



# Wählerkommunikation im Bundestagswahlkampf 2013



Anne Schäfer, Rüdiger Schmitt-Beck  
& Julia Partheymüller

Tagung “Medienkonvergenz im Bundestagswahlkampf 2013”  
Johannes Gutenberg-Universität Mainz, 21.-22. November 2013

---

# Inhalt

- Datenbasis
- Nutzung von Informationsquellen im Wahlkampf
- Erklärungsfaktoren für die Nutzung von Informationsquellen
- Interessante Entwicklungen im Wahlkampf

---

# 1. Datenbasis

- GLES-Rolling Cross-Section-Umfrage (RCS) zur Bundestagswahl 2013
  - CATI
  - Stichprobe wahlberechtigter Personen
  - Feldzeit 8. Juli – 21. September 2013
  - Im Schnitt 103,7 Interviews pro Tag
  
- Vergleich mit RCS-Studie zur Bundestagswahl 2009
  - Feldzeit: 29. Juli – 26. September 2009
  - Im Schnitt 100,1 Interviews pro Tag

---

## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

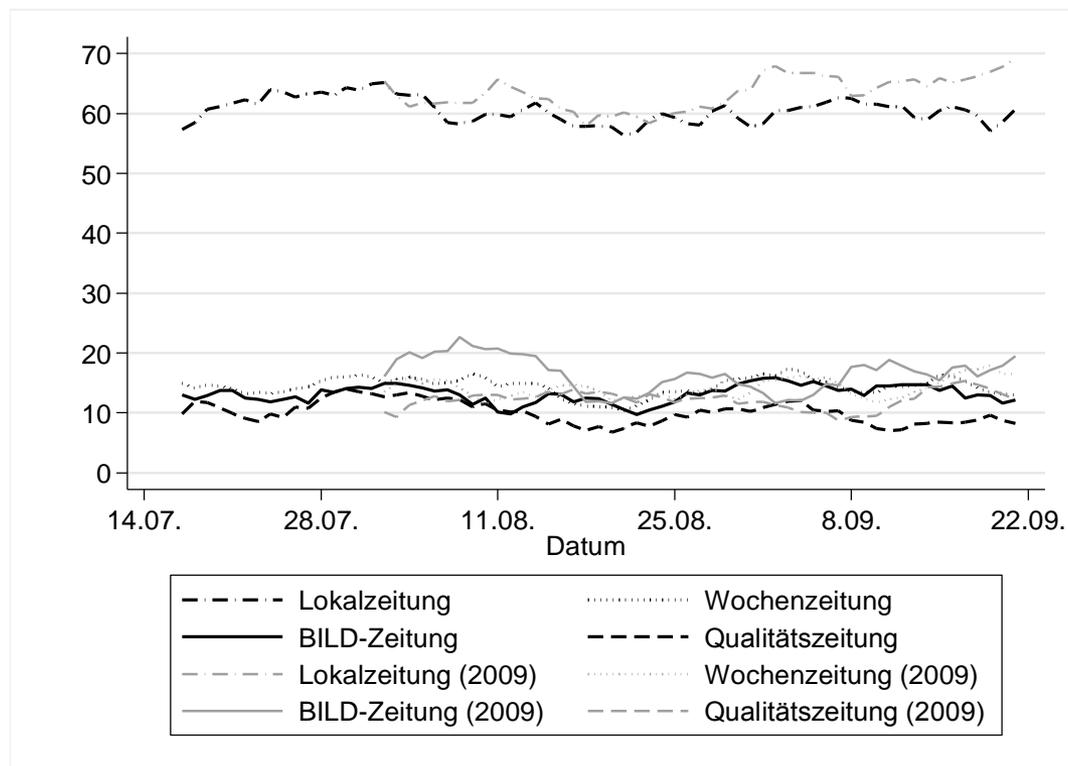
### ■ Habituelle oder situative Nutzung von Informationsquellen?

