Vorfeld der Bundestagswahl wurde sowohl in der Partnerschaft als auch im Freundes- und Bekanntenkreis mehrheitlich viel und häufiger als im Herbst 2019 über Politik gesprochen. Die Meinungsunterschiede in politischen Gesprächen haben dagegen weder zu noch abgenommen.
- › Paare waren sich in politischen Gesprächen meist einig und wählten mehrheitlich dieselbe Partei. In Gesprächen außerhalb der Partnerschaft gab es etwas häufiger Meinungsverschiedenheiten und die beteiligten Personen trafen überwiegend nicht dieselbe Wahlentscheidung.
- › Über drei Viertel der Wahlberechtigten lesen politische Inhalte im Internet. 2019 war es nur jede zweite Person. FDP-, AfD-, Grünen- und Linken-Wählerschaft nutzen das Internet überdurchschnittlich häufig zum Lesen politischer Inhalte. Der Anteil hat jedoch insgesamt in allen Parteianhängerschaften deutlich zugenommen.
- › Circa zwölf Millionen Wahlberechtigte setzen sich in den sozialen Medien aktiv mit politischen Inhalten auseinander, d. h. sie liken, teilen, kommentieren oder erstellen eigene Inhalte. Aus dieser Gruppe hat fast jede zweite Person im Wahlkampf Wahlwerbung von Grünen, Union und SPD in den sozialen Netzwerken wahrgenommen.
- › Die beiden sozialen Medien, die am häufigsten für Politik genutzt werden, sind Facebook und Instagram. Danach folgen WhatsApp, Twitter und YouTube. Die Parteianhängerschaften unterscheiden sich nicht nur bei der Wahl sozialer Netzwerke, sondern auch insgesamt bei deren Nutzung. Unions- und SPD-Wählerschaft benutzen soziale Netzwerke besonders selten. AfD- und Linken-Wählerschaft nutzen überdurchschnittlich häufig interaktive Funktionen auf Social-Media-Plattformen.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|----|
| 1. Einleitung | 5 |
| 2. Die Studie | 6 |
| 3. Politische Gespräche im Wahlkampf in der Partnerschaft | 7 |
| 4. Meinungsverschiedenheiten bei politischen Gesprächen und Wahlentscheidungen in der Partnerschaft | 9 |
| 5. Politische Kommunikation im Wahlkampf außerhalb der Partnerschaft | 11 |
| 6. Politische Kommunikation im Internet | 15 |
| 7. Politische Kommunikation in den sozialen Medien | 20 |
| 8. Die Nutzung sozialer Medien im Wahlkampf | 23 |
| 9. Fazit | 25 |
| Literatur | 26 |
| Der Autor | 27 |



Einleitung

Politik betrifft den Alltag der Menschen. Dieser Satz besaß im vergangenen Jahr 2021 eine besondere Gültigkeit. Die Corona-Pandemie griff mit den einhergehenden politischen Maßnahmen sehr konkret in das Leben der Bürgerinnen und Bürger ein. Zudem war 2021 ein „Superwahljahr“. Neben fünf Landtagswahlen war vor allem die Bundestagswahl das bestimmende Politikereignis. Im Leben der Bürgerinnen und Bürger spiegelt sich diese Omnipräsenz der Politik häufig in ganz alltäglichen Gesprächen über Parteien, Wahlen und politische Themen wider. So entsteht abseits der Parlamente und Beraterstäbe der größte Anteil politischer Kommunikation in Deutschland. Dabei sind diese Gespräche über Politik gerade im Wahlkampf besonders spannend und entscheidend. Wird im Wahlkampf häufiger diskutiert? Wie stark stimmen Paare in politischen Gesprächen und Parteipräferenzen überein? Und mit wem sprechen die Menschen außerhalb der Partnerschaft über Politik?

Eine zusätzliche Plattform der politischen Kommunikation wurde 2021 noch einmal wichtiger: das Internet. Einerseits für Parteien, die einen erheblichen Teil des Wahlkampfes in Online-Formate und soziale Medien verlagern mussten, andererseits für Bürgerinnen und Bürger, die das Internet zur eigenen Information und für Interaktionen in den sozialen Netzwerken nutzten. Aufgrund der gesteigerten Bedeutung ergeben sich relevante Forschungsfragen: Wie hoch ist der Anteil der Bürgerinnen und Bürger, die sich mit politischen Inhalten im Internet beschäftigen? Wie viele Wahlberechtigte wurden von den Parteien in den sozialen Medien erreicht? Welche sozialen Netzwerke werden genutzt?

Die Konrad-Adenauer-Stiftung widmet sich diesen Fragen mit einer repräsentativen Studie im Nachgang der Bundestagswahl und beleuchtet dabei die politische Kommunikation online und offline sowie im Zeitvergleich zur wahlkampffreien und vorpandemischen Zeit 2019.



Die Studie

Im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung hat Infratest dimap zwischen dem 30. September und dem 20. November 2021 insgesamt 4.000 Personen telefonisch befragt (Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.).¹ Die Befragung fand im sogenannten Dual-Frame-Modus statt, bei dem 40 Prozent der Interviews über Mobilfunk und 60 Prozent über Festnetz durchgeführt wurden.

Die Stichprobe wurde nach dem Zufallsprinzip aus den ADM-Auswahlrahmen für Festnetz- und Mobilfunkstichproben gezogen. Eine gezogene Telefonnummer wurde bei Nichterreichen bis zu zehnmal kontaktiert, um auch schwer erreichbare Personen in der Befragung zu berücksichtigen.

Die Daten der Umfrage wurden nach sozialstrukturellen Merkmalen gewichtet. Die Analyse erfolgt ausschließlich mit den gewichteten Daten. Die Umfrage ist repräsentativ für die wahlberechtigte deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 18 Jahren.

1 Bei den methodischen Erläuterungen der Studie ergeben sich wortgleiche Überschneidungen mit anderen Publikationen aus diesem Projekt, die nicht jeweils durch Anführungszeichen kenntlich gemacht sind.

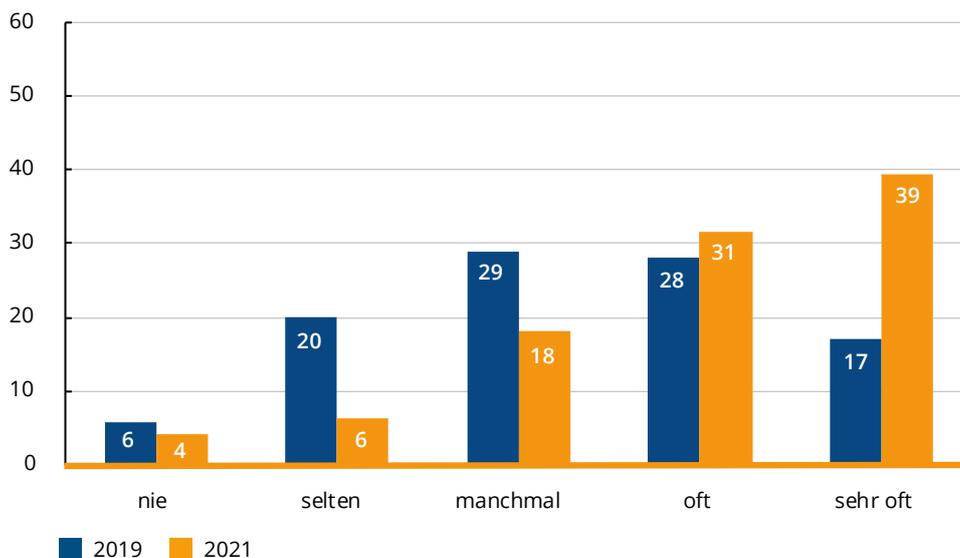
3

Politische Gespräche im Wahlkampf in der Partnerschaft

Die Diskussionshäufigkeit über politische Themen hat in der Partnerschaft in der Zeit vor der Bundestagswahl deutlich zugenommen. Auf die Frage, wie häufig die Befragten in den letzten Wochen vor der Bundestagswahl in der Partnerschaft über Parteien, Wahlen und die Politik gesprochen haben, gaben in der Umfrage 70 Prozent an, „sehr oft“ oder „oft“ politische Themen diskutiert zu haben. Nur 6 Prozent sprachen „selten“ und 4 Prozent „nie“ mit ihrem Partner oder der Partnerin über Politik.

Im Vergleich zu einer ähnlichen Erhebung aus dem Jahr 2019² ist ein deutlicher Anstieg der politischen Diskussionen in der Partnerschaft zu beobachten. So hat sich die Zahl der Paare, die sehr oft über Politik diskutieren, von 17 Prozent zu 39 Prozent mehr als verdoppelt (vgl. Hirndorf 2020: 7). Die Gründe für diese Veränderung liegen vor allem in den Erhebungszeitpunkten: Während die Befragung im Herbst 2019 keinen konkreten Bezug auf eine Wahl genommen hat, bezieht sich die Fragestellung im Herbst 2021 explizit auf die Wochen vor der Bundestagswahl. Da in den letzten Wochen des Wahlkampfes politische Themen, Kandidatinnen und Kandidaten sowie Parteien besonders im (medialen) Fokus stehen, überraschen die Unterschiede zwischen 2019 und 2021 nicht. Dennoch zeigen die Veränderungen eindrucksvoll, dass Parteien, Wahlen und Politik im Zeitraum wichtiger Wahlen auch im Privaten intensiv diskutiert werden. Letztlich hat womöglich auch die Corona-Pandemie als umfassendes politisches Thema zu einer Steigerung der Diskussionshäufigkeit beigetragen.

