

Ergebnisse einer repräsentativen Telefonbefragung im Rahmen der nationalen Wahlstudie „German Longitudinal Election Study“

▶ Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013

Von Julia Partheymüller* und Anne Schäfer*

Politische Informationen in Wahlkampfzeiten auf vielfältigen Kanälen

Wahlkämpfe sind Zeiten intensiver politischer Kommunikation. Auf vielfältigen Kanälen werden politische Informationen bereitgestellt, die die Bürger nutzen können, um am Wahltag eine fundierte Entscheidung zu treffen. Zudem hat auf der Angebotsseite im Zuge technologischer Neuerungen eine Diversifizierung der Informationsquellen stattgefunden, zuletzt vor allem durch das Hinzu-kommen politischer Informationsangebote im Internet. Im Zusammenhang mit dieser Diversifizierung des Angebots wird zum einen die Frage nach einer Fragmentierung des Publikums im Sinne einer digitalen Spaltung diskutiert. Andererseits hat aber auch gerade das integrative Potenzial des Internets die Frage nach einem konvergenten Nutzungsverhalten aufgeworfen. (1)

Forschungsfragen und Methode

Vor dem Hintergrund der kurzfristigen Intensivierung politischer Kommunikation in Wahlkämpfen sowie der langfristigen Entwicklung der Angebotsstruktur widmet sich der vorliegende Beitrag der Nachfrageseite politischer Information und untersucht das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013. Zwei Fragestellungen leiten die Analyse: 1. In welchem Ausmaß werden die verschiedenen zur Verfügung stehenden Informationsquellen genutzt und wie entwickelt sich ihre Nutzung im Verlauf des Wahlkampfes? 2. Wovon hängt die Nutzung der verschiedenen Informationsquellen ab? Wie stark wird sie durch soziodemografische Merkmale und politische Motivationsfaktoren geprägt? Inwieweit lassen sich divergente bzw. konvergente Muster im Informationsverhalten erkennen?

Um diese Fragen zu beantworten, wurden die Daten einer telefonischen Repräsentativbefragung von 7 882 Wahlberechtigten ausgewertet, die im Rahmen der nationalen Wahlstudie „German Longitudinal Election Study“ (GLES) (2) während der letzten 76 Tage vor der Bundestagswahl durchgeführt wurde. Die Umfrage wurde entsprechend den Regeln des Rolling Cross-Section (RCS) (3) Designs durchgeführt. Das bedeutet, dass für jeden einzelnen Tag des Bundestagswahlkampfes

eine repräsentative Wählerstichprobe vorliegt und somit dynamische Prozesse der Informationszuwendung während des Wahlkampfes mit hoher zeitlicher Präzision abgebildet werden können. Dies eröffnet die besondere Möglichkeit, neben habitualisierten Nutzungsmustern von Medien und anderen Informationsquellen auch situative Veränderungen im Informationsverhalten und Trends aufzuzeigen. Wahlkämpfen als hochgradig dynamischen Kommunikationsphänomen kann somit in besonderer Weise Rechnung getragen werden. Die Analyse zeigt, welche Informationsquellen eher habituell, also mit während des gesamten Wahlkampfes gleichbleibender Häufigkeit und Intensität genutzt werden und welchen sich die Wähler in eher wechselhaftem Ausmaß zuwenden.

Abbildung 1 zeigt die in der Befragung erfasste breite Palette an Informationsquellen für die Wähler. (4) Auf Seiten der Medien wurde differenziert nach traditionellen massenmedialen Angeboten in der Presse und im Fernsehen sowie Angeboten neuer Medien im Internet. Neben verschiedenen Tageszeitungen (Qualitätspresse, Lokal- und Regionalpresse, BILD-Zeitung als bundesweit dominierende Boulevardzeitung) wurde die Nutzung von Wochenpresse-Titeln sowie von Fernseh-nachrichten öffentlich-rechtlicher und privater Sender erfasst. Das Bündel der untersuchten Online-Informationsangebote umfasst neben Nachrichtenportalen auch soziale Netzwerke und Online-Informationenlotsen wie zum Beispiel den Wahl-0-Mat. Jenseits der Massenmedien können Wähler in ihrem unmittelbaren persönlichen Umfeld auch Informationen aus politischen Gesprächen mit Familienmitgliedern, Freunden, Nachbarn oder Arbeitskollegen gewinnen. Neben persönlichen und massenmedial vermittelten Informationen dienen schließlich auch die von den politischen Parteien eingesetzten Kommunikationsmedien als Informationsquelle für die Wähler – erfasst wurden hier die Parteiwerbung in Presse, Fernsehen und im Hörfunk, Webseiten und persönliche Kontakte. Unabhängig von der Informationsquelle wurde außerdem die Wahrnehmung von Meinungsfragen erfasst.

Für die tagesaktuellen Informationsquellen kann zusätzlich zur Nutzungshäufigkeit (d.h. dem Anteil derer, die eine bestimmte Informationsquelle überhaupt nutzen) auch die Nutzungsintensität (d.h. die Anzahl der Tage pro Woche, an denen sich die Nutzer einer Informationsquelle zuwenden) betrachtet werden. Das Informationsverhalten im Wahlkampf kann folglich anhand der vorliegenden Daten für eine Vielzahl von Informationsquellen differenziert nach Nutzungshäufigkeit und -intensität analysiert werden.

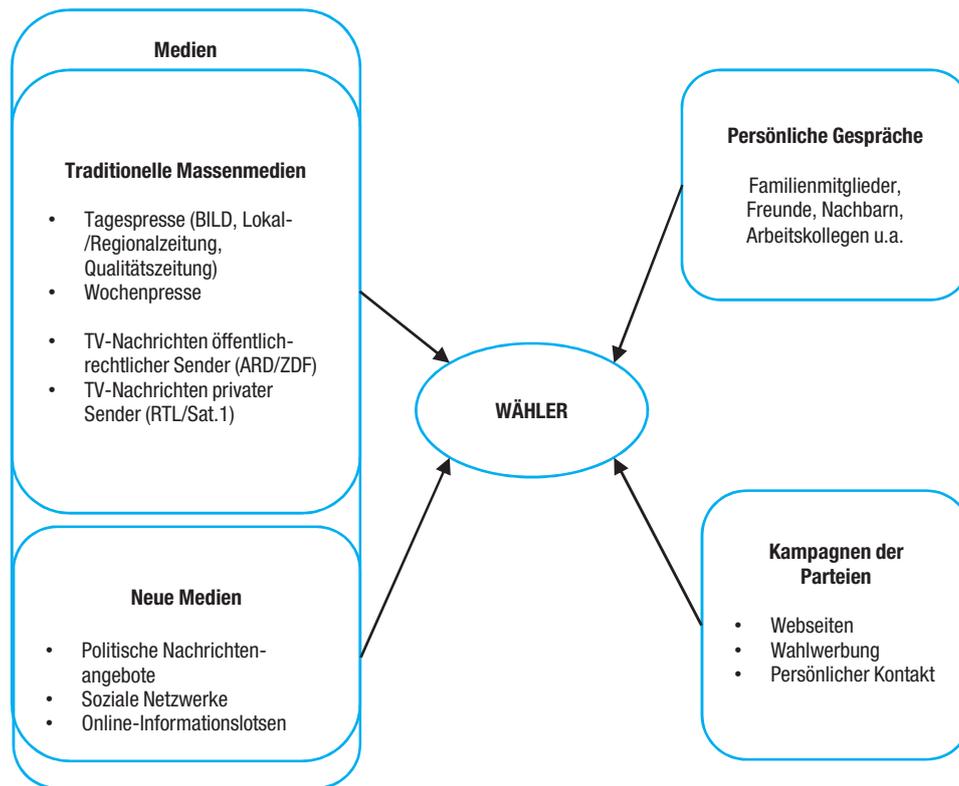
Die Auswertung erfolgt in zwei Schritten: Im ersten Schritt wird die Entwicklung der Nutzungshäufigkeit und -intensität für die erfassten Informationsquellen grafisch im Zeitverlauf betrachtet. Zu Vergleichszwecken werden dabei auch jeweils

Wählern steht breite Palette an Informationsquellen zur Verfügung

Auswertung in zwei Schritten

* Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung.

Abb. 1 Informationsquellen im Wahlkampf



Quelle: Eigene Darstellung.

die entsprechenden Werte für die Bundestagswahl 2009 dargestellt, zu deren Anlass ebenfalls im Rahmen der deutschen nationalen Wahlstudie (GLES) eine RCS-Umfrage realisiert wurde. (5) Im zweiten Schritt werden die Hintergründe des Informationsverhaltens untersucht, um zu ermitteln, wie stark es von zwei Bündeln geprägt wurde: soziodemografischen Merkmalen und Aspekten der politischen Involvierung. Zudem ist zu prüfen, inwiefern sich zwischen den verschiedenen Informationsquellen divergente bzw. konvergente Nutzungsmuster ergeben.