- Presse
- TV
- Internet (politisch)
- Meinungsumfragen
- Politische Gespräche
- Parteienkommunikation

### ■ Nach Schulbildung gewichtete Durchschnittswerte der jeweils zurückliegenden sieben Tage

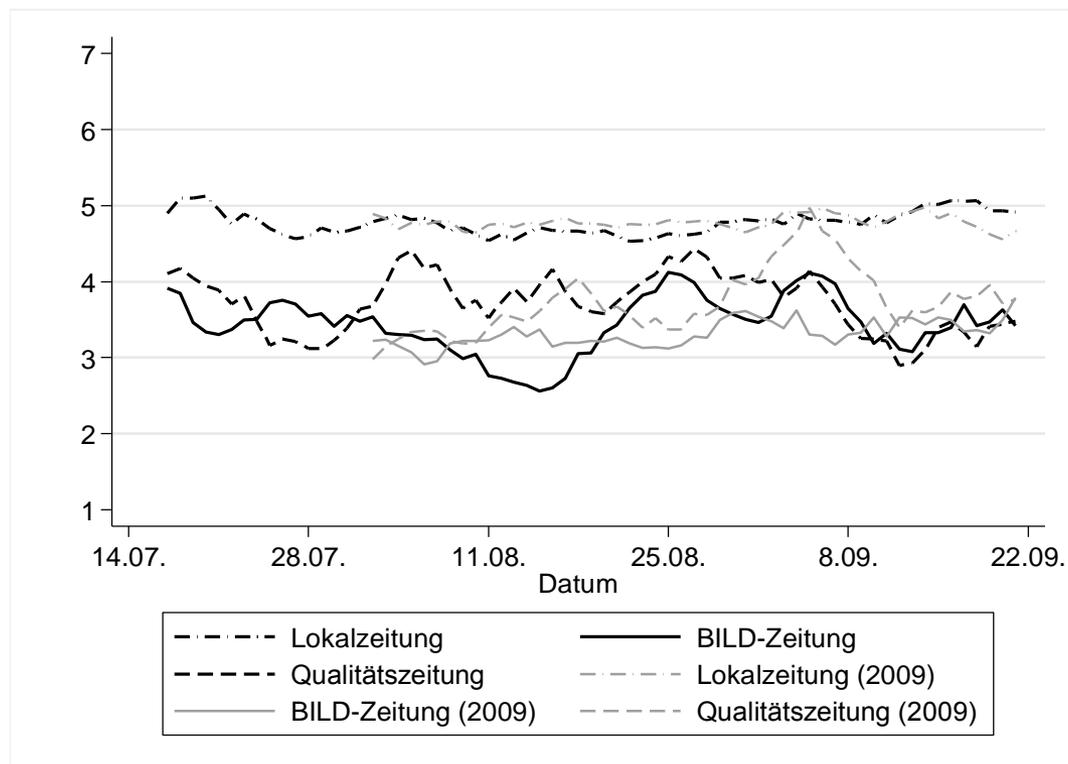
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ Presse: Nutzung (ja/nein)



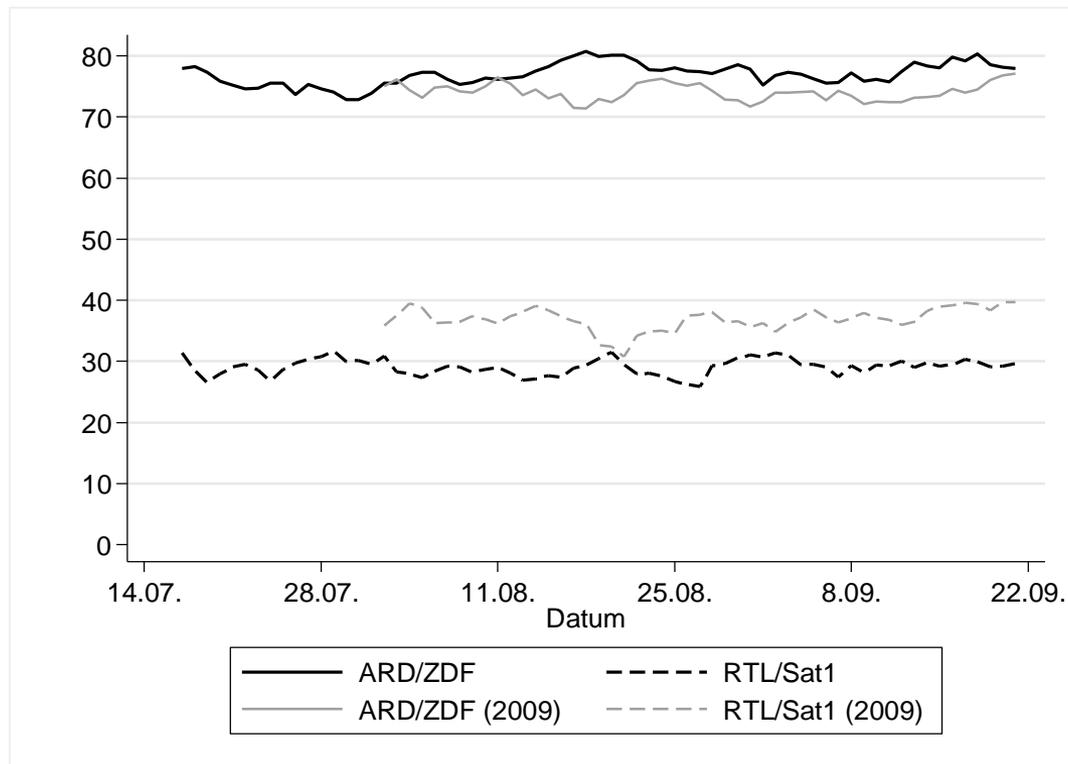
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ Presse: Nutzungshäufigkeit