Abbildung 1: Häufigkeit von Gesprächen über politische Themen in der Partnerschaft

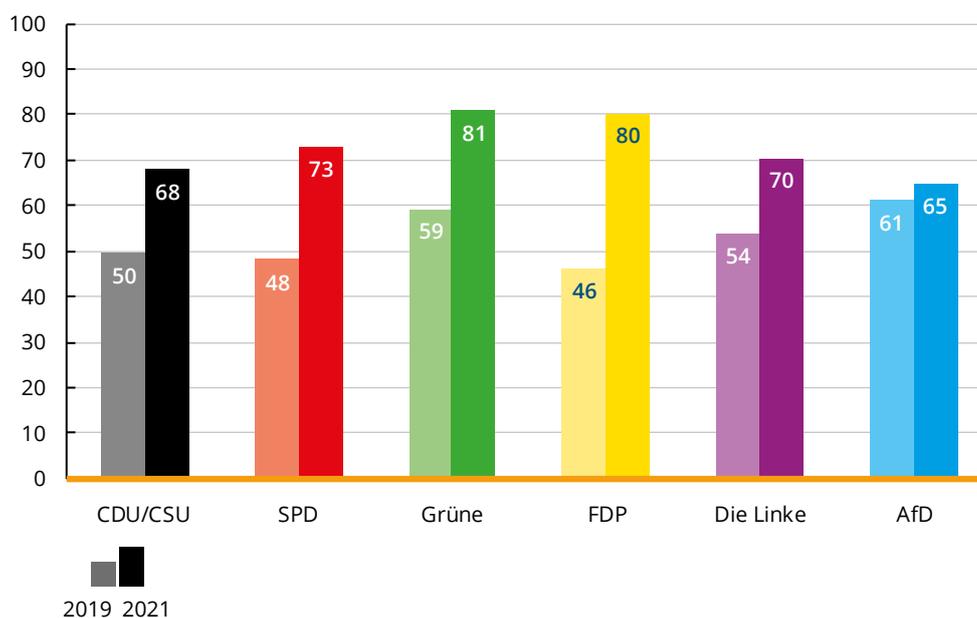


Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „weiß nicht/keine Angabe“.

Im Vergleich zu 2019 ist die Diskussionshäufigkeit bei allen Parteianhängerschaften in den Wochen vor der Bundestagswahl angestiegen, besonders stark bei der Grünen-, SPD- und FDP-Wählerschaft. Bei den Anhängerinnen und Anhängern der Grünen diskutierten 81 Prozent sehr oft oder oft in der Partnerschaft über Politik. Dicht gefolgt von der FDP-Anhängerschaft, in der dies auf vier von fünf Personen zutrifft. SPD- (73 Prozent), Linken- (70 Prozent), Unions- (68 Prozent) und AfD-Anhängerschaft (65 Prozent) bewegen sich um den Durchschnitt. Interessant ist vor allem der Vergleich zu den Werten aus dem Jahr 2019. Damals waren die Anhängerinnen und Anhänger der AfD in der Partnerschaft am diskussionsfreudigsten (61 Prozent). Die politikintensive Zeit vor der Bundestagswahl sorgte allerdings nur für einen kleinen Anstiegseffekt (+4 Prozentpunkte), sodass die AfD-Wählerschaft verglichen mit allen anderen Wählerschaften im August/September 2021 weniger häufig über Politik diskutierte. Besonders stark ist der Zeitpunkteffekt 2021 dagegen bei der FDP-Anhängerschaft (+34 Prozentpunkte), der SPD-Anhängerschaft (+25 Prozentpunkte) und bei den Anhängerinnen und Anhängern der Grünen (+22 Prozentpunkte). Bei der Union und der Linken ist der Zuwachs der politischen Diskussionen in der Partnerschaft ebenfalls merklich, aber vergleichsweise moderat.

Abbildung 2: Diskussionshäufigkeit mit dem Partner nach Parteipräferenz

Hier: "Oft/sehr oft"



Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021.
Angaben in Prozent.

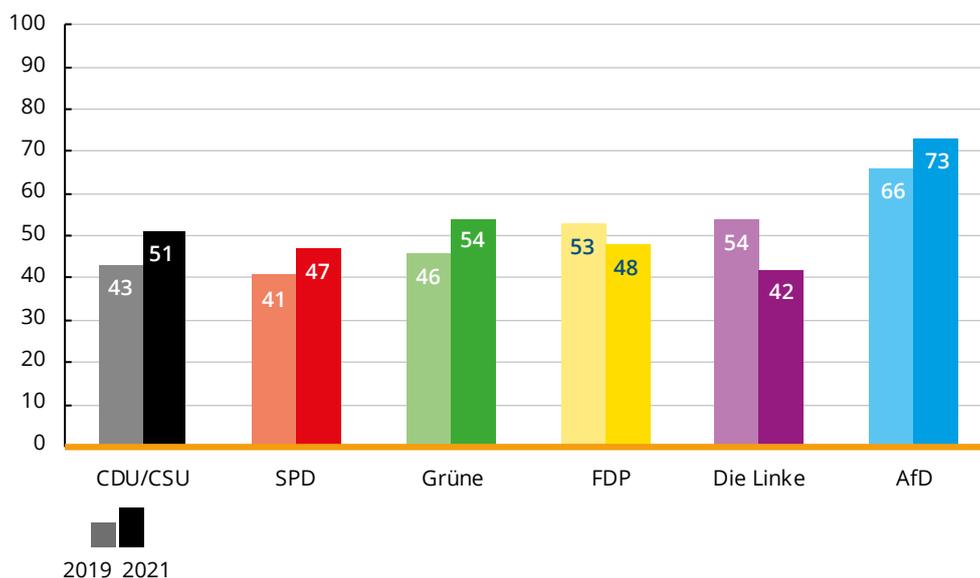
2 In der Zeit vom 09.09.2019 bis 06.11.2019 wurden insgesamt 4.022 telefonische Interviews von Emnid Kantar Deutschland durchgeführt. Dabei wurde ein sogenanntes Dual-Frame-Verfahren angewendet, sodass 1.461 Interviews (36 Prozent) über Mobilfunk und 2.561 Interviews über Festnetz (64 Prozent) geführt wurden. Die Ergebnisse sind repräsentativ für die wahlberechtigte Bevölkerung ab 18 Jahren.



Meinungsverschiedenheiten bei politischen Gesprächen und Wahlentscheidungen in der Partnerschaft

Bei politischen Diskussionen in der Partnerschaft im Vorfeld der Bundestagswahl herrschten selten Meinungsverschiedenheiten. Über die Hälfte der Befragten war nach eigenen Angaben selten oder nie mit dem Partner oder der Partnerin uneinig über Politik in den Wochen vor der Bundestagswahl (51 Prozent), ein Drittel lediglich manchmal. Nur 16 Prozent der Befragten gaben an, oft oder sehr oft in den Gesprächen unterschiedlicher Meinung gewesen zu sein (Zahlen nicht dargestellt). Anhängerinnen und Anhänger der Linken waren in der Partnerschaft häufiger unterschiedlicher Meinung bei politischen Gesprächen, AfD-Anhängerinnen und -Anhänger dagegen besonders selten. Im Vergleich zu 2019 hat die Einigkeit in der Partnerschaft bei den Anhängerschaften der Union, der SPD, der Grünen und der AfD trotz – oder wegen – der Wahlkampfzeit leicht zugenommen. Lediglich bei FDP- und Linken-Anhängerinnen und -Anhängern traten etwas häufiger Meinungsverschiedenheiten auf als noch 2019. Die Veränderungen sind jedoch insgesamt marginal.

Abbildung 3: Meinungsverschiedenheiten mit dem Partner nach Parteipräferenz
Hier: „Selten/nie“

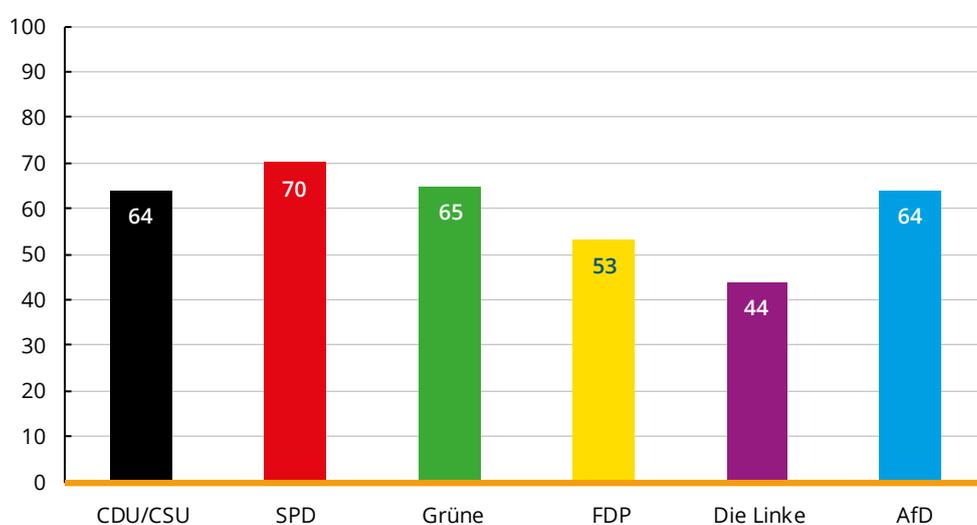


Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021.
Angaben in Prozent.