Nutzungshäufigkeit und -intensität von Informationsquellen im Verlauf des Wahlkampfes

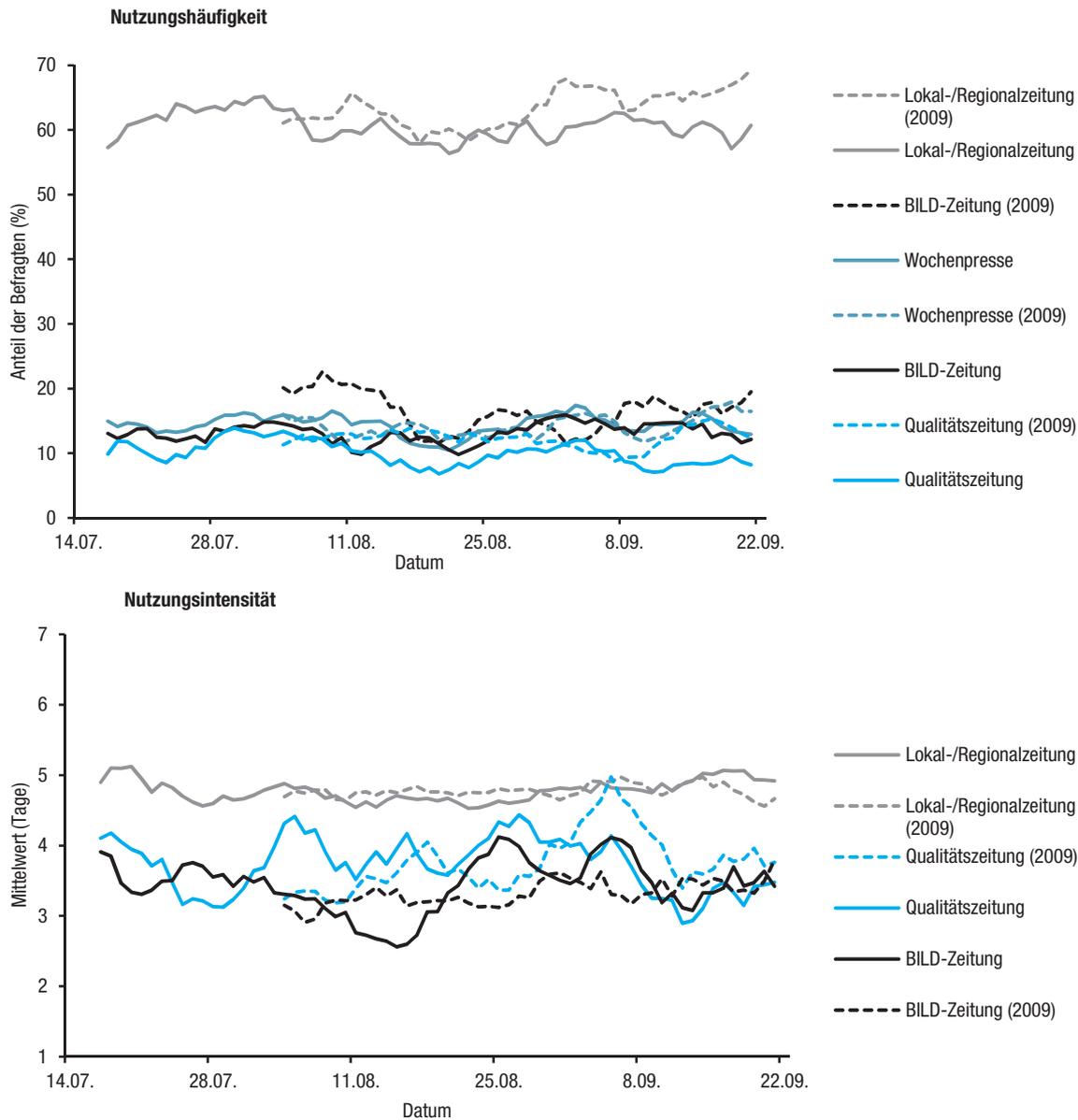
Printmedien: Lokal-/Regionalzeitungen werden am häufigsten und intensivsten genutzt

Abbildung 2 zeigt die Nutzungshäufigkeit für verschiedene Typen von Printmedien im Verlauf des Wahlkampfes. (6) Dargestellt sind die Anteile derjenigen Befragten, die jeweils angaben, politische Berichte in mindestens einer Lokal- bzw. Regionalzeitung, einer überregionalen Qualitätszeitung, in der BILD-Zeitung oder in der Wochenpresse an zumindest einem Tag in der vergangenen Woche gelesen zu haben. In Bezug auf die Nutzung im Bundestagswahlkampf 2013 fällt zunächst auf, dass die Lokal- oder Regionalzeitungen das bei Weitem meist genutzte Printmedium für politische Informationen sind: Rund 60 Prozent der Befragten geben an, politische Berichte in mindestens einer solchen Zeitung in der vergangenen Woche

gelesen zu haben. Mit jeweils einem Anteil von 10 bis 15 Prozent der Befragten folgen die BILD-Zeitung, überregionale Qualitätszeitungen und Wochenzeitungen mit deutlichem Abstand. Im Verlauf des Bundestagswahlkampfes 2013 sind für die Nutzungshäufigkeit der Printmedien kaum situative Dynamiken zu beobachten. Die Vergleichswerte für 2009 zeugen ebenfalls von der hohen Bedeutung der Lokal- und Regionalpresse als Medium politischer Information.

Abbildung 2 zeigt außerdem die Nutzungsintensität für die Lokal- und Regionalzeitungen, die überregionalen Qualitätszeitungen sowie die BILD-Zeitung. Abgetragen ist die durchschnittliche Anzahl der Tage pro Woche, an denen die Leser einer Zeitung politische Berichte in dem betreffenden Medium rezipierten. Betrachtet man nun auch hier zunächst den Bundestagswahlkampf 2013, so zeigt sich für die Lokal- und Regionalzeitungen mit durchschnittlich fünf Tagen in der Woche die höchste Nutzungsintensität. Für die überregionalen Qualitätszeitungen sowie die BILD-Zeitung liegt demgegenüber die berichtete Nutzungsintensität bei nur drei bis vier Tagen. Gleichzeitig zeigen sich für diese Zeitungen stärkere Schwankungen im Zeitverlauf, während sich für

Abb. 2 Printmedien im Wahlkampf



Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

die Lokal- und Regionalzeitungen ein vergleichsweise hohes Maß an Stabilität offenbart. Die beschriebenen Muster ähneln denen in 2009: Hier lag die Nutzungsintensität für die Lokal- und Regionalzeitungen auf ähnlichem Niveau wie 2013 und damit am höchsten. Schwankungen zeigten sich hier vor allem für die überregionalen Qualitätszeitungen.

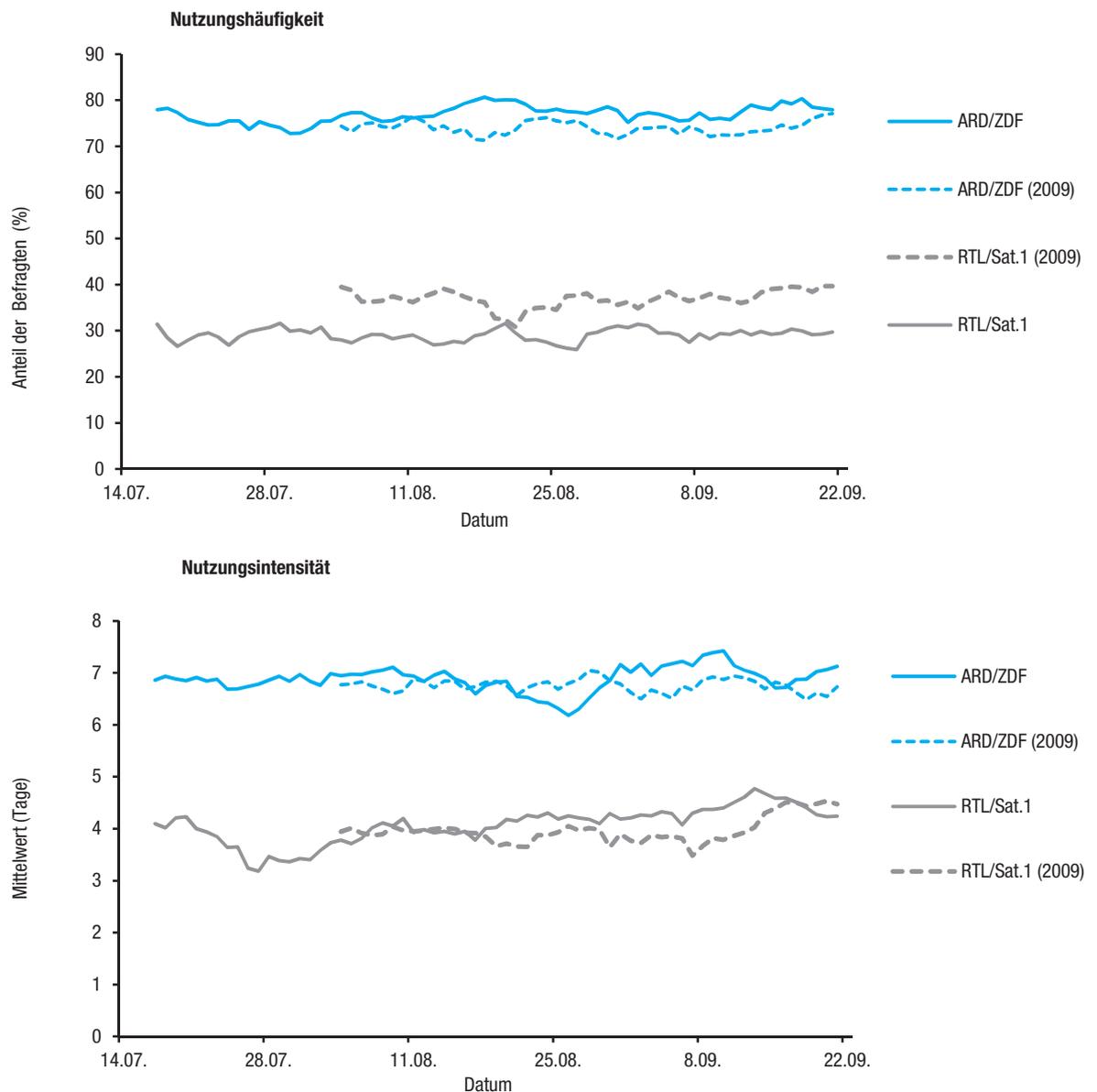
Habitualisiertes Informationsverhalten bei Printmedien

In der Gesamtschau von Nutzungshäufigkeit und Nutzungsintensität ergibt sich für die untersuchten Printmedien der Eindruck eines überwiegend habitualisierten Informationsverhaltens. Ein systematischer Anstieg der Nutzungshäufigkeit oder -intensität im Laufe des Wahlkampfes kann für keine der hier betrachteten Zeitungen beobachtet

werden. Die Befunde deuten auf eine dominant habituelle Nutzung dieses Mediums hin, an der offenbar auch die Intensivierung des Wahlkampfes nichts ändert. Besonders häufig und intensiv nutzen die Wahlberechtigten lokale und regionale Zeitungen, um sich über das aktuelle politische Geschehen zu informieren. Überregionale Qualitätszeitungen auf der einen Seite, aber auch die BILD-Zeitung und die Wochenpresse auf der anderen Seite werden im Vergleich dazu seltener und weniger intensiv genutzt.