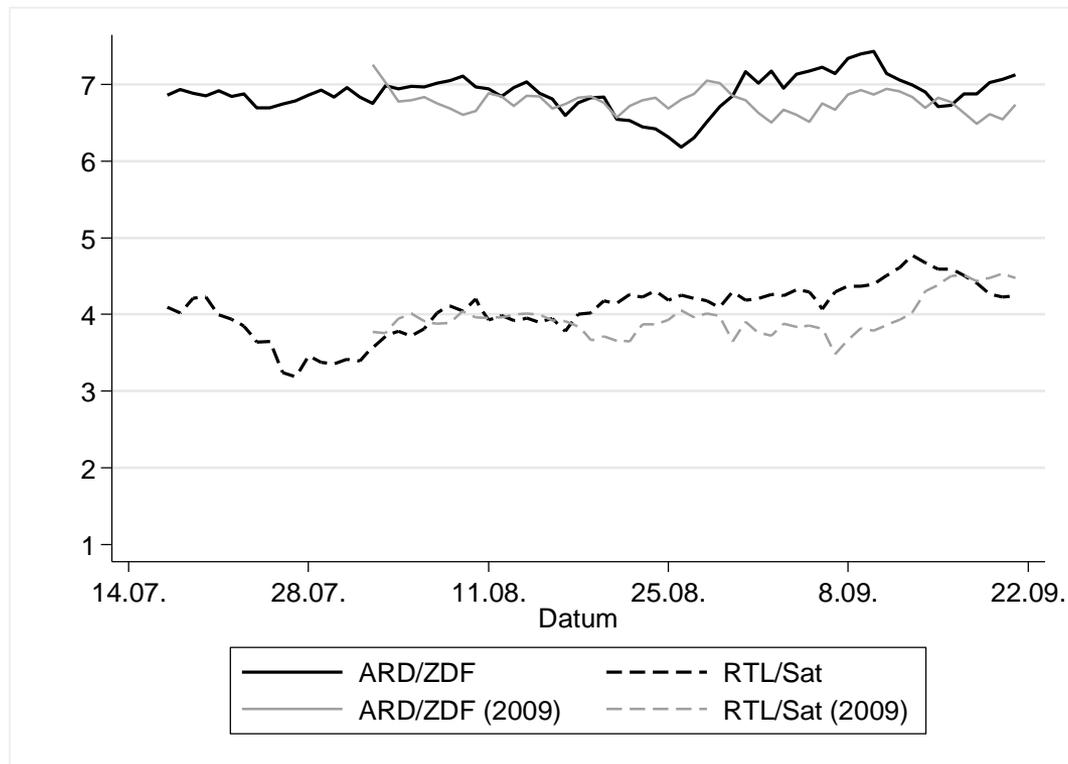
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ TV-Nachrichten: Nutzung (ja/nein)