Die überwiegende Harmonie in den Gesprächen spiegelt sich in der Übereinstimmung der Wahlentscheidungen wider. Mehrheitlich wird beim Partner oder bei der Partnerin die gleiche Wahlentscheidung vermutet, die selbst bei der Bundestagswahl getroffen wurde. Die Befragten wurden dafür zusätzlich zu ihrer eigenen Wahlentscheidung

bei der Bundestagswahl auch gefragt, welche Partei ihrer Meinung nach der Partner oder die Partnerin gewählt habe.³ Große Überschneidungen gibt es dabei vor allem bei Befragten, die Union, SPD, Grüne oder AfD gewählt haben. Hier glauben jeweils rund zwei Drittel, dass auch die Partnerin oder der Partner die gleiche Partei gewählt hat. Bei den FDP-Anhängerinnen und -Anhängern vermutet gut die Hälfte eine Übereinstimmung, bei der Linken fällt dieser Wert mit 44 Prozent am geringsten aus.

Abbildung 4: Übereinstimmung der Wahlpräferenz in der Partnerschaft aus Sicht der Befragten



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: andere Parteien, ungültige Wahl und minderjährige Partner/Partnerinnen. Darstellung ohne die Werte „weiß nicht“/„keine Angabe“.

Die hohe (vermutete) Kongruenz der Wahlentscheidungen bei Paaren wurde bereits bei früheren Studien beobachtet (vgl. Hirndorf 2020), zudem ist in der sozialwissenschaftlichen Forschung das hohe Einflusspotenzial der Lebenspartnerin oder des Lebenspartners hinreichend belegt (vgl. z. B. Schmitt-Beck 2000, Lazer et al. 2010, Pokorny 2018). Hinweise für eine Abhängigkeit finden sich auch in den aktuellen Daten zur Bundestagswahl. So zeigen tiefere Analysen, dass Paare mit steigender Diskussionshäufigkeit öfter in ihrer Wahlentscheidung übereinstimmen. Zudem ist die Wahl der gleichen Partei wahrscheinlicher, wenn die Paare in ihren Gesprächen eher derselben Meinung sind.

³ Berücksichtigt wurden ausschließlich gültige Werte, d. h. ohne die Nennungen „weiß nicht“ und „keine Angabe“.



Politische Kommunikation im Wahlkampf außerhalb der Partnerschaft

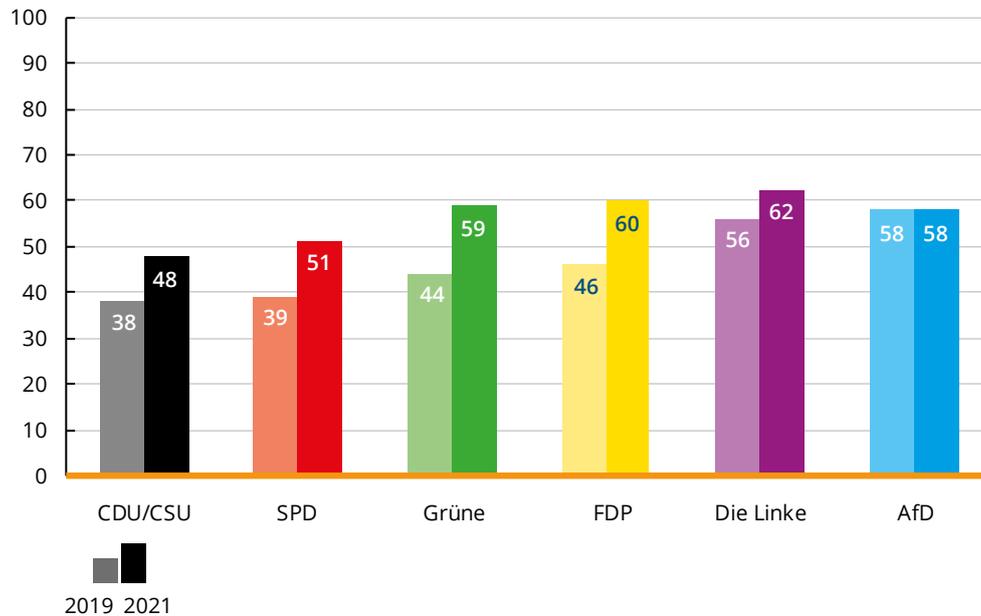
Alle Befragten, auch Singles, wurden weiterhin gebeten, eine Person zu nennen, mit der sie außerhalb der Partnerschaft über Politik sprechen. Es zeigen sich im Vergleich zur Partnerschaft vor allem Unterschiede bei der Häufigkeit der Meinungsverschiedenheiten und der Parteiübereinstimmung.

Auf die Frage, in welcher Beziehung die Befragten zur genannten Person stehen, nannten 37 Prozent eine Freundin bzw. einen Freund und etwa ein Drittel eine Verwandte bzw. einen Verwandten als Person, mit der sie am häufigsten über Politik reden (32 Prozent). Bei einem kleineren Teil gehört diese Person zum Kreis der Kolleginnen und Kollegen (14 Prozent) oder zur Nachbarschaft (5 Prozent). Nur 7 Prozent geben an, dass es für sie keine Person gibt, mit der sie außerhalb einer Partnerschaft über Politik sprechen (Zahlen nicht dargestellt).⁴

Wie bereits in der Partnerschaft ist auch die Diskussionshäufigkeit unter Bekannten im Vergleich zu 2019 deutlich angestiegen. Bei allen Parteianhängerschaften sind diejenigen, die in Wahlkampfzeiten sehr oft oder oft mit ihrem oder ihrer genannten Bekannten über Parteien, Wahlen oder Politik gesprochen haben, in der Mehrheit (ausgenommen CDU/CSU: 48 Prozent). In fast allen Anhängerschaften ist die Diskussionshäufigkeit zudem im Vergleich zum Herbst 2019 deutlich angestiegen. Am stärksten bei Wählerinnen und Wählern von FDP, Grünen und SPD. Die Wählerschaft der AfD diskutierte dagegen vor der Bundestagswahl 2021 genauso häufig über Politik wie im Herbst 2019 (58 Prozent sehr oft/oft). Damit verlieren die AfD-Anhängerinnen und -Anhänger ihre Spitzenposition wie bereits bei Diskussionen in der Partnerschaft. Am diskussionsfreudigsten zeigten sich die Wählerschaften der Linken und der FDP, dicht gefolgt von Grünen und AfD.

Abbildung 5: Diskussionshäufigkeit mit einem Bekannten

Hier: Sehr oft/oft



Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021. Angaben in Prozent.

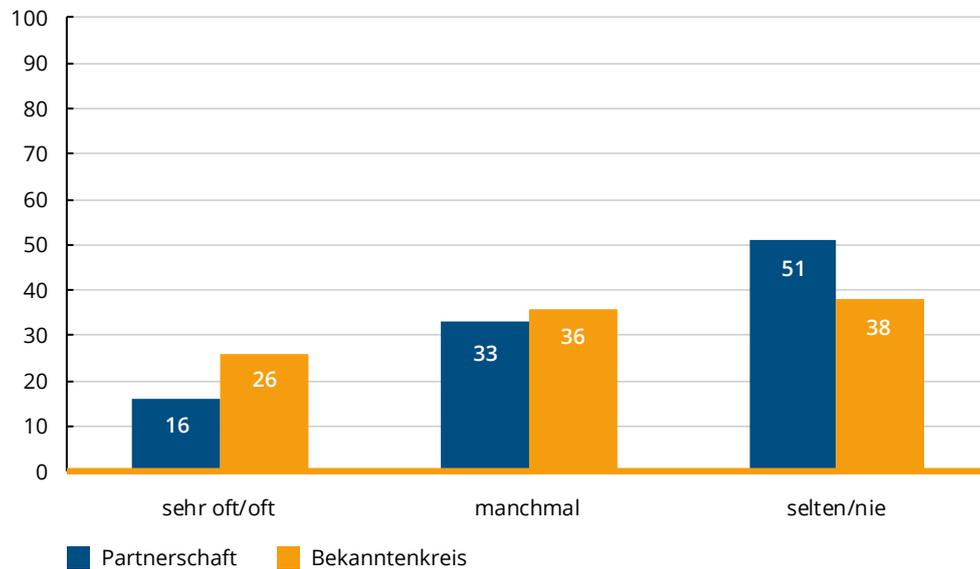
Im Vergleich zur Partnerschaft fallen die Gespräche über Politik mit einer bekannten Person etwas kontrastreicher aus. Etwa jede und jeder vierte Befragte (26 Prozent) gibt an, dass es in politischen Gesprächen vor der Bundestagswahl mit der genannten Person sehr oft oder oft Meinungsverschiedenheiten gab. In der Partnerschaft trifft dies dagegen nur auf jedes sechste Paar zu (16 Prozent). Weiterhin waren 36 Prozent manchmal und 38 Prozent selten oder nie mit ihrer Gesprächspartnerin oder ihrem Gesprächspartner in Dissonanz über politische Themen.

Verglichen mit der wahlkampffreien Zeit im Jahr 2019 zeigen sich keine Veränderungen (vgl. Hirndorf 2020: 14). Bei der Häufigkeit der Meinungsunterschiede in politischen Gesprächen außerhalb der Partnerschaft zeigt sich eine ähnliche Verteilung für alle Parteienanhängerschaften. Die Werte für häufige Meinungsunterschiede liegen im Bereich von 24 Prozent (SPD-Anhängerschaft) bis 32 Prozent (Linken-Anhängerschaft). Die Ausnahme bilden AfD-Wählerinnen und -Wähler, bei deren Gesprächen nur zu 17 Prozent sehr oft/oft unterschiedliche Meinungen aufeinandertrafen.