Abbildung 3 zeigt die Nutzungshäufigkeit von Fernsehnews, unterteilt in Sendungen der öffentlich-rechtlichen Sender ARD/Das Erste und ZDF und der reichweitenstärksten privaten Sender RTL und Sat.1. Zu erkennen sind der Anteil derjenigen Befragten, die die Nachrichtensendungen der ARD („Tagesschau“/„Tagesthemen“) bzw.

TV-Nachrichten: Wähler informieren sich vor allem bei ARD und ZDF

Abb. 3 Fernsehnachrichten im Wahlkampf

Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

des ZDF („heute“/„heute journal“) an mindestens einem Tag in der vergangenen Woche gesehen haben, sowie der Anteil derer, die an mindestens einem Tag in der zurückliegenden Woche Zuschauer von „RTL aktuell“ oder der „Sat.1-Nachrichten“ waren. Im Bundestagswahlkampf 2013 lag die Nutzungshäufigkeit für die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender mit 75 bis 80 Prozent deutlich über der für Nachrichtensendungen der Privatsender, die nur circa 30 Prozent der befragten Wähler erreichten. Diese Werte blieben über den gesamten Wahlkampf hinweg auf konstantem Niveau. Der Vergleich zu 2009 zeigt, dass die Nutzungshäufigkeit für die Nachrichtensendungen der beiden untersuchten Privatsender etwas zurückgegangen zu sein scheint: 2009 waren es noch rund 40 Prozent der Befragten, die angaben, eine Nachrichtensendung

auf RTL oder Sat.1 mindestens einmal in der Woche gesehen zu haben. Die Nutzungshäufigkeit für die öffentlich-rechtlichen Sender ist demgegenüber tendenziell seit 2009 angestiegen. Auch für das Wahljahr 2009 stellt sich die Nutzungshäufigkeit sowohl für öffentlich-rechtliche als auch private Sender eher statisch dar; eine wahlkampfbezogene Dynamik wird in den Nutzungshäufigkeiten nicht erkennbar.

Abbildung 3 beschreibt darüber hinaus die Entwicklung der Nutzungsintensität der Fernsehnews im Verlauf des Wahlkampfes für diejenigen, die solche Sendungen gesehen haben. Für die Berechnung der Intensität des Nachrichten-

sehens wurde die Anzahl der Tage über die betreffenden Sender hinweg addiert, so dass sich eine Skala mit einem theoretischen Maximalwert von 14 ergibt, wenn Nachrichtensendungen auf zwei Sendern an sieben Tagen in der Woche gesehen wurden. Die mittlere Nutzungsintensität auf dieser Skala betrug sieben Tage für die Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender. Die Zuschauer sahen also typischerweise jeden Tag eine Nachrichtensendung auf einem der beiden Sender ARD und ZDF. Nachrichten auf den Privatsendern wurden im Vergleich dazu mit durchschnittlich circa vier Tagen in der Woche weniger regelmäßig gesehen. Im Laufe des Wahlkampfes stieg die Nutzungsintensität für Nachrichten der Privatsender zwar leicht an, die Intensitätszuwächse fielen aber insgesamt gering aus. Für 2009 zeigt sich insgesamt ein in wesentlichen Zügen identisches Bild.

Auch TV-Nachrichten werden im Wahlkampf habituell genutzt

Wie schon für die Printmedien ergibt sich für die Fernsehnachrichten angesichts der hohen zeitlichen Stabilität der Nutzungshäufigkeit und -intensität der Gesamteindruck eines stark habitualisierten Informationsverhaltens. Die Nachrichten der öffentlich-rechtlichen Sender dienten den Wählern in beiden Wahlkämpfen als Hauptquelle für aktuelle Informationen; Nachrichten der beiden hier betrachteten Privatsender verfolgten die Wähler im Vergleich dazu weniger häufig und weniger intensiv.

Internet: Nachrichtenangebote für politische Information am wichtigsten

Neben den traditionellen Massenmedien stehen den Wählern heute auch verschiedene Typen politischer Informationsangebote im Internet zur Verfügung. Abbildung 4 zeigt die Nutzungshäufigkeiten für Online-Nachrichtenangebote (sowohl Angebote klassischer Massenmedien als auch Nachrichtenportale anderer Anbieter), soziale Netzwerke wie zum Beispiel Facebook oder Twitter sowie Online-Informationslotsen wie zum Beispiel den Wahl-O-Mat. Online-Nachrichtenangebote waren mit circa 25 bis 30 Prozent die am häufigsten genutzte Form, sich im Internet über Politik zu informieren. Soziale Netzwerke frequentierten demgegenüber nur 5 bis 10 Prozent der befragten Wahlberechtigten, um Informationen über die Parteien und die Bundestagswahl zu erhalten. Online-Informationslotsen wie zum Beispiel den Wahl-O-Mat, die erst in den letzten vier Wochen vor der Bundestagswahl zur Verfügung standen, nutzten bis zum Wahltag circa 25 Prozent der Bürger. Dabei zeigt sich für Letztere ein rapider Aufwärtstrend der Nutzung. Im Vergleich dazu lässt die Nutzung der politischen Online-Nachrichtenangebote und der sozialen Netzwerke in den letzten Wochen vor der Wahl nur eine mäßige Zunahme erkennen.

Ein Vergleich mit 2009 ist nur hinsichtlich der Nutzung politischer Nachrichtenangebote im Internet möglich. Dieser belegt, dass zwar auch 2013 die Nutzungshäufigkeit der Online-Informationsangebote insgesamt hinter den Reichweiten der traditionellen Massenmedien deutlich zurückblieb, dass aber die Bedeutung des Internets als Quelle tagesaktueller Nachrichten seit der vorangegangenen Bundestagswahl erkennbar zugenommen hat.

Abbildung 4 stellt außerdem die Nutzungsintensität für Online-Nachrichtenangebote und soziale Netzwerke dar (für Online-Informationslotsen wurde die Nutzungsintensität nicht erfragt, da es sich nicht um Quellen tagesaktueller Informationen handelt, deren regelmäßige Nutzung sinnvollerweise erfragt werden kann). Beide werden durchschnittlich an circa vier Tagen in der Woche genutzt. Eine schwache Zunahme der Intensität zeigt sich für die Online-Nachrichtenangebote über den gesamten Beobachtungszeitraum, für die sozialen Netzwerke wird bei einigen Schwankungen während des Wahlkampfes zumindest in der letzten Woche vor der Wahl eine gewisse Intensivierung der Nutzung ersichtlich. Ebenso wie die Nutzungshäufigkeit hat auch die Nutzungsintensität der Online-Informationsangebote gegenüber 2009 etwas zugenommen. Diese internetbasierte Form politischer Informationsvermittlung erreicht nicht nur mehr Wähler als bei der Vorwahl, sie wird von denen, die ihre Angebote in Anspruch nehmen, auch im Schnitt häufiger genutzt.

Im Hinblick auf die Differenzierung zwischen habitueller und situativ dynamischer Nutzung ergibt sich für die Online-Informationsquellen ein differenziertes Muster: Besonders deutlich zeigt sich das situative Element der Informationsnutzung für die Online-Informationslotsen. Mit näher rückendem Wahltermin scheint das Bedürfnis nach strukturierten, vergleichenden und tendenziell umfassenden Informationen anzusteigen, wie sie auf diesen Webseiten bereitgestellt werden. Die Rezeption von tagesaktuellen Nachrichten im Internet sowie politischer Beiträge in sozialen Netzwerken erscheint demgegenüber vergleichsweise stärker habitualisiert, gleichwohl zeigen sich auch hier einige situativ-dynamische Tendenzen im Informationsverhalten.