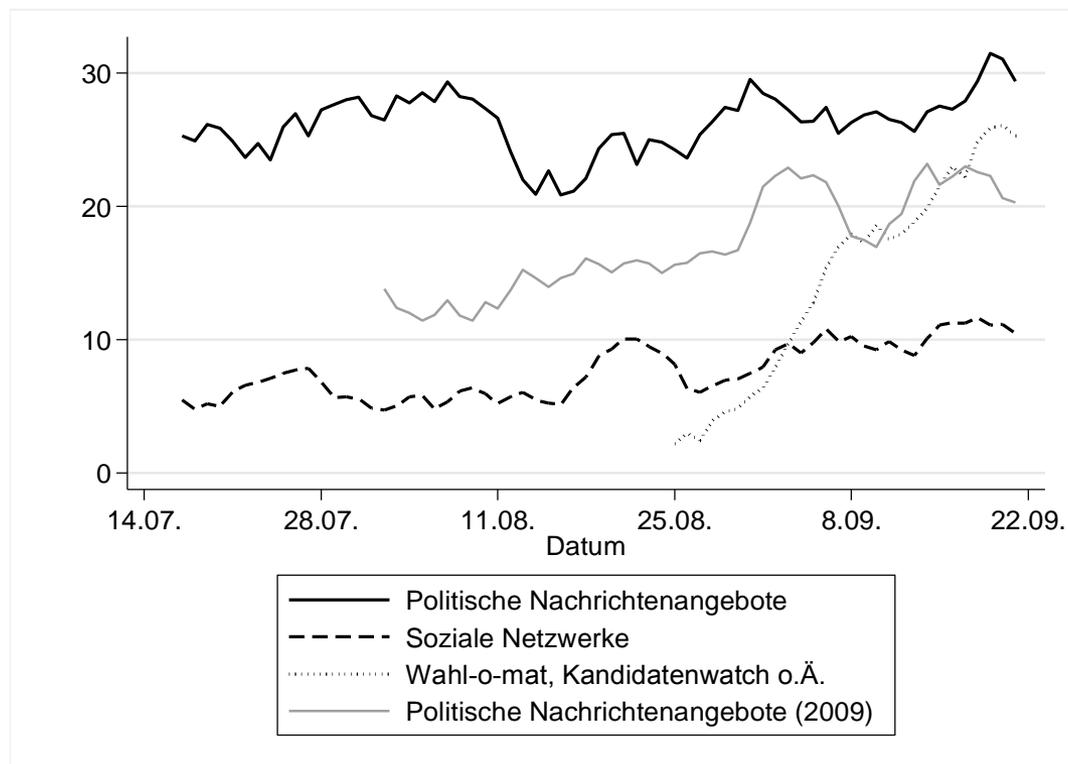
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ TV-Nachrichten: Nutzungshäufigkeit



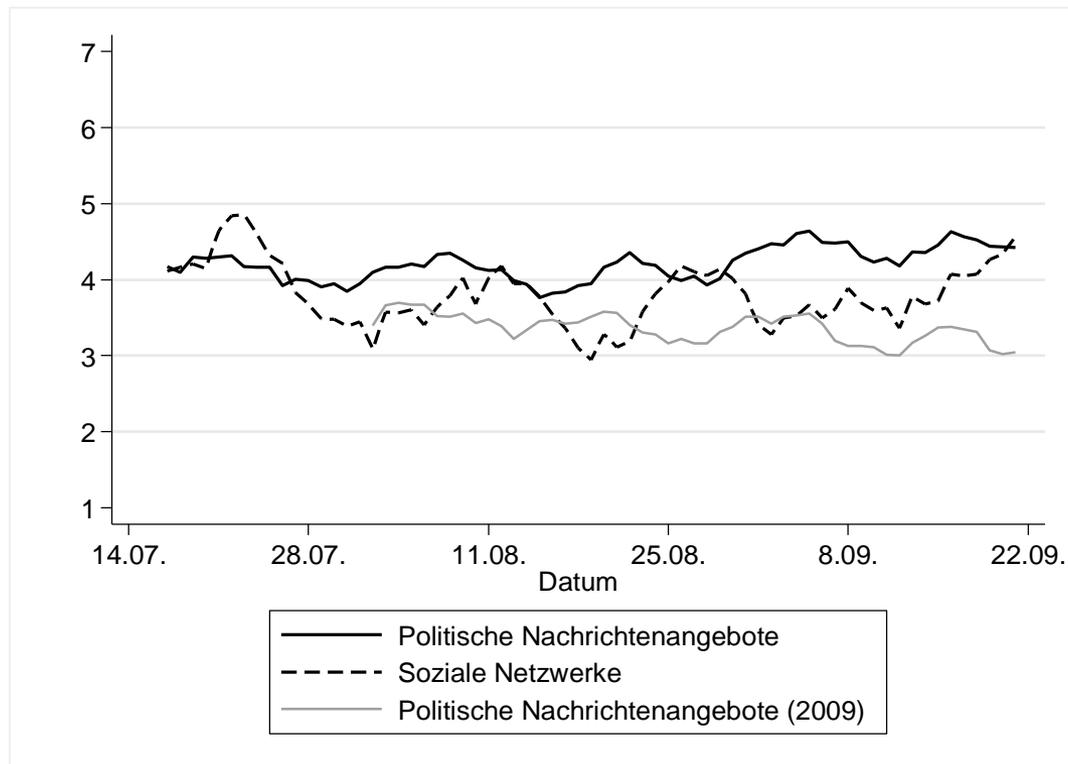
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### Internet (politisch) – Nutzung (ja/nein)