Die politikintensive Zeit des Wahlkampfes gepaart mit der andauernden Corona-Pandemie sorgten demnach zwar für einen Anstieg der politischen Gespräche, jedoch nicht für erhöhtes Konfliktpotenzial während dieser Gespräche. Dies gilt sowohl in der Partnerschaft als auch für Gespräche mit der Person, die außerhalb der Partnerschaft als Gesprächspartnerin oder Gesprächspartner genannt wird.



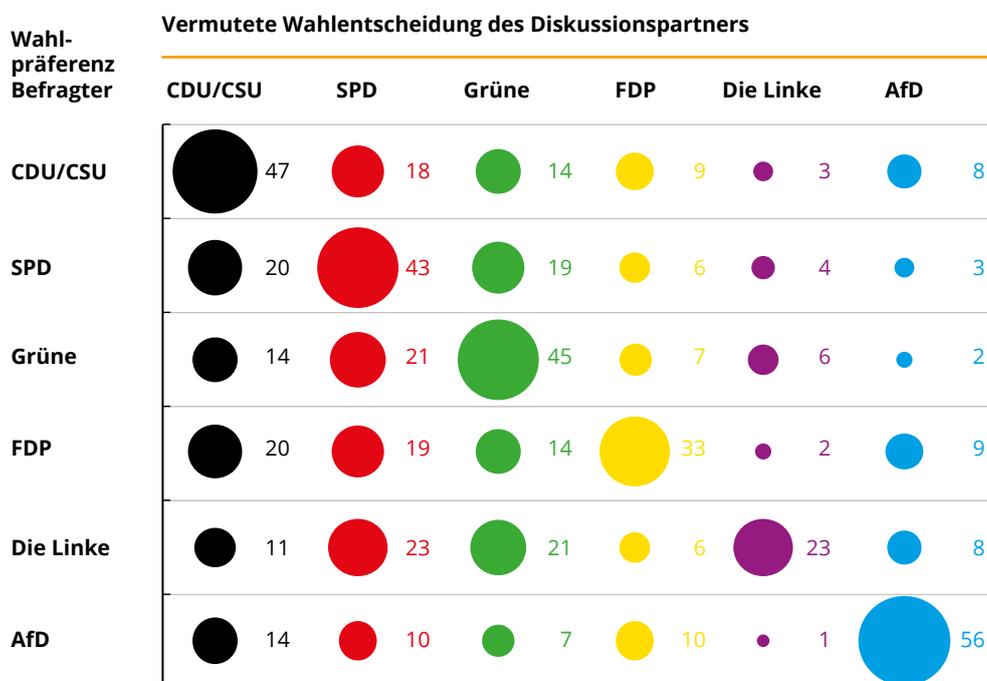
Abbildung 6: Meinungsverschiedenheiten in der Partnerschaft und im Bekanntenkreis bei politischen Diskussionen



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Der Grund für die Abstufungen zwischen Freundes-/Bekanntenkreis und Partnerschaft könnte vor allem in den unterschiedlichen Wahlpräferenzen der Gesprächspaare im persönlichen Umfeld liegen. Anders als in der Partnerschaft, wo bei der Partnerin oder beim Partner mehrheitlich die gleiche Parteipräferenz vermutet wird, ist die Zusammensetzung bei Gesprächen im Bekanntenkreis heterogener. Die Mehrheit der Befragten spricht demnach außerhalb der Partnerschaft mit einer Person über Politik, die mutmaßlich nicht die gleiche Wahlentscheidung bei der Bundestagswahl getroffen hat wie der oder die Befragte. So vermuten die Befragten mit Unions-Präferenz zwar zu 47 Prozent ebenfalls eine Unions-Präferenz bei ihrem Gegenüber, auf SPD (18 Prozent), Grüne (14 Prozent), FDP (9 Prozent), Linke (3 Prozent) und AfD (8 Prozent) entfällt zusammen jedoch ein größerer Teil der vermuteten Wahlentscheidungen.⁵ Ähnlich sieht es bei der SPD- und Grünen-Wählerschaft aus. Die Wählerschaften der FDP und der Linken nennen besonders häufig eine bekannte Person, die vermutlich nicht ebenfalls FDP bzw. Die Linke gewählt hat. Die einzige Ausnahme bildet die Anhängerschaft der AfD, die auch im Bekanntenkreis mehrheitlich (56 Prozent) mit Personen über Politik spricht, die ebenfalls mutmaßlich die AfD bei der Bundestagswahl 2021 gewählt haben. Dieser Spitzenwert – trotz der überschaubaren Größe der AfD-Anhängerschaft im Vergleich zu den Volksparteien – war bereits bei der Erhebung 2019 aufgefallen. In der zugehörigen Publikation (Hirndorf 2020) wird detaillierter auf diesen Befund eingegangen.

Abbildung 7: Wahlentscheidung der Befragten und vermutete Wahlentscheidung des Gesprächspartners/der Gesprächspartnerin



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: sonstige Parteien, ungültige Wahl und minderjährige Partner/Partnerinnen. Prozentuierung ohne die Werte „weiß nicht“/„keine Angabe“. Lesebeispiel: Die erste Zeile liest sich beispielhaft wie folgt: 47 Prozent der Befragten, die bei der Bundestagswahl Union gewählt haben, vermuten, dass auch der Gesprächspartner/die Gesprächspartnerin Union wählte, 18 Prozent vermuten bei der Person eine SPD-, 14 Prozent eine Grünen-Wahl usw.

Tiefere Analysen zeigen, dass die Diskussionshäufigkeit und die Frequenz der Meinungsverschiedenheiten erklärende Faktoren für vermeintlich identische Parteipräferenzen sind. Je öfter die befragte Person mit der genannten Person über Politik spricht und je häufiger die beiden dabei einer Meinung sind, desto wahrscheinlicher ist eine vermutete Übereinstimmung der Wahlentscheidung. Dies könnte für das Einflusspotenzial privater politischer Kommunikation auf Wahlpräferenzen sprechen, da die These einer Angleichung durch soziale Austauschprozesse (vgl. Zuckerman 2007) hier gestützt wird.

- 4 Insgesamt sprechen 3 Prozent der Wahlberechtigten weder mit einer Partnerin oder einem Partner noch außerhalb der Partnerschaft über Politik.
- 5 Die fehlenden Werte entfallen auf sonstige Parteien, ungültige Wahl und minderjährige Partner/Partnerinnen. Berücksichtigt wurden bei der Prozentuierung ausschließlich gültige Werte, d. h. ohne die Nennungen „weiß nicht“ und „keine Angabe“.

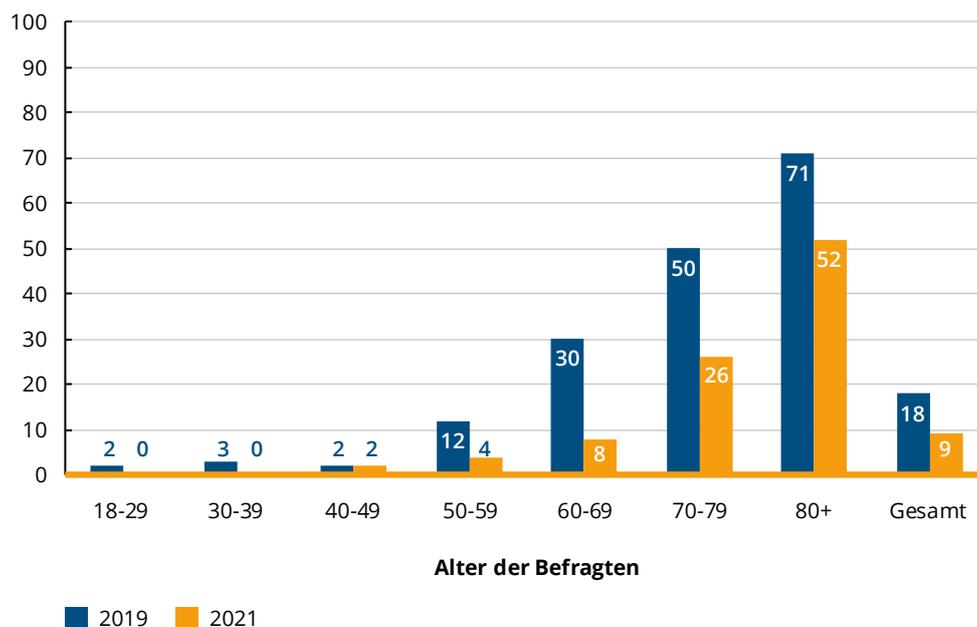


Politische Kommunikation im Internet

Das Internet ist für die politische Kommunikation im Wahlkampf von besonderer Bedeutung. Aus Sicht der Parteien kann über das Internet eine Vielzahl an Menschen über verschiedene Plattformen und Wege kostengünstig erreicht werden. Online-Medien versuchen gleichzeitig, möglichst viele Leserinnen und Leser für ihre politische Berichterstattung zu gewinnen. Somit stellt sich die Frage, wie die wahlberechtigte Bevölkerung das Internet in Bezug auf politische Inhalte nutzt. Welche Parteienanhängerschaften sind besonders aktiv? Welche Social-Media-Plattformen wurden im Wahljahr 2021 am stärksten genutzt?

Im Vergleich zu 2019 hat die Internetnutzung weiter zugenommen. Die Zahl der Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer unter den Wahlberechtigten hat sich auf 9 Prozent halbiert (2019: 18 Prozent). Ebenso halbiert hat sich der Anteil der 70- bis 79-jährigen, die angeben, das Internet nie zu benutzen (jetzt 26 Prozent). Selbst bei der Gruppe der ab 80-jährigen ist nur noch gut jede zweite Person ohne Internetnutzung. Diese Entwicklung ist vor allem Ausdruck einer fortschreitenden Digitalisierung in Deutschland (vgl. Kortmann et al. 2021). Ob die Corona-Pandemie hier eine beschleunigende Wirkung hatte, lässt sich anhand der Daten nicht beantworten.