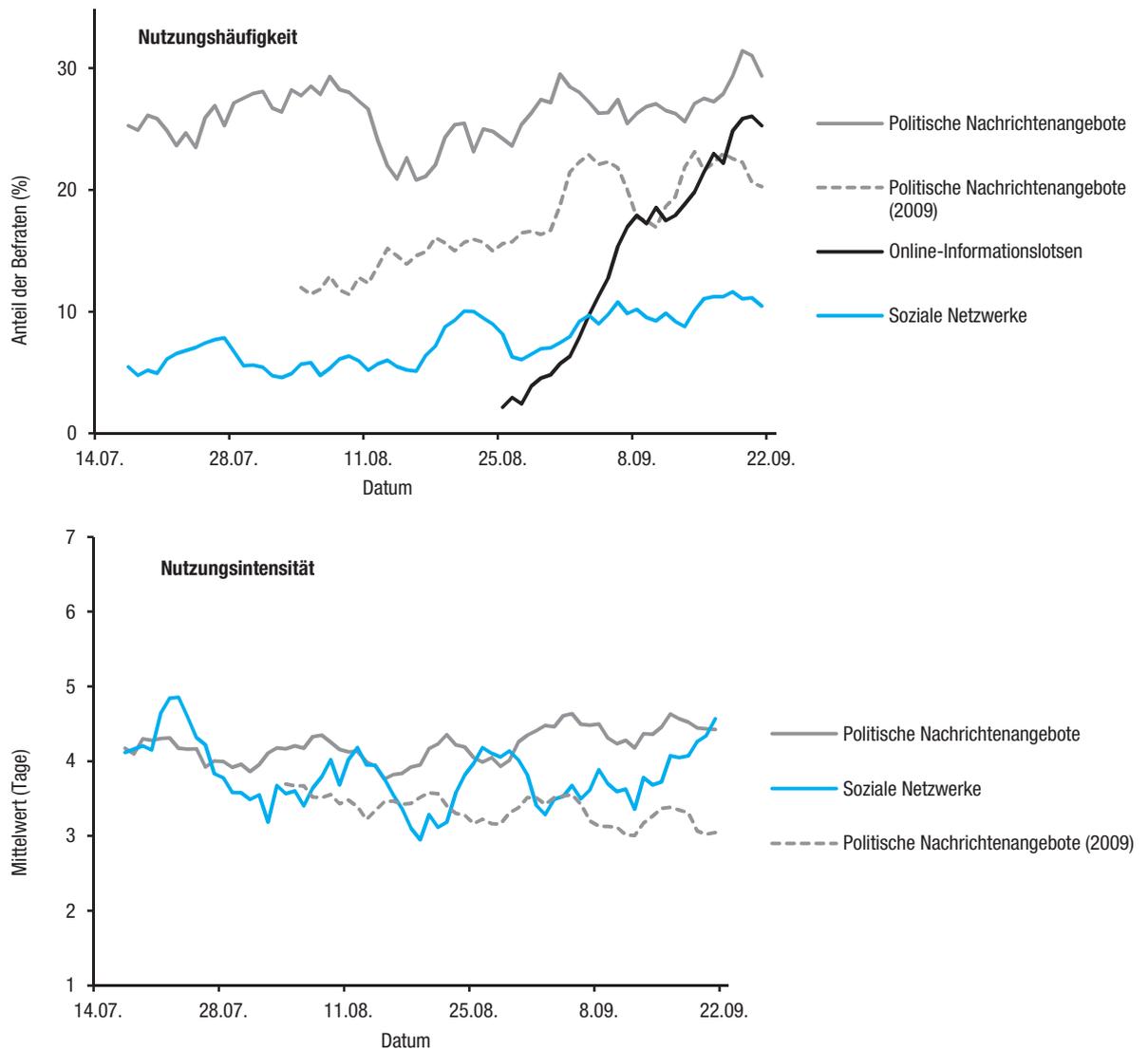
Jenseits der Medienkommunikation können auch Gespräche über Politik im persönlichen Umfeld als eine wichtige Quelle für politische Information fungieren. Abbildung 5 zeigt, wie sich die Häufigkeit politischer Unterhaltungen in der Familie, im Freundeskreis, in der Nachbarschaft oder am Arbeitsplatz im Verlauf des Wahlkampfes entwickelt hat. Insbesondere in den letzten vier Wochen vor der Wahl nahm der Anteil derer, die an mindestens einem Tag in der vergangenen Woche mit jemandem über die Parteien oder die Bundestagswahl sprachen, sehr stark zu: Unterhielten sich zu Beginn des Erhebungszeitraums etwa 45 Prozent

Bedeutungszunahme des Internets für politische Information

Mit näher rückendem Wahltermin werden Online-Infofoten stärker genutzt

Persönliche Gespräche über Politik v. a. in den letzten vier Wochen vor der Wahl

Abb. 4 Online-Informationsangebote im Wahlkampf



Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

der Befragten über Politik, stieg dieser Anteil bis zum Wahltag auf knapp 70 Prozent. Ein analoger Anstieg des Niveaus politischer Gespräche konnte auch im Wahlkampf 2009 beobachtet werden. Hier lagen allerdings das Ausgangs- und auch das Endniveau um ca. 10 Prozentpunkte höher als im Bundestagswahlkampf 2013.

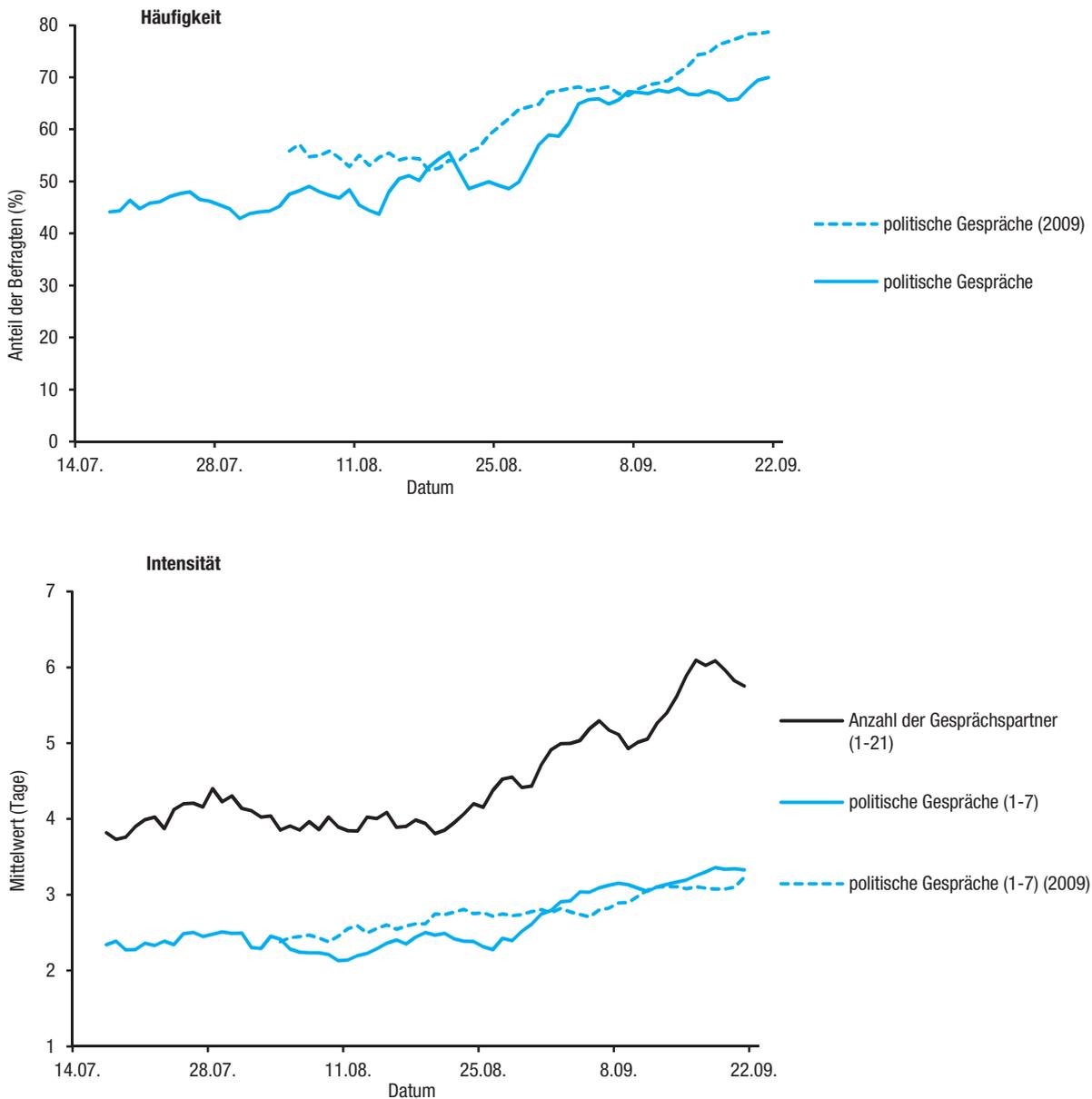
Wenn sich Befragte über Politik unterhielten, taten sie dies durchschnittlich an zwei bis drei Tagen in der Woche, wie Abbildung 5 zeigt. Die Gesprächsintensität steigerte sich dabei im Mittel mit näher rückendem Wahltermin insgesamt um etwa einen Tag pro Woche. Ein ähnlicher Zuwachs zeigte sich auch bei der Bundestagswahl 2009. Zusätzlich zur Nutzungsintensität wurde für den Bundestagswahlkampf 2013 in Abbildung 5 die Entwicklung der Anzahl der Gesprächspartner aufgetragen: Die Befragten sprachen nicht nur immer häufiger und intensiver über Politik, je näher der Wahltag rückte, sondern auch mit einer wachsenden Anzahl an Personen.

Von den bisher untersuchten Informationsquellen konnte somit für die politischen Gespräche bisher am deutlichsten eine Intensivierung der politischen Kommunikation im Wahlkampf aufgezeigt werden. Die Bürger wenden sich in der „heißen“ Wahlkampfphase insbesondere den Personen in ihrem persönlichen Umfeld verstärkt als Informationsquelle zu.

Eine dritte Informationsquelle neben Medien und den Personen, denen man im Alltag begegnet, ist in Wahlkampfphasen die Kampagnenkommunikation der politischen Parteien, die in diesen Zeiten besondere, außerhalb von Wahlkämpfen teilweise rechtlich gar nicht zulässige werbliche Anstrengungen unternehmen, um die Wähler mit ihren Botschaften zu erreichen. In Abbildung 6 sind die Kontakthäufigkeiten für drei ausgewählte Formen