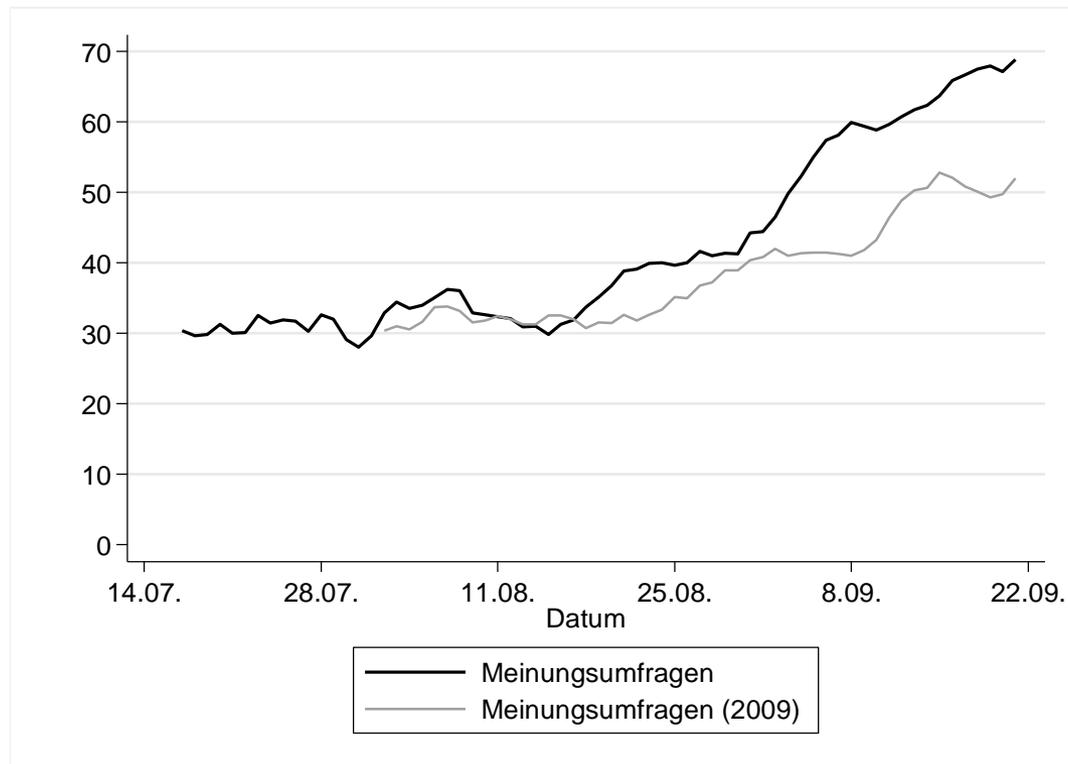
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### Internet (politisch) – Nutzungshäufigkeit