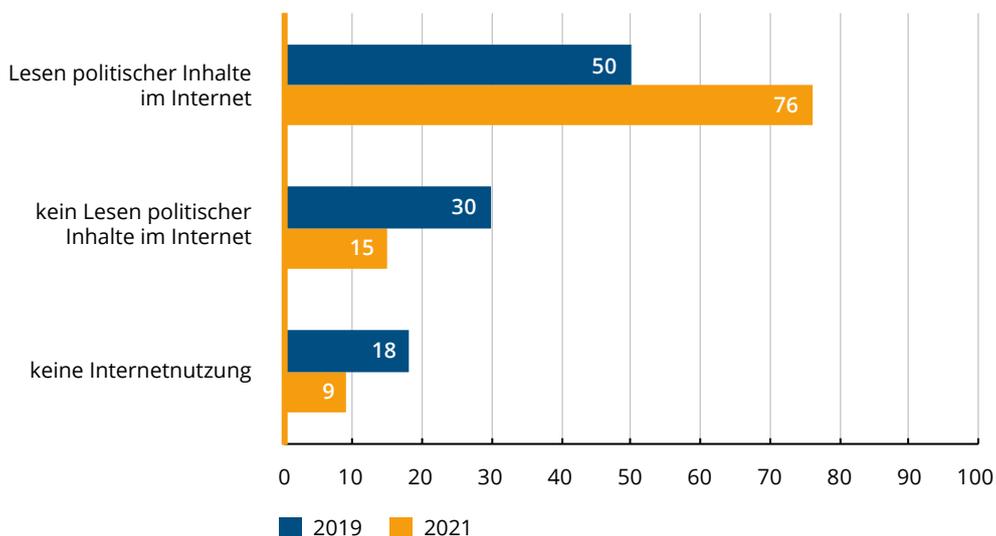
Abbildung 8: „Keine Internetnutzung“ nach Altersgruppen



Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021. Angaben in Prozent.

Das Internet wird für die Beschäftigung mit politischen Inhalten häufig genutzt. Über drei Viertel der Wahlberechtigten lesen politische Inhalte im Internet. Nur 15 Prozent der Internetnutzerinnen und -nutzer geben an, im Netz keine politischen Inhalte zu lesen. Zum Jahr 2019 ist erneut eine Veränderung erkennbar. Die Zahl der Konsumentinnen und Konsumenten politischer Inhalte hat um 26 Prozentpunkte zugenommen. Der Anteil der Nichtleserinnen und Nichtleser politischer Inhalte im Internet hat sich halbiert (2021: 15 Prozent; 2019: 30 Prozent). Zum einen dürfte der Wahlkampf 2021 eine Erklärung für den Anstieg sein, da politische Inhalte und Nachrichten präsenter und kaum zu ignorieren sind. Zum anderen ist erneut die Corona-Pandemie ein Faktor, da Maßnahmen und Entscheidungen zur Pandemieeindämmung vielfach als politische Inhalte wahrgenommen werden dürften. Zudem war – anders als bei vergangenen politischen Tophemen (Finanzkrise, Flüchtlingssituation) – jede Bürgerin und jeder Bürger direkt betroffen.

Abbildung 9: Nutzung des Internets für politische Kommunikation

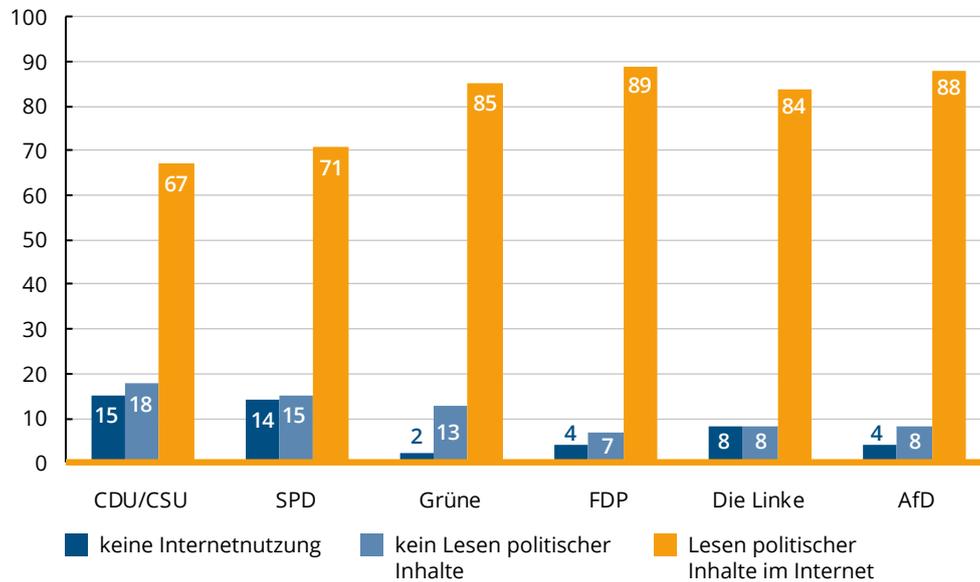


Quelle: Umfragen 1009 und 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2019 und 2021. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent „weiß nicht/keine Angabe“.

Die Parteianhängerschaften von FDP, AfD, Grünen und Linken nutzen das Internet überdurchschnittlich oft zur Information über Politik. Die Wählerschaften der CDU/CSU und der SPD sind dagegen überdurchschnittlich oft Nichtnutzerinnen und Nichtnutzer (15 bzw. 14 Prozent) und nur zwei Drittel der Unions-Anhängerinnen und -Anhänger und 71 Prozent der SPD-Anhängerschaft lesen politische Inhalte im Internet.

Im Vergleich zum Jahr 2019 haben die Anteile der Leserinnen und Leser politischer Inhalte im Internet bei allen Parteianhängerschaften deutlich zugenommen. Am größten ist der Zuwachs bei AfD- (+33 Prozentpunkte) und SPD-Anhängerschaft (+29 Prozentpunkte). Auch bei Linken- und Unions-Wählerinnen und -Wählern ist die Digitalisierung stark spürbar (+25 Prozentpunkte). Grünen- und FDP-Anhängerschaft lagen bereits 2019 weit vorn und verzeichnen daher nur noch einen moderaten Anstieg um 15 bzw. 14 Prozentpunkte (vgl. Hirndorf 2020: 24).

Abbildung 10: Politische Internetnutzung nach Parteipräferenz

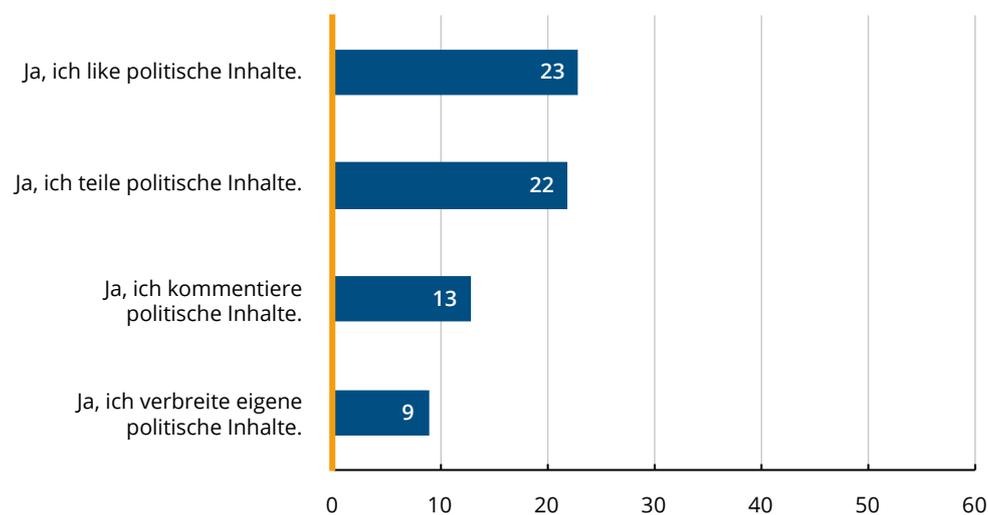


Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Werden ausschließlich diejenigen Befragten berücksichtigt, die politische Inhalte im Internet lesen, nutzt davon über ein Drittel auch interaktive Funktionen bei politischen Inhalten im Internet. Das heißt, politische Inhalte werden kommentiert, mit anderen Nutzerinnen und Nutzern geteilt oder gelikt (als „gefällt mir“ markiert). 23 Prozent der Online-Leser liken politische Beiträge und 22 Prozent teilen politische Inhalte im Internet. Weiterhin geben 13 Prozent an, politische Inhalte online zu kommentieren. Im Vergleich zu 2019 finden sich keine Veränderungen bei der Nutzungshäufigkeit der interaktiven Funktionen (vgl. Hirndorf 2020: 25). In der Befragung im Herbst 2021 wurde zusätzlich erhoben, wie viele Befragte eigene politische Inhalte verbreiten. Der Anteil ist erwartbar klein, doch immerhin 9 Prozent derjenigen, die online politische Inhalte lesen, verbreiten auch eigene politische Inhalte.