**Kampagnen-
kommunikation:
klassische Partei-
werbung am
bedeutendsten**

Abb. 5 Politische Gespräche im Wahlkampf



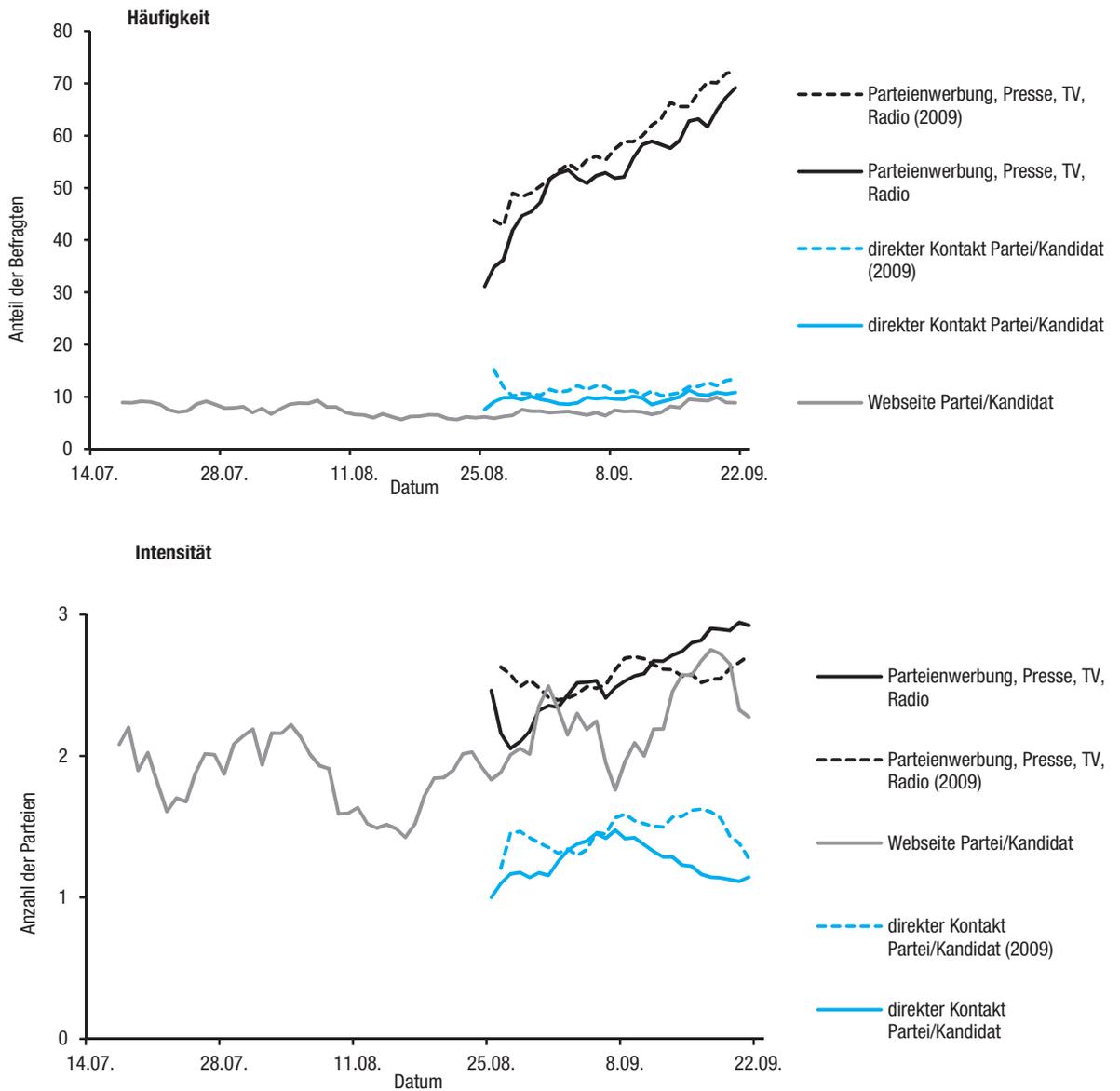
Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

der Parteienkommunikation ausgewiesen: die Parteiwerbung, die Webseiten von Parteien und Kandidaten sowie der direkte persönliche Kontakt zu Kandidaten oder anderen Personen, die in unmittelbarer Begegnung für ihre Parteien werben. Bei weitem am häufigsten nehmen die Wähler die klassische Parteiwerbung in Presse, Fernsehen oder Hörfunk wahr: Unmittelbar vor der Wahl gaben circa 70 Prozent der Befragten an, die Werbung mindestens einer politischen Partei während des Wahlkampfes wahrgenommen zu haben. Vergleichsweise selten ist mit circa 10 Prozent die Nutzung von Webseiten und der direkte Kontakt zu Parteien oder Kandidaten. Außerdem zeigt sich

im Laufe des Wahlkampfes eine Zunahme der Nutzungshäufigkeit ausschließlich für die Parteiwerbung. Das Nutzungsniveau der Webseiten und des direkten Kontakts waren konstant. Der Anteil der Befragten, die von einem persönlichen Kontakt zu einem Kandidaten oder Parteimitglied berichten, war im Vergleich zu 2009 etwas geringer.

Für die Parteienkommunikation wurde anstelle einer Intensitätsmessung, die auf die Zahl der Tage pro Woche abstellt, die Anzahl der Parteien erfasst, deren Wahlwerbung gesehen wurde bzw. deren Webseiten genutzt wurden oder zu denen ein direkter Kontakt im Wahlkampf bestand. Die durchschnittliche Anzahl ist jeweils in Abbildung 6 zu sehen. Während die Befragten die Werbung von zwei bis drei Parteien wahrnahmen sowie ebenso viele Webseiten nutzten, bestand ein di-

Abb. 6 Kommunikationsmedien der Parteien



Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

rekter persönlicher Kontakt in der Regel nur zu einer einzigen Partei. Für die Wahlwerbung und die Webseiten nahm die Anzahl der Parteien in den letzten vier Wochen vor der Wahl moderat zu. Im Bundestagswahlkampf 2009 zeichnete sich für die Anzahl der rezipierten Parteienwerbungen und die Wahlkampfkontakte hingegen kein solcher Trend ab.

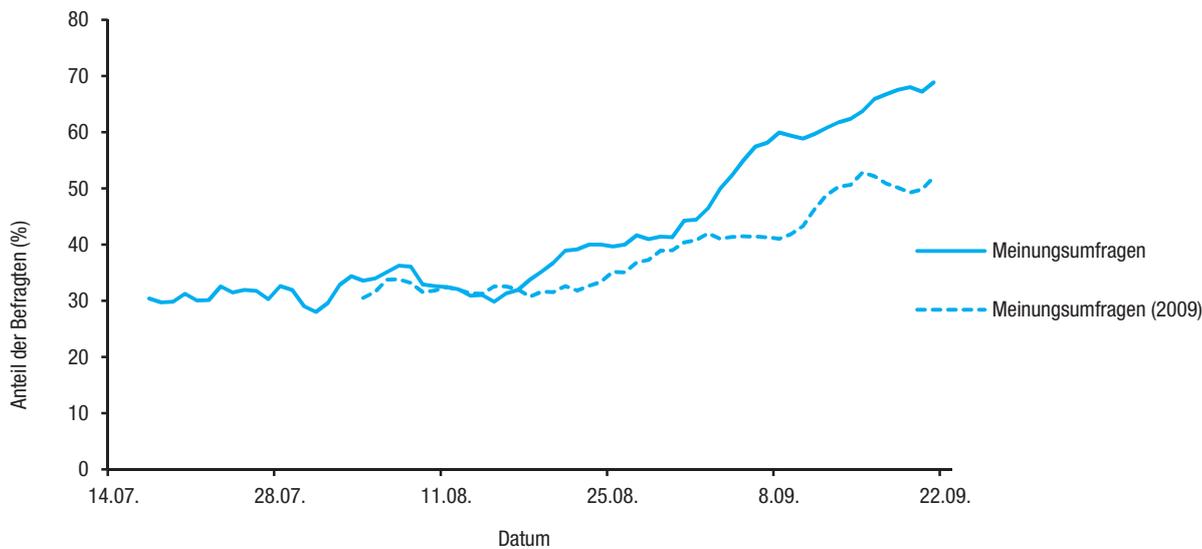
Parteiwerbung wird im Laufe des Wahlkampfs immer stärker beachtet

Insgesamt kann für die Parteienkommunikation eine Intensivierung im Wahlkampf festgestellt werden. Allerdings konzentriert sich diese vorwiegend auf die Parteiwerbung in Presse, Fernsehen und Radio. Eine leichte Zunahme ist bei der Anzahl der genutzten Parteiwebseiten im Wahlkampf zu erkennen. Dabei ist das Aufsuchen der Parteiwebseiten generell aber in der Wählerschaft nur wenig verbreitet.

Bei der bisherigen Betrachtung wurde außer Acht gelassen, welche Art von Informationen Wähler in den verschiedenen Informationsquellen gesucht und zur Kenntnis genommen haben. Ein Typus politischer Information, der Inhaltsanalysen zufolge von den Massenmedien immer häufiger angeboten wird (7), sind Nachrichten über die Ergebnisse politischer Meinungsumfragen. Auch wenn die Meinungsforschungsinstitute immer wieder betonen, dass ihre Befunde nicht als Wahlprognosen zu verstehen seien, werden sie vermutlich von vielen Wählern dennoch so wahrgenommen.

Hohe Dynamik bei der Wahrnehmung von Meinungsumfragen

Abb. 7 Nutzungshäufigkeit von Meinungsumfragen



Quelle: GLES-RCS-Umfragen zu den Bundestagswahlen 2009 und 2013; eigene Berechnungen.

Gerade wenn dabei knappe Mehrheitsverhältnisse vermeldet werden, wie das bei der Bundestagswahl 2013 der Fall gewesen ist, dürfte das Interesse der Wähler an solchen Informationen groß sein. Deswegen soll zum Abschluss der vorliegenden Beschreibung der Informationsnutzung der Wähler in den Bundestagswahlkämpfen 2013 und 2009 auch betrachtet werden, wie sich die Aufmerksamkeit für politische Umfrageergebnisse entwickelt hat. Auf die Quellen, denen diese Informationen entnommen werden, wird dabei nicht eingegangen. Abbildung 7 zeigt, dass zu Beginn des Wahlkampfes nur rund 30 Prozent der Befragten Meinungsumfragen rezipierten. In den letzten fünf Wochen vor der Bundestagswahl stieg dieser Anteil sehr stark an und lag unmittelbar vor der Bundestagswahl bei circa 70 Prozent. Die Dynamik der Wahrnehmung von Meinungsumfragen war damit noch ausgeprägter als 2009 – die Zuwendung hat sich im Verlauf des Wahlkampfes 2013 mehr als verdoppelt. Sie kann folglich als hochgradig situativ-dynamisch charakterisiert werden.