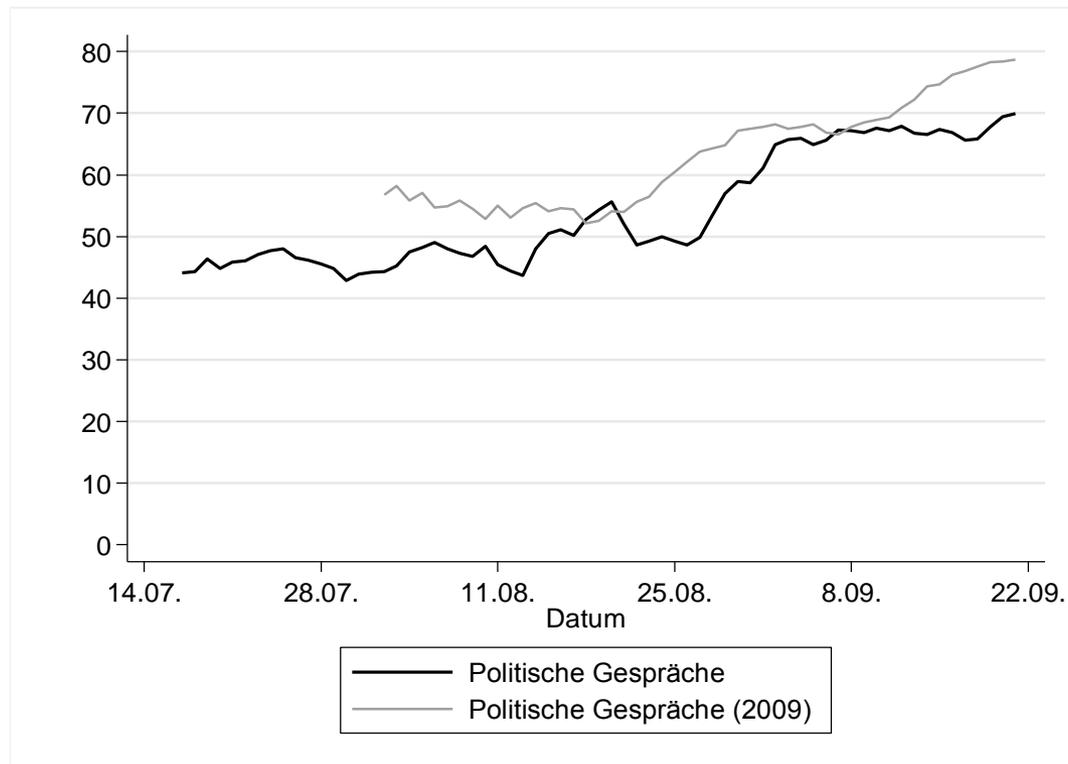
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ Meinungsumfragen – Wahrnehmung (ja/nein)