Abbildung 11: Nutzer von interaktiven Funktionen in den sozialen Netzwerken

Hier: Nur Befragte, die politische Inhalte im Internet lesen



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

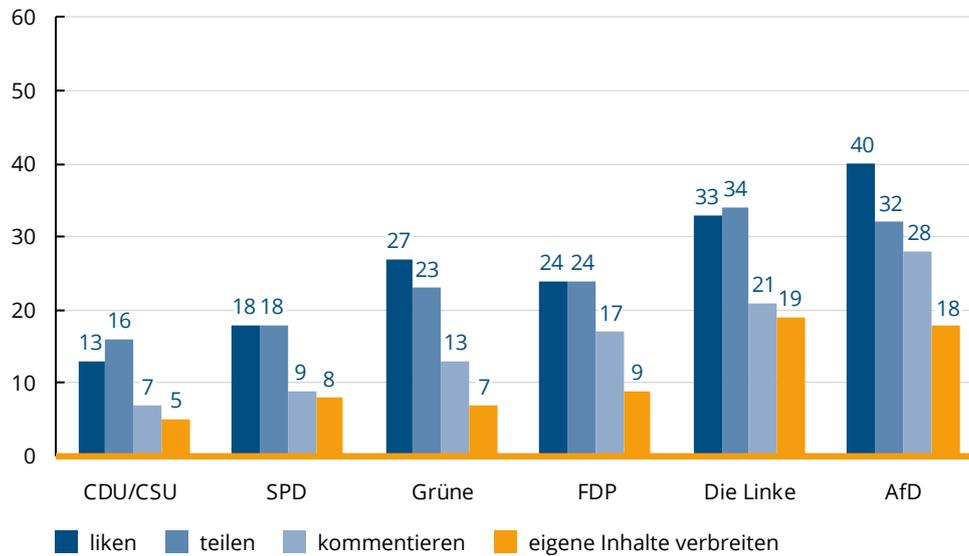
Im Parteivergleich werden interaktive Funktionen von AfD- und Linken-Anhängerschaft überdurchschnittlich genutzt – am seltensten von Unions-Wählerinnen und Unions-Wählern. Wie bereits im Durchschnitt aller Wahlberechtigten sind unter den Parteianhängerinnen und -anhängern das Liken und Teilen von politischen Inhalten die häufigsten Interaktionsformen (vgl. Abbildung 11). Bei den Unions-Anhängerinnen und -Anhängern geschieht dies mit 13 Prozent (liken) und 16 Prozent (teilen) vergleichsweise selten. Auch die Wählerschaft der SPD nutzt die interaktiven Funktionen unterdurchschnittlich häufig. Besonders aktiv sind dagegen die Wählerinnen und Wähler der AfD und der Linken. Hier liken 40 Prozent (AfD) bzw. 33 Prozent (Die Linke) der Anhängerschaft und 32 Prozent (AfD) bzw. 34 Prozent (Die Linke) teilen politische Inhalte. Alle anderen Parteianhängerschaften liegen in etwa um den Durchschnitt.

Der Anteil derjenigen, die kommentieren oder eigene politische Beiträge verbreiten, ist ebenfalls unter Linken- und AfD-Anhängerschaft am höchsten. Bei der Linken trifft dies auf etwa jede fünfte Person der Online-Lesenden zu, bei den AfD-Anhängerinnen und -Anhängern kommentieren von denjenigen, die politische Inhalte im Internet lesen, 28 Prozent und 18 Prozent verbreiten eigene politische Beiträge.

Im Vergleich zum Jahr 2019 hat sich die Reihenfolge der Parteien nach Aktivitätslevel kaum verändert. Lediglich bei den Anhängerinnen und Anhängern der FDP zeigen sich starke Veränderungen. Hier hat sich der Anteil der Personen, die kommentieren, liken und teilen, mehr als verdoppelt. Bei den Grünen-Anhängerinnen und -Anhängern hat die Zahl der kommentierenden Personen um 10 Prozentpunkte zugenommen und liegt nun im Durchschnitt, bei den Anhängerschaften der SPD (-8 Prozentpunkte), der Linken (-11 Prozentpunkte) und der AfD (-8 Prozentpunkte) ging dieser Anteil dagegen merklich zurück.

Abbildung 12: Nutzung von interaktiven Funktionen bei politischen Inhalten in den sozialen Netzwerken nach Parteipräferenz

Hier: Nur Befragte, die politische Inhalte im Internet lesen



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Die Daten geben keinen genaueren Aufschluss darüber, wo und in welchem politischen Kontext die Kommentare geschrieben wurden. Es bestätigt sich jedoch – wie bereits 2019 – eine erhöhte Aktivität und Sichtbarkeit von Wählerinnen und Wählern der Parteien der politischen Ränder im Online-Kontext. Kommentarspalten, private Foren oder Beiträge in Online-Gruppen spiegeln demzufolge nur ein stark verzerrtes Stimmungsbild der wahlberechtigten Bevölkerung wider. Dies bietet möglicherweise einen Erklärungshinweis für die wahrgenommene Polarisierung in der Gesellschaft (vgl. weiterführend Roose 2021).

Weitere Analysen zeigen, dass sich Personen, die online politisch aktiv sind, auch im Alltag oft über Politik unterhalten. Über die Hälfte derjenigen, die sich online mit politischen Inhalten beschäftigen, diskutieren auch mit ihrer genannten Person außerhalb der Partnerschaft oft oder sehr oft über Politik (57 Prozent). Andersherum sind von diesen „Vieldiskutierenden“ 86 Prozent auch online im Bereich Politik unterwegs und 39 Prozent nutzen interaktive Funktionen. Diese Werte sind deutlich höher als bei der Gruppe, die manchmal oder selten im Bekanntenkreis diskutiert (73 bzw. 19 Prozent, Zahlen nicht dargestellt). Auch mit Blick auf ähnliche Befunde in der Datenerhebung 2019 liegt der Schluss nahe, dass sich die politikaffinen Gruppen online und offline stark überschneiden (vgl. Hirndorf 2020: 28 f.).

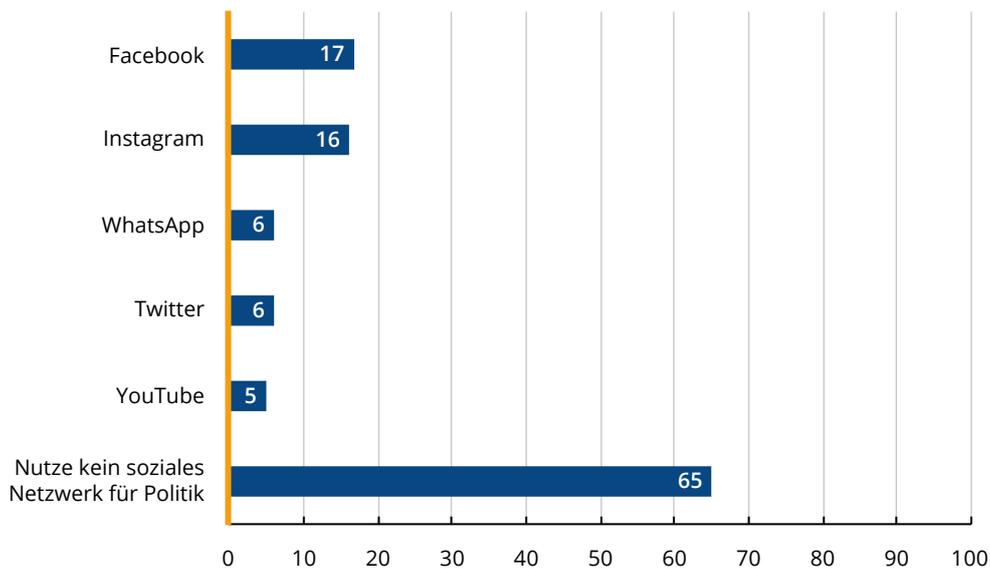


Politische Kommunikation in den sozialen Medien

Wer online mit politischen Beiträgen interagiert, tut dies häufig in sozialen Netzwerken. Besonders beliebt sind Facebook und Instagram. Andere Plattformen werden dagegen im politischen Kontext seltener genannt. Denjenigen, die online politische Inhalte lesen, kommentieren, teilen oder liken, wurde die offene Frage gestellt, welche Social-Media-Netzwerke sie auch nutzen, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten. Demnach nutzen etwa ein Sechstel Facebook und Instagram. Einige Nennungen erhalten daneben noch WhatsApp und Twitter (jeweils 6 Prozent) sowie YouTube (5 Prozent). TikTok, Telegram, Signal, Snapchat oder andere Dienste werden im Durchschnitt kaum genannt (< 2 Prozent). Fast zwei Drittel geben an, kein soziales Netzwerk zu nutzen, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten. Dabei gibt es jedoch erwähnenswerte Alterseffekte. In der Gruppe der unter 30-Jährigen liegt dieser Anteil beispielsweise nur bei 32 Prozent, bei den 50- bis 64-Jährigen und ab 65-Jährigen hingegen bei 79 bzw. 84 Prozent. Auch bei der Wahl der sozialen Netzwerke zeigen sich soziodemografische Effekte. Facebook ist besonders bei den 30- bis 49-Jährigen beliebt (26 Prozent) und liegt auch in den Gruppen der 50- bis 64-Jährigen (12 Prozent) und der ab 65-Jährigen (7 Prozent) auf Platz eins. Im Gegensatz dazu ist bei den unter 30-Jährigen fast jede oder jeder Zweite auf Instagram mit politischen Beiträgen beschäftigt (46 Prozent). Frauen sind häufiger bei Instagram aktiv als Männer, wohingegen alle anderen Plattformen etwas häufiger von Männern als von Frauen genannt werden.