Nachrichtensendungen von ARD und ZDF tragen wesentlich zur politischen Information bei

Das Informationsverhalten der Bürger im Bundestagswahlkampf 2013 war einerseits durch die habitualisierte Zuwendung zu traditionellen Massenmedien gekennzeichnet und wies andererseits deutliche dynamische Aspekte auf. Besonders dynamisch war die Nutzung von Online-Informationen, aber auch politische Gespräche mit Personen aus dem unmittelbaren sozialen Umfeld sowie die Rezeption von Parteiwerbung und Meinungsumfragen. Die Bedeutung von Online-Informationsangeboten ist gegenüber 2009 gestiegen,

auch wenn die Nutzung von Presse und Fernsehnachrichten nach wie vor stärker verbreitet ist. Insbesondere den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender kommt aufgrund der sehr häufigen und intensiven Nutzung eine hervorgehobene Rolle für die politische Information der Bürger zu.

Prägende Bestimmungsgrößen des Informationsverhaltens und Nutzungsmuster

Als Bestimmungsgrößen des individuellen Informationsverhaltens betrachten wir im Folgenden soziodemografische Merkmale, wie Geschlecht, Alter und Schulbildung, sowie verschiedene Aspekte der politischen Involvierung, wie das generelle Politikinteresse, das Interesse am Wahlkampf und das Vorhandensein einer Parteibindung. In einer schrittweisen Logik werden wir zudem auch die Zuwendung zu anderen Informationsquellen berücksichtigen, um dadurch insbesondere divergente und konvergente Nutzungsmuster zwischen traditionellen und neuen Medien aufzudecken.

Den Ausgangspunkt für die sukzessive Analyse der Nutzungsmuster stellen die politischen Gespräche dar, die vorrangig durch soziodemografische und motivationale Bestimmungsgrößen geprägt werden. In die Analyse der Nutzung traditioneller Massenmedien gehen dann die politischen Gespräche gleichsam als zusätzlicher Teilaspekt der politischen Involvierung mit ein. In die Analysen zur Nutzung neuer Medien, zur Rezeption der Kampagnenkommunikation und zur Wahrnehmung von Meinungsumfragen werden schließlich auch die traditionellen Massenmedien sowie alle zuvor eingeschlossenen Größen einbezogen. Um darüber hinaus den bereits aufgezeigten Dynamiken Rechnung zu tragen, werden bei allen Schritten die im ersten Abschnitt beobachteten Trends im Nutzungsverhalten durch eine Berücksichtigung

Methodisches Vorgehen

Tab. 1 Bestimmungsgrößen der Nutzungshäufigkeit und -intensität politischer Gespräche 2013
in %

	Nutzungshäufigkeit	Nutzungsintensität
Geschlecht: weiblich	-3,4 *	3,5 *
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre		
40-65 Jahre	-2,9 *	4,9 *
über 65 Jahre	-5,6 *	12,3 *
Bildung: Abitur	12,4 *	0,9
Parteiidentifikation: vorhanden	4,7 *	-1,2
Politisches Interesse: hoch	17,7 *	16,4 *
Interesse am Wahlkampf: hoch	14,2 *	12,0 *
Erhebungstag	0,3 *	0,4 *
Gesamt (n)	6 571	4 113

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 %.

Ein positiver Prozentwert für „Bildung: Abitur“ (z. B. 12,4 % bei der Nutzungshäufigkeit) zeigt an, dass Befragte mit Abitur eine bestimmte Informationsquelle mit einer 12,4 Prozent größeren Wahrscheinlichkeit nutzen als Befragte mit niedrigerem Schulabschluss. Ein negativer Wert bedeutet umgekehrt, dass sie die Informationsquelle mit einer entsprechend geringeren Wahrscheinlichkeit nutzen. Dabei gilt: Je größer der Unterschied zwischen den Vergleichsgruppen, desto stärker wird die Nutzung durch das betreffende Merkmal strukturiert.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

des Erhebungstags, das heißt des Zeitpunkts des Interviews im Wahlkampf, in der Auswertung abgebildet.

Für die Nutzungshäufigkeit unterscheiden wir zwischen Nutzern und Nichtnutzern, für die Nutzungsintensität zwischen Intensivnutzern und Wenignutzern. Dabei sind Intensivnutzer diejenigen Befragten, die eine Informationsquelle an mehr Tagen als der Mediannutzer in Anspruch nehmen. Der Median ist derjenige Wert, der die Gruppe der Befragten in zwei Hälften teilt – etwa 50 Prozent geben eine intensivere Nutzung als den Medianwert an, die andere Hälfte eine weniger intensive. Die in den Tabellen abgetragenen Prozentwerte können als Gruppenvergleich interpretiert werden (vgl. dazu das Lesebeispiel in Tabelle 1). (8)

Interesse an Politik und Wahlkampf begünstigt Häufigkeit und Intensität politischer Gespräche

Zunächst also geht es um die politischen Gespräche: Ein allgemeines Interesse an Politik sowie ein situativ gegebenes Interesse am Wahlkampf sind die wichtigsten Voraussetzungen für politische Gespräche, wie aus Tabelle 1 ersichtlich wird: Besteht ein solches Interesse, reden die Bürger deutlich häufiger und intensiver in ihrem sozialen Umfeld über Politik. Das Vorhandensein einer Parteibindung ist demgegenüber weniger bedeutsam. Unter den soziodemografischen Merkmalen bestimmt vor allem der Bildungsgrad darüber, ob überhaupt über Politik gesprochen wird. Das Alter und Geschlecht spielen hierbei nur eine untergeordnete Rolle. Für die Intensität der Gespräche jedoch zeigt sich ein Zusammenhang zum Lebensalter: Gerade ältere Bürger scheinen besonders intensiv zu diskutieren, wenn sie über Politik reden.

Je nach Art der Zeitung unterschiedliche Bestimmungsgrößen für Zeitungslektüre

Die Bestimmungsgrößen der Zeitungslektüre, die in Tabelle 2 dargestellt sind, unterscheiden sich deutlich je nach der Art der Zeitung und stehen teilweise sogar diametral zueinander: So wird ins-

besondere die Boulevardzeitung BILD von den Hochgebildeten und politisch Interessierten eher gemieden, stattdessen neigen diese in hohem Maße den Qualitätszeitungen und der Wochenpresse zu. Ältere Bürger wiederum lesen überaus häufig eine Lokal- oder Regionalzeitung. Für diese Art der Zeitung, die sich im ersten Abschnitt der Analyse als besonders weit verbreitetes und intensiv genutztes Medium herausgestellt hat, sind außerdem sämtliche Indikatoren der politischen Involvierung relevant: Sowohl ein generelles Politikinteresse, das Wahlkampfinteresse, das Vorhandensein einer Parteibindung als auch politische Gespräche im persönlichen Umfeld erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass sich die Bürger den politischen Berichten in der Lokal- oder Regionalpresse zuwenden. In Hinblick auf die Intensität der Zeitungslektüre zeigen sich überwiegend ähnliche Muster. Auffällig ist, dass sich die über 65-Jährigen jeweils besonders intensiv dem Lesen der tagesaktuellen Zeitungsberichte widmen.

Ähnlich wie schon bei den Printmedien unterscheiden sich die Bestimmungsgrößen der Nutzung von Fernsehnachrichten stark anhand der Art der Sender und gegenläufige Tendenzen werden sichtbar (vgl. Tabelle 3): Die Zuschauer der Nachrichtensendungen auf den öffentlich-rechtlichen Kanälen ARD und ZDF zeichnen sich vor allem durch ein höheres Lebensalter und eine hohe politische Involvierung aus. Im Kontrast dazu sind die Zuschauer der Nachrichtensendungen bei den betrachteten Privatsendern RTL und Sat.1 jünger (9), haben eine niedrige Bildung und sind nur wenig an Politik im Allgemeinen interessiert.

TV-Nachrichten: Alter und politische Involvierung beeinflussen Hinwendung zu ö.-r. oder privaten Sendern

Tab. 2 Bestimmungsgrößen der Nutzungshäufigkeit und -intensität von Printmedien 2013
in %

	Bild		Lokalzeitung		Qualitätszeitung		Wochenpresse
	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	
Geschlecht: weiblich	-5,9 *	-9,4 *	-3,1 *	-1,7	-2,3 *	-2,5	-2,9 *
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre							
40-65 Jahre	-2,7 *	10,9 *	16,5 *	17,7 *	-0,1	12,8 *	-1,0
über 65 Jahre	-4,0 *	21,3 *	22,0 *	30,8 *	0,7	27,8 *	0,9
Bildung: Abitur	-8,4 *	-9,2 *	-3,3 *	1,7	13,1 *	9,9 *	11,9 *
Parteiidentifikation: vorhanden	-0,3	1,8	6,4 *	-2,6	1,2	-5,0	0,5
Politisches Interesse: hoch	-2,9 *	5,1	5,3 *	10,2 *	9,6 *	14,8 *	11,9 *
Interesse am Wahlkampf: hoch	1,4	0,0	4,8 *	3,1 *	2,2 *	7,3	1,8 *
Gespräche über Politik: geführt	-1,1	0,8	10,9 *	2,7	4,4 *	-0,6	5,0 *
Erhebungstag	0,0	0,0	-0,1	-0,1	-0,1 *	-0,1	0,0
Gesamt (n)	6 571	788	6 571	3 901	6 571	934	6 571

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 %.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

Tab. 3 Bestimmungsgrößen der Nutzungshäufigkeit und -intensität von Fernsehnachrichten 2013
in %

	Öffentlich-rechtliche Sender		Private Sender	
	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität
Geschlecht: weiblich	-3,4 *	-1,9	-0,7	3,9
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre	0,0	0,0	0,0	0,0
40-65 Jahre	11,3 *	28,7 *	-4,2 *	8,6 *
über 65 Jahre	26,3 *	50,6 *	-9,4 *	20,1 *
Bildung: Abitur	2,6 *	-0,5	-15,1 *	-12,3 *
Parteiidentifikation: vorhanden	4,2 *	2,0	-0,9	-2,0
Politisches Interesse: hoch	7,7 *	10,3 *	-5,0 *	0,8
Interesse am Wahlkampf: hoch	4,1 *	6,2 *	1,7	5,1
Gespräche über Politik: geführt	5,3 *	6,5 *	-0,8	-2,1
Erhebungstag	0,0	0,0	0,0	0,2 *
Gesamt (n)	6 571	5 444	6 571	1 760

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 %.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

Aus den stark unterschiedlichen Mustern, die sich für die Bestimmungsgrößen der Nutzung von Printmedien und Fernsehnachrichten ergeben haben, kann geschlossen werden, dass in der Welt der traditionellen Massenmedien ein erhebliches Maß an Fragmentierung des Publikums besteht. Die Informationsquellen unterscheiden sich dabei besonders deutlich nach dem Lebensalter sowie nach dem Grad der politischen Involvierung der Nutzer.