Abbildung 13: Für Politik genutzte soziale Netzwerke

Hier: Nur Befragte, die online politische Inhalte lesen/teilen/ liken/kommentieren;
Mehrfachnennungen möglich



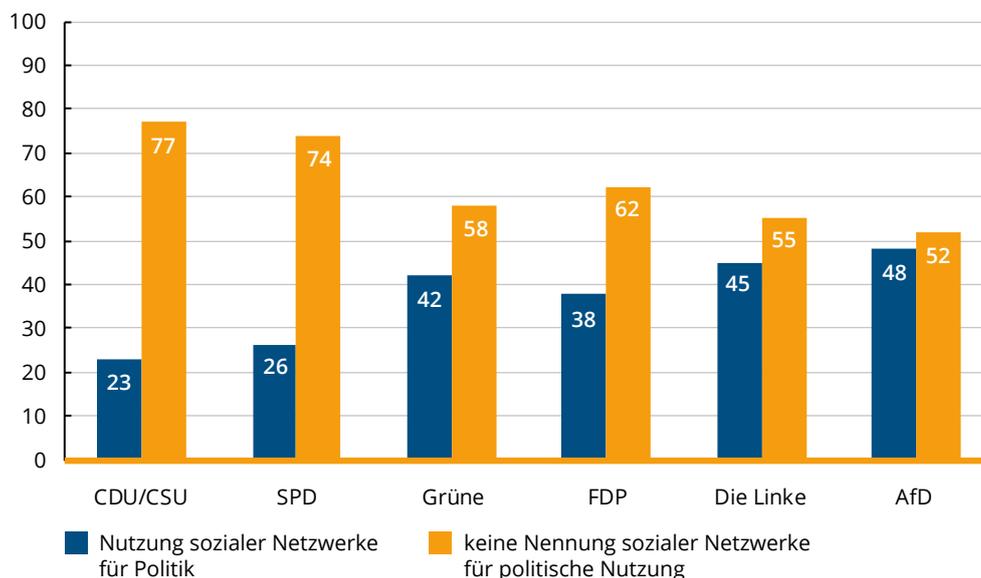
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Da die Frage nach der Nutzung von Social-Media-Netzwerken offen gestellt wurde und die Antworten unter der Möglichkeit von Mehrfachnennungen lediglich zugeordnet wurden, besteht die Gefahr der Unterschätzung. Wer nicht explizit nach bestimmten Netzwerken gefragt wird, nennt gegebenenfalls nicht alle sozialen Netzwerke, die genutzt werden. Zudem ist fraglich, ob alle Befragten die Messengerdienste wie WhatsApp, Signal oder Telegram als Social-Media-Netzwerke verstehen. Insbesondere die Nutzung von Messengerdiensten für Politik könnte demnach durch die vorliegenden Zahlen unterschätzt werden.

Deutlich wird jedoch ohne Zweifel, dass sich die Parteianhängerschaften in der Nutzung von Social-Media-Netzwerken für Politik unterscheiden. Unions- und SPD-Wählerschaft nutzen soziale Netzwerke besonders selten, die Wählerinnen und Wähler von AfD, Grünen und Linken dagegen überdurchschnittlich häufig. Wie bereits bei der Internetnutzung sind die Anhängerinnen und Anhänger von Union und SPD eher zurückhaltend bei der Nutzung von sozialen Netzwerken für Politikzwecke. Hier nutzt nur knapp ein Viertel mindestens ein soziales Netzwerk, auch um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten. Besonders aktiv sind AfD-, Linken- und Grünen-Anhängerschaft. Hier nutzt mit 42 Prozent (Grüne), 45 Prozent (Linke) und 48 Prozent (AfD) annähernd die Hälfte soziale Netzwerke für Politik. Die FDP-Anhängerinnen und Anhänger liegen im Durchschnitt.

Abbildung 14: Nutzung sozialer Medien nach Parteipräferenz

Hier: Nur Befragte, die online politische Inhalte lesen/teilen/ liken/kommentieren



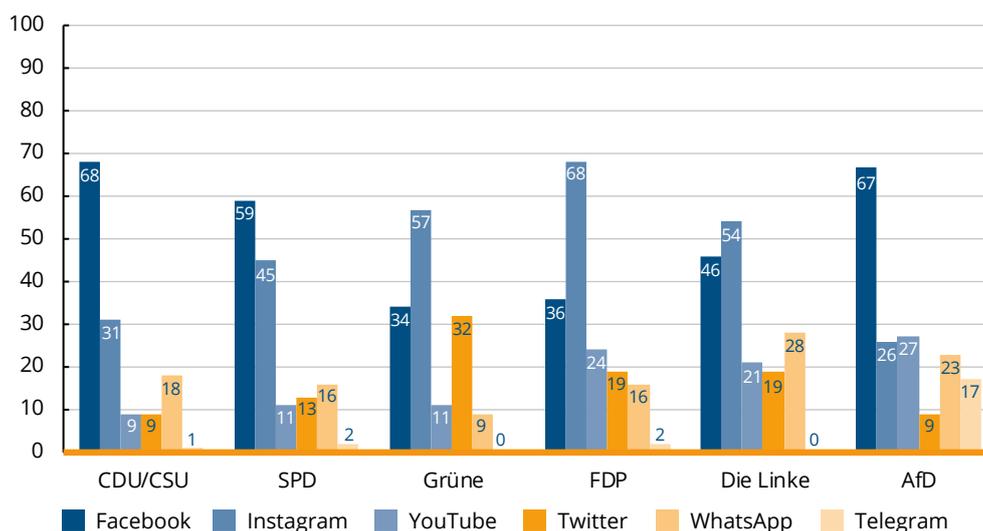
Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Die Parteianhängerschaften unterscheiden sich außerdem bei der Wahl der jeweiligen Social-Media-Plattformen. Insbesondere die beiden am häufigsten genannten sozialen Netzwerke Facebook und Instagram (s. Abb. 13) erfreuen sich unterschiedlicher Beliebtheit bei den Parteianhängerschaften. Werden nur diejenigen Befragten berücksichtigt, die mindestens ein soziales Netzwerk aktiv für Politik nutzen, so zeigen sich deutliche

Unterschiede bei der Nennung der genutzten Kanäle. Facebook ist bei Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern mit Unions-, SPD- und AfD-Wahlpräferenz am beliebtesten. Aus dieser Gruppe nennen jeweils zwei Drittel (bei der SPD 59 Prozent) Facebook als Antwort auf die offene Frage, welche Social-Media-Netzwerke sie auch nutzen, um sich über Politik zu informieren oder politische Inhalte zu verbreiten. Dagegen liegt bei Grünen-, Linken- und FDP-Parteianhängerschaft die Plattform Instagram vorn. Bei Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern mit FDP-Präferenz wird Instagram von zwei Dritteln genannt, auch bei Grünen- und Linken-Wählerinnen und -Wählern nennt über die Hälfte aus dieser Gruppe Instagram. Twitter wird am häufigsten von Social-Media-affinen Grünen-Wählerinnen und -Wählern genannt, aber spielt auch bei FDP- und Linken-Parteianhängerschaft eine Rolle. YouTube wird von rund einem Viertel der AfD- und FDP-Parteianhängerschaft genannt, die in sozialen Netzwerken aktiv sind. Auch bei den aktiven Nutzerinnen und Nutzern mit Linken-Präferenz erhält YouTube einige Nennungen (21 Prozent). Der Messengerdienst WhatsApp erhält bei allen Parteianhängerschaften Nennungen – am häufigsten von Social-Media-affinen Linken- und AfD-Wählerinnen und -Wählern. Der verschlüsselte Messengerdienst Telegram spielt lediglich bei AfD-Wählerinnen und -Wählern, die soziale Netzwerke nutzen, eine Rolle. Die Plattformen TikTok, Signal, Snapchat, Threema und LinkedIn werden zwar vereinzelt genannt, erzielen aber bei keiner Parteianhängerschaft zweistellige Werte unter den aktiven Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern.

Abbildung 15: Nutzungsanteile sozialer Medien nach Parteipräferenz

Hier: Nur Befragte, die mindestens ein soziales Medium angeben; Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent. Da Mehrfachnennungen möglich waren, liegt die Summe innerhalb der Parteianhängerschaften bei über 100 Prozent.



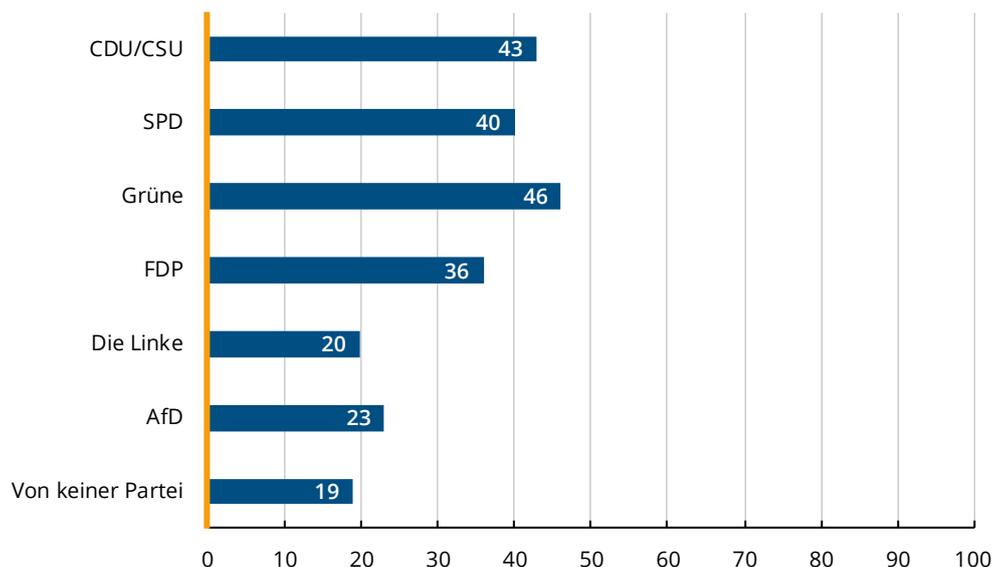
Die Nutzung sozialer Medien im Wahlkampf

Von den Befragten, die politische Inhalte lesen, liken, teilen oder kommentieren, tut dies gut ein Viertel in sozialen Netzwerken (26 Prozent). In allen gängigen sozialen Medien wie Facebook, Instagram, Twitter oder WhatsApp sind somit zusammen etwa zwölf Millionen Wahlberechtigte⁶ für die politischen Parteien gut erreichbar. Diese Gruppe ist bereit, politische Inhalte zu konsumieren und sich aktiv mit ihnen auseinanderzusetzen. Die Sichtbarkeit von Wahlwerbung in den sozialen Netzwerken ist damit in dieser Gruppe besonders entscheidend.

Laut dieser Gruppe wurde die Wahlwerbung von Grünen, Union und SPD am häufigsten in den sozialen Netzwerken gesehen. Werbung von AfD und Linken haben dagegen deutlich weniger Befragte bemerkt. Auf die Frage, ob der oder die Befragte Wahlwerbung von einer Partei in den sozialen Netzwerken gesehen hat, nennen 46 Prozent Wahlwerbung der Grünen, 43 Prozent Wahlwerbung der Union und 40 Prozent Wahlwerbung der SPD. Auch die FDP erreicht über ein Drittel der politikaffinen Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzer (36 Prozent). Wahlwerbungen der AfD (23 Prozent) und der Linken (20 Prozent) werden dagegen noch seltener genannt. Von den Kleinparteien werden lediglich DIE PARTEI (5 Prozent), Freie Wähler, Piraten und VOLT (jeweils 2 Prozent) etwas häufiger genannt. Nur 19 Prozent der politikaffinen Nutzerinnen und Nutzer sozialer Netzwerke haben keine Wahlwerbung auf Online-Plattformen wahrgenommen.

Abbildung 16: Wahlwerbung in sozialen Netzwerken gesehen von der Partei ...

Hier: Nur Befragte, die soziale Medien für Politik nutzen; Mehrfachnennungen möglich



Quelle: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 2021. Angaben in Prozent.

Dabei überschneiden sich die Gruppen, die Wahlwerbung verschiedener Parteien wahrnehmen, stark. Jeweils mehr als zwei Drittel derer, die Wahlwerbung von SPD, Grünen oder Union gesehen haben, geben an, auch Wahlwerbung der anderen beiden Parteien im Wahlkampf in den sozialen Medien wahrgenommen zu haben. Auf welchen Plattformen die Befragten die Wahlwerbung gesehen haben, wurde nicht erhoben. Allerdings geht aus den Nutzungsangaben der sozialen Netzwerke hervor, dass diejenigen, die Wahlwerbung von Parteien wahrgenommen haben und bei sozialen Medien aktiv sind, vor allem Facebook und Instagram nutzen. Personen aus dieser Gruppe, die Wahlwerbung der Union gesehen haben, nutzen zu 55 Prozent Facebook, zu 52 Prozent Instagram und zu 20 Prozent Twitter für Politik (Mehrfachnennungen möglich). WhatsApp (14 Prozent) und YouTube (16 Prozent) fallen etwas zurück. Auch aufgrund der genannten Überschneidungen fallen die Werte für die Beobachterinnen und Beobachter der Wahlwerbungen von anderen Parteien sehr ähnlich aus.

6 Von den rund 60,4 Millionen Wahlberechtigten lesen, kommentieren, teilen und liken 77 Prozent politische Beiträge online (46,3 Millionen). Davon wiederum tun dies 26 Prozent aktiv in sozialen Netzwerken (zwölf Millionen).



Fazit

Diese repräsentative Studie gibt auf Basis von 4.000 Interviews Aufschluss über das politische Kommunikationsverhalten der wahlberechtigten Bevölkerung im Wahlkampf 2021. Im Vorfeld der Bundestagswahl wurde sowohl in der Partnerschaft als auch im Freundes- und Bekanntenkreis mehrheitlich viel und häufiger als im Herbst 2019 über Politik gesprochen. Die Meinungsunterschiede in politischen Gesprächen haben dagegen weder zu noch abgenommen. Vor allem Paare waren sich auch im Wahlkampf in politischen Gesprächen größtenteils einig und wählten zumeist mutmaßlich dieselbe Partei. In Gesprächen außerhalb der Partnerschaft gab es etwas häufiger Meinungsverschiedenheiten und die beteiligten Personen trafen mehrheitlich vermutlich nicht dieselbe Wahlentscheidung.

Politische Kommunikation online wird immer wichtiger. Über drei Viertel der Wahlberechtigten lesen politische Inhalte im Internet. 2019 war es nur jede zweite Person. FDP-, AfD-, Grünen- und Linken-Wählerschaft nutzen das Internet überdurchschnittlich häufig zum Lesen politischer Inhalte. Der Anteil hat jedoch insgesamt in allen Parteianhängerschaften deutlich zugenommen.

Mit der Zunahme der Online-Kommunikation wächst auch die Bedeutung sozialer Medien. Von den rund 60 Millionen Wahlberechtigten setzt sich etwa ein Fünftel aktiv mit politischen Inhalten in sozialen Netzwerken auseinander (Liken, Teilen, Kommentieren oder Erstellen eigener Inhalte). Aus dieser Gruppe hat fast jede zweite Person im Wahlkampf Wahlwerbung von Grünen, Union und SPD in sozialen Medien wahrgenommen. Die beiden sozialen Medien, die am häufigsten für Politik genutzt werden, sind Facebook und Instagram. Danach folgen WhatsApp, Twitter und YouTube. Unions- und SPD-Wählerschaft benutzen soziale Netzwerke besonders selten, während AfD- und Linken-Wählerschaft überdurchschnittlich häufig interaktive Funktionen auf Social-Media-Plattformen nutzen.

Literatur

- H** **Hirndorf, Dominik, 2020:** Let's talk about politics! Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage zur politischen Kommunikation im persönlichen Umfeld. Forum Empirische Sozialforschung. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., online unter: <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/let-s-talk-about-politics> (zuletzt abgerufen am 18.01.2022).

- K** **Kortmann, Lisa/Hagen, Christine/Endter, Cordula/Riesch, Julia/Tesch-Römer, Clemens, 2021:** Internetnutzungen von Menschen in der zweiten Lebenshälfte während der Corona-Pandemie: Soziale Ungleichheiten bleiben. DZA Aktuell Deutscher Alterssurvey, Heft 5, Deutsches Zentrum für Altersfragen, Berlin.

- L** **Lazer, David/Rubineau, Brian/Chetkovich, Carol/Katz, Nancy/Neblo, Michael, 2010:** The Coevolution of Networks and Political Attitudes. In: Political Communication, 27, S. 248–274.

- P** **Pokorny, Sabine, 2018:** Auf den Partner kommt es an. Eine repräsentative Untersuchung zu Nichtwählern und Stammwählern. Analysen und Argumente, 323. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

- R** **Roose, Jochen, 2021:** Politische Polarisierung in Deutschland. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., online unter: <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/politische-polarisierung-in-deutschland> (zuletzt abgerufen am 18.01.2022).

- S** **Schmitt-Beck, Rüdiger, 2000:** Politische Kommunikation und Wählerverhalten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schmitt-Beck, Rüdiger/Partheymüller, Julia/Faas, Thorsten, 2012: Einflüsse politischer Gesprächspartner auf Parteipräferenzen: Zur ‚sozialen Logik‘ des politischen Verhaltens bei der Bundestagswahl 2009. In: Schmitt-Beck, Rüdiger (Hrsg.): Wählen in Deutschland. PVS Sonderheft, 45, S. 465–488.

- Z** **Zuckerman, Alan S., 2007:** The Social Logic of Political Choice. Picking a Political Party in the Context of Immediate Social Circles. In: Politische Vierteljahresschrift 48 (4), S. 633–649.

Der Autor

Dominik Hirndorf (M.A., M.Sc.) studierte Staats-, Politik- und Verwaltungswissenschaften an den Universitäten Passau, Konstanz und Göteborg. Anschließend war er am Varieties of Democracy (V-Dem) Institute an der Universität Göteborg tätig. Seit Juni 2020 ist er Referent für Wahl- und Sozialforschung in der Hauptabteilung Analyse und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Dominik Hirndorf

Wahl- und Sozialforschung

Analyse und Beratung

T: +49 30 / 26 996-3858

dominik.hirndorf@kas.de

Postanschrift:

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

10907 Berlin



Politik ist in Alltagsgesprächen und im digitalen Raum allgegenwärtig. In der Zeit des Bundestagswahlkampfes wächst die Bedeutung dieser Gespräche und digitalen Berührungspunkte. Denn die Art und Weise, in der Menschen über politische Themen sprechen, beeinflusst ihre politischen Präferenzen. Diese repräsentative Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung geht daher den Fragen nach, ob Menschen im Wahlkampf tatsächlich häufiger über Politik sprechen und wie sich Diskussionshäufigkeit, Meinungsvielfalt und vermutete Wahlpräferenzen zwischen Partnerschaft und Bekanntenkreis unterscheiden. Daneben widmet sich die Studie dem politischen Nutzungsverhalten der Wahlberechtigten im Internet, insbesondere in den sozialen Netzwerken. Die Analysen zeigen, welche sozialen Medien für Politik genutzt werden und wie groß dort die Reichweite von parteipolitischer Wahlwerbung ist.