**Online-Infoangebote:
Digitale Spaltung
hinsichtlich Alter,
Geschlecht, Bildung**

Tabelle 4 stellt die Determinanten der Nutzungshäufigkeit und -intensität von Online-Informationsangeboten dar. Vor allem in Bezug auf die politischen Nachrichtenangebote im Internet wird eine deutliche digitale Spaltung im Hinblick auf

Alter, Geschlecht und Bildung sichtbar: Ältere Bürger, Frauen und niedrig Gebildete nutzen Online-Nachrichtenangebote deutlich seltener. Besonders der starke Einfluss des Alters sticht hervor. Unter den Indikatoren der politischen Involvierung ist das allgemeine politische Interesse am einflussreichsten: Befragte mit starkem Interesse suchen häufiger online nach Informationen. Ein ähnlich starker Unterschied lässt sich für Personen ausmachen, die über Politik diskutieren; auch sie besuchen häufiger Internet-Nachrichtenangebote. Hinsichtlich traditioneller Massenmedien zeigen sich vorwiegend divergente Nutzungsmuster: Befragte, die die BILD oder eine Lokal- oder Regionalzeitung lesen, nutzen mit geringerer Wahrscheinlichkeit Nachrichtenangebote im Internet. Bezüglich der Intensität der Nutzung bestätigen sich die berichteten Muster für Geschlecht, Bildung und das politische Interesse.

Tab. 4 Bestimmungsgrößen der Nutzungshäufigkeit und -intensität von Online-Informationsangeboten 2013
in %

	Politische Nachrichtenangebote		Soziale Netzwerke		Online-Informationslotsen
	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	Nutzungs- häufigkeit	Nutzungs- intensität	Nutzungs- häufigkeit
Geschlecht: weiblich	-14,3 *	-17,7 *	-2,5 *	1,0	-6,0 *
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
40-65 Jahre	-16,7 *	5,7 *	-11,3 *	3,5	-13,0 *
über 65 Jahre	-36,5 *	2,8	-22,3 *	12,4	-35,6 *
Bildung: Abitur	12,9 *	8,7 *	1,1	-6,4	6,1 *
Parteiidentifikation: vorhanden	2,0	-3,8	0,5	10,7 *	-1,9 *
Politisches Interesse: hoch	12,7 *	19,5 *	2,4 *	8,4	6,8
Interesse am Wahlkampf: hoch	3,5 *	0,6	2,5 *	1,0	6,4 *
Gespräche über Politik: geführt	12,0 *	3,2	4,4 *	1,4	10,7 *
BILD-Zeitung: genutzt	-4,3 *	2,8	-1,4	12,8	0,8
Lokalzeitung: genutzt	-4,8 *	-9,5 *	-1,4 *	-1,5	-1,1
Qualitätszeitung: genutzt	1,9	3,2	0,9	3,0	-0,4
Öffentlich-rechtliche Nachrichten: genutzt	1,7	-2,6	-1,3	-3,1	3,2
Private Nachrichten: genutzt	-1,1	-0,2	1,6 *	1,3	-5,7 *
Erhebungstag	0,0	0,1 *	0,0 *	0,0	0,9 *
Gesamt (n)	6 571	2 216	6 571	582	2 716

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5%.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

In sozialen Netzwerken stoßen Nutzer eher unerwartet auf politische Information

Als zweite Informationsquelle im Bereich der neuen Medien werden hier soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter betrachtet. Im Vergleich zu den politischen Nachrichtenangeboten ist die Selektivität der Nutzung bei Weitem geringer ausgeprägt. Interessanterweise zeigen sich nur vergleichsweise schwache Zusammenhänge zur politischen Involvierung. Dies deutet darauf hin, dass sich in sozialen Netzwerken die Rezeption politischer Information auch eher unerwartet ohne eine aktive Informationssuche ergeben kann.

Interesse am Wahlkampf ist Voraussetzung für Nutzung von Online-Infoletzen

Bei den Online-Informationslotsen wie dem Wahl-O-Mat zeigt sich mit Blick auf die soziodemografischen Merkmale ein ähnliches Bild wie für die anderen Online-Informationsangebote. Unter den Aspekten der politischen Involvierung ist hier nicht das generelle Politikinteresse von Bedeutung, sondern nur das Interesse am Wahlkampf: Personen, die sich stark für das Wahlkampfgeschehen interessieren, nutzen häufiger die Online-Informationslotsen. Gleiches gilt auch für Befragte, die sich mit Familienmitgliedern, Freunden oder Bekannten über Politik unterhalten. Menschen, die Nachrichten auf privaten Sendern verfolgen, benutzen hingegen seltener Online-Informationslotsen.

Die differenzierte Analyse der politischen Informationsangebote im Internet macht insgesamt deutlich, dass die digitale Spaltung sich besonders stark für die politischen Nachrichtenangebote zeigt. Soziale Netzwerke zeichnen sich durch eine geringere Selektivität der Nutzung aus. Außerdem reicht ein situativ bedingtes Interesse am

Wahlkampf aus, um sich den Informationslotsen zuzuwenden.

Tabelle 5 bildet schließlich die Determinanten der Zuwendung zu Kommunikationsmedien der politischen Parteien ab. Zunächst zur Nutzungshäufigkeit von Partei- und Kandidaten-Webseiten: Ähnlich wie bei den vorherigen Analysen zu Online-Informationsangeboten nutzen ältere Bürger seltener die Webseiten der Parteien. Die Zusammenhänge für Bildung und Geschlecht sind demgegenüber deutlich weniger wichtig. Ein hohes generelles Politikinteresse erklärt die Wahrscheinlichkeit der Nutzung von Parteien- oder Kandidaten-Webseiten am deutlichsten. Auch zu anderen Maßen der politischen Involvierung bestehen Zusammenhänge, die aber vergleichsweise schwächer ausfallen.

Werbung der politischen Parteien in Presse, Fernsehen und im Hörfunk rezipieren ältere Befragte häufiger als jüngere. Ein hohes Wahlkampfinteresse sowie politische Gespräche erhöhen die Wahrscheinlichkeit der Rezeption von Parteiwerbung. Die Nutzung öffentlich-rechtlicher Nachrichtenangebote, gefolgt von den Nachrichten auf privaten Sendern, das Lesen der BILD- sowie einer Lokal- oder Regionalzeitung erhöhen die Chance, mit Wahlwerbung in Kontakt zu geraten.

Im Falle eines direkten persönlichen Kontakts mit Vertretern politischer Parteien springt der Einfluss des generellen politischen Interesses ins

Generelles Politikinteresse fördert Nutzung der Kommunikationsmedien der Parteien**Einflussfaktoren zur Nutzung von Parteiwerbung**

Tab. 5 Bestimmungsgrößen der Nutzungshäufigkeit der Kampagnenkommunikation 2013
in %

	Webseite Nutzungshäufigkeit	Werbung Nutzungshäufigkeit	Persönlicher Kontakt Nutzungshäufigkeit
Geschlecht: weiblich	-1,8 *	1,4	-0,8
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre	0,0	0,0	0,0
40-65 Jahre	-4,6 *	-0,5	-0,6
über 65 Jahre	-11,1 *	-10,8 *	1,1
Bildung: Abitur	1,7 *	-3,0	-3,0 *
Parteiidentifikation: vorhanden	1,6 *	1,4	1,9
Politisches Interesse: hoch	6,2 *	2,6	9,9 *
Interesse am Wahlkampf: hoch	3,8 *	7,3 *	1,8
Gespräche über Politik: geführt	3,7 *	14,5 *	6,6 *
BILD-Zeitung: genutzt	-1,3	16,1 *	-1,3
Lokalzeitung: genutzt	0,2	5,0 *	5,8 *
Qualitätszeitung: genutzt	2,0 *	2,7	6,3 *
Öffentlich-rechtliche Nachrichten: genutzt	-2,4 *	17,1 *	-2,1
Private Nachrichten: genutzt	-1,4	11,4 *	1,3
Erhebungstag	0,0	0,9 *	0,2 *
Gesamt (n)	6 571	2 485	2 705

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 %.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

Tab. 6 Bestimmungsgrößen der Perzeption von Meinungsumfragen 2013
in %

	Meinungsumfragen Perzeptionshäufigkeit
Geschlecht: weiblich	-10,4 *
Alter: Referenzkategorie unter 40 Jahre	0,0
40-65 Jahre	6,3 *
über 65 Jahre	6,8 *
Bildung: Abitur	4,7 *
Parteiidentifikation: vorhanden	3,5 *
Politisches Interesse: hoch	13,1 *
Interesse am Wahlkampf: hoch	8,1 *
Gespräche über Politik: geführt	11,1 *
BILD-Zeitung: genutzt	3,3
Lokalzeitung: genutzt	6,1 *
Qualitätszeitung: genutzt	3,8 *
Öffentlich-rechtliche Nachrichten: genutzt	13,4 *
Private Nachrichten: genutzt	4,8 *
Erhebungstag	0,5 *
Gesamt (n)	6 571

* Irrtumswahrscheinlichkeit < 5 %.

Quelle: GLES-RCS-Umfrage zur Bundestagswahl 2013; eigene Berechnungen.

Auge: Ist ein Befragter stark an Politik interessiert, berichtet er mit größerer Wahrscheinlichkeit von einem direkten Kontakt zu einem Parteivertreter. Auch die politischen Gespräche mit Familienmitgliedern, Freunden, Bekannten oder Arbeitskollegen spielen eine Rolle. Für die Parteienkom-

munikation und die traditionellen Massenmedien kristallisieren sich überwiegend konvergente Nutzungsmuster heraus.

Abschließend sollen die Bestimmungsfaktoren der Perzeption von Meinungsumfragen beleuchtet werden (vgl. Tabelle 6). (10) Der Unterschied zwischen Männern und Frauen ist hier im Vergleich zu allen anderen soziodemografischen Einflüssen am deutlichsten ausgeprägt: Frauen nehmen Meinungsumfragen seltener wahr. Stark am Wahlkampf interessierte Personen rezipieren die von Umfrageinstituten auf diversen Kanälen publizierten Bilder der politischen Stimmung in Deutschland mit größerer Wahrscheinlichkeit. Ein ebenfalls positiver Zusammenhang ergibt sich für das Führen politischer Gespräche. Für die klassischen Massenmedien zeigen sich konvergente Verhaltensmuster: Nutzt ein Befragter Zeitungen oder schaut Nachrichten im Fernsehen, nimmt er auch eher Meinungsumfragen wahr. Der Unterschied zwischen Konsumenten und Nicht-Konsumenten der öffentlich-rechtlichen Kanäle ARD und ZDF ist dabei am größten.

Fazit

Moderne Wahlkämpfe finden unter den Bedingungen eines komplex-ausdifferenzierten politischen Informationsangebots statt. Vor diesem Hintergrund wurden im vorliegenden Beitrag einerseits die Dynamik des Informationsverhaltens im Wahlkampf sowie andererseits die Bestimmungsgrößen der Nutzung verschiedener Informationsquellen für eine umfassende Palette an Informationsquellen im Kontext des Bundestagswahlkampfes 2013 analysiert. Die dynamischen Analysen erga-

**Frauen nehmen
Meinungsumfragen
seltener wahr als
Männer**

**Zuwendung zu
traditionellen Medien
erfolgt habituell –
übriges Infoverhalten
eher situativ-dyna-
misch**

ben, dass die Zuwendung zu traditionellen Massenmedien vorwiegend habituell geprägt ist. Für neue Medien, politische Gespräche im persönlichen Umfeld, die Parteienkommunikation sowie für die Perzeption der Meinungsumfragen ließ sich demgegenüber ein stärker situativ-dynamisches Informationsverhalten beobachten.

Alter und politische Involvierung beeinflussen Selektion politischer Infoangebote

Die Analyse der Bestimmungsgrößen zeigte, dass im Bereich der traditionellen Massenmedien die Nutzung der einzelnen Informationsquellen selektiv erfolgt. Da die Mediennutzung also stets selektiv ist, relativiert sich dadurch die Diskussion über eine digitale Spaltung: Das Publikum zerfällt auch jenseits der Onlineangebote in verschiedene Segmente. Dabei scheint das in der politischen Sozialisationsphase erlernte Informationsverhalten eine wichtige Rolle zu spielen, wie sich anhand der vielfach aufgefundenen Alterseffekte zeigt. Darüber hinaus selektieren die Bürger ihre politischen Informationsangebote auf Basis ihrer politischen Involvierung. Gering politisch Involvierte nutzen vermehrt Boulevardzeitungen wie BILD und Nachrichtensendungen privater Fernsehsender wie Sat.1 und RTL; politisch stark involvierte Bürger wenden sich stattdessen eher der Lokal- oder Regional-, Qualitäts- oder Wochenpresse und den Nachrichtensendungen der öffentlich-rechtlichen Sender ARD und ZDF zu.

Soziale Netzwerke können auch nicht-politisch Interessierte erreichen

Eine sehr hohe Selektivität im Informationsverhalten zeigte sich insbesondere für die Nutzung politischer Nachrichtenangebote im Internet. Politisch Interessierte nutzen in hohem Maße die sich bietenden Möglichkeiten zum politischen Nachrichtenkonsum im Internet. Jedoch kann, wie der Vergleich zu den sozialen Netzwerken verdeutlicht, die sehr hohe Selektivität der Nutzung politischer Informationen im Internet nicht pauschal für alle Online-Informationsquellen gelten. In sozialen Netzwerken, so scheint es, geraten im Vergleich zu Online-Nachrichtenangeboten auch Personen ohne eine starke intrinsische politische Motivation vergleichsweise leichter mit politischen Informationen in Kontakt. Darüber hinaus kann eine Motivation zur politischen Informationssuche auch eher situativ als dauerhaft bestehen: Dies legen speziell die Ergebnisse zur Nutzung von Online-Informationsslotsen nahe. Auch bei der Rezeption von Parteierwerbung kommt vornehmlich situativen Faktoren, wie dem Wahlkampfinteresse und persönlichen Gesprächen über die Bundestagswahl, eine Bedeutung zu. Dabei begünstigt die allgemeine Nutzung traditioneller Massenmedien die Wahrnehmung von Parteierwerbung. Deutlich erkennbare und konsistente Nutzungsmuster zwischen unterschiedlichen politischen Informationsquellen sind daneben kaum auszumachen.

Mix aus habituellen Inforoutinen und situationsbedingtem Nutzungsverhalten

Im Gesamtbild ergibt sich somit für das Informationsverhalten im Bundestagswahlkampf 2013 ein Mix aus gewohnheitsmäßigen Informationsroutinen und einem situationsbedingtem Nutzungsverhalten.

Die individuelle Nutzungshäufigkeit hängt dabei neben soziodemografischen Bestimmungsgrößen sowohl von der generellen als auch der situativ bedingten politischen Involvierung ab.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Faas, Thorsten/Julia Partheymüller: Aber Jetzt?! Politische Internetnutzung in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009. In: Schweitzer, Eva J./Steffen Albrecht (Hrsg.): Das Internet im Wahlkampf. Analysen zur Bundestagswahl 2009. Wiesbaden 2011, S. 119–135.
- 2) Vgl. Rattinger, Hans/Sigrid Roßteutscher/Rüdiger Schmitt-Beck/Bernhard Weßels: Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (GLES 2013). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5703; Partheymüller, Julia/Rüdiger Schmitt-Beck/Christian Hoops: Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2013: Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ 2013. In: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Arbeitspapiere, 154, 2013. www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-154.pdf.
Das GLES-Projekt wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) finanziert und analysiert mittels eines integrierten Forschungsprogramms die drei Bundestagswahlen 2009, 2013 und 2017 (vgl. www.gles.eu). Alle Daten, die im Rahmen des GLES-Projektes erhoben werden, sind für Analysen frei verfügbar (vgl. www.gesis.org/gles).
- 3) Vgl. Johnston, Richard/Henry Brady: The rolling cross-section design. In: *Electoral Studies* 21, 2/2002, S. 283–295 sowie Schmitt-Beck, Rüdiger/Thorsten Faas/Christian Holst: Der Rolling Cross-Section Survey – Ein Instrument zur Analyse dynamischer Prozesse der Einstellungsentwicklung. Bericht zur ersten deutschen RCS-Studie anlässlich der Bundestagswahl 2005. In: ZUMA-Nachrichten 58, 2013, S. 13–49.
- 4) Vgl. Beck, Paul Allen/Russell Dalton/Steven Greene/Robert Huckfeldt: The Social Calculus of Voting: Interpersonal, Media, and Organizational Influences on Presidential Choices. In: *American Political Science Review* 96, 1/2002, S. 57–73.
- 5) Der Untersuchungszeitraum dieser Studie betrug 60 Tage (29.7.–26.9.2009). Insgesamt wurden 6 008 wahlberechtigte Bürger befragt. Vgl. Rattinger, Hans/Sigrid Roßteutscher/Rüdiger Schmitt-Beck/Bernhard Weßels: Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle (GLES 2009). GESIS Datenarchiv, Köln. ZA5303.
Vgl. Schmitt-Beck, Rüdiger/Thorsten Faas/Ansgar Wolsing: Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009: Die Rolling Cross-Section-Studie im Rahmen der „German Longitudinal Election Study“ 2009. In: Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung Arbeitspapiere, 134, 2009. www.mzes.uni-mannheim.de/publications/wp/wp-134.pdf.
- 6) Aufgetragen sind hier und in den folgenden Abbildungen die nach Schulbildung und Auswahlwahrscheinlichkeit gewichteten Mittelwerte der jeweils zurückliegenden sieben Tage. Die Daten der ersten drei Tage der Umfrage wurden nicht berücksichtigt, weil in den ersten Tagen noch nicht das erwünschte Mischungsverhältnis von schwer und leicht erreichbaren Befragungspersonen gegeben ist, das die Repräsentativität sicherstellt.
- 7) Vgl. Brettschneider, Frank: Bundestagswahlkampf und Medienberichterstattung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte* 51-52/2005, S. 19–26.

- 8) Hinweis: Die mit *) gekennzeichneten Ergebnisse lassen sich statistisch absichern. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein solches Ergebnis aufgrund des zufälligen Stichprobenfehlers der Umfrage zustande gekommen ist, beträgt weniger als 5 Prozent. Alle in den Tabellen dargestellten Werte basieren auf multivariaten logistischen Regressionsmodellen. Abgetragen sind average marginal effects. Vgl. Hanmer, Michael/Kerem Ozan Kalkan: Behind the Curve: Clarifying the Best Approach to Calculating Predicted Probabilities and Marginal Effects from Limited Dependent Variable Models. In: *American Journal of Political Science* 57, 1/2013, S. 263–277.
- 9) Diese Ergebnisse werden auch durch aktuelle Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels bestätigt. Vgl. Zubayr, Camille/Heinz Gerhard: Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2012. In: *Media Perspektiven* 3/2013, S. 130–142.
- 10) Für ähnliche Analysen zur Wahl 2005 vgl. Faas, Thorsten/Rüdiger Schmitt-Beck: Wahrnehmung und Wirkungen politischer Meinungsumfragen. Eine Exploration zur Bundestagswahl 2005. In: Brettschneider, Frank/Oskar Niedermayer/Bernhard Weißels (Hrsg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. Wiesbaden 2007, S. 233–267.