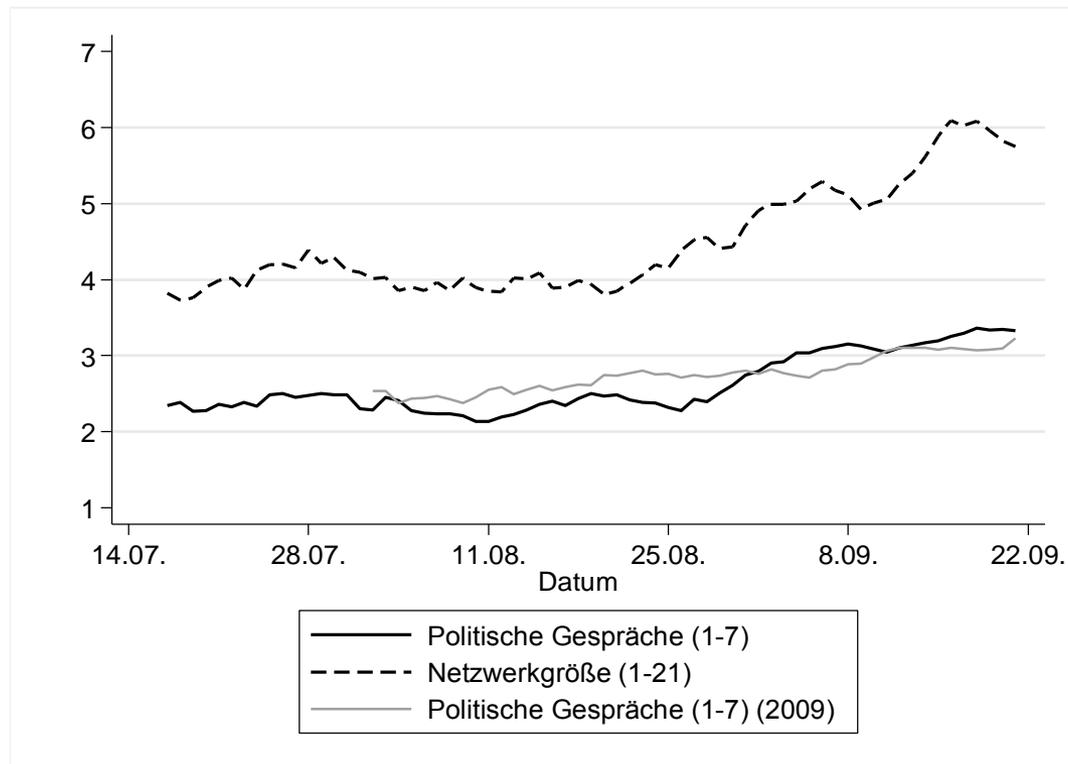
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ Politische Gespräche – ja/nein



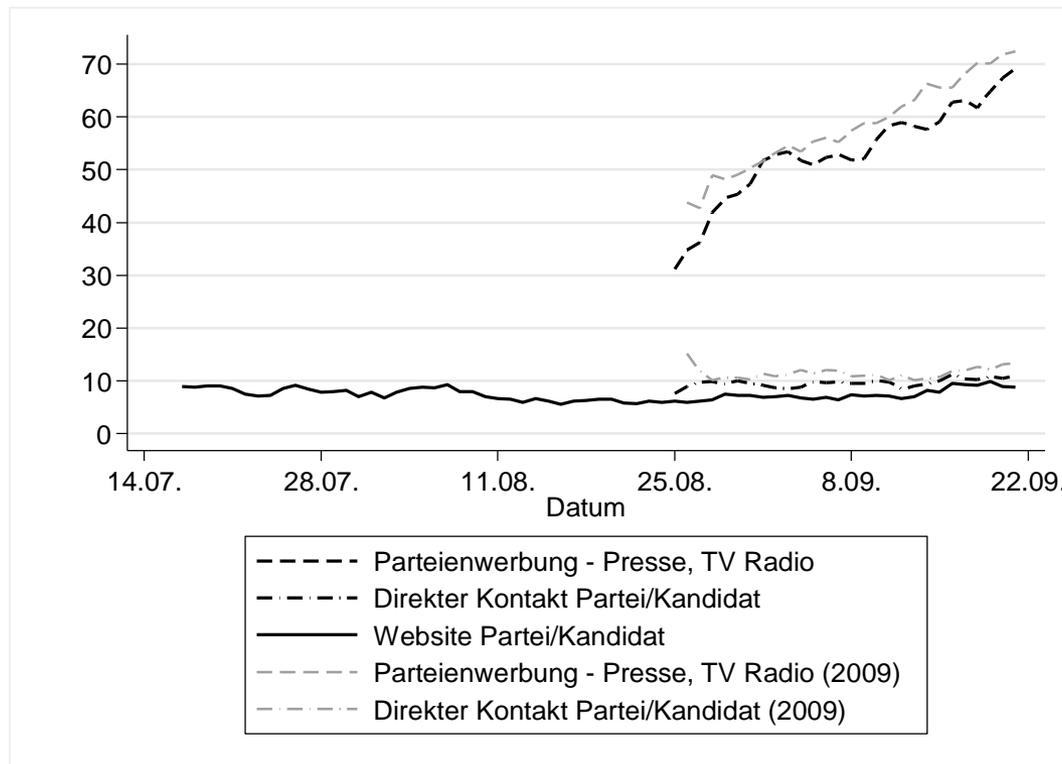
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### ■ Politische Gespräche – Häufigkeit, Netzwerkgröße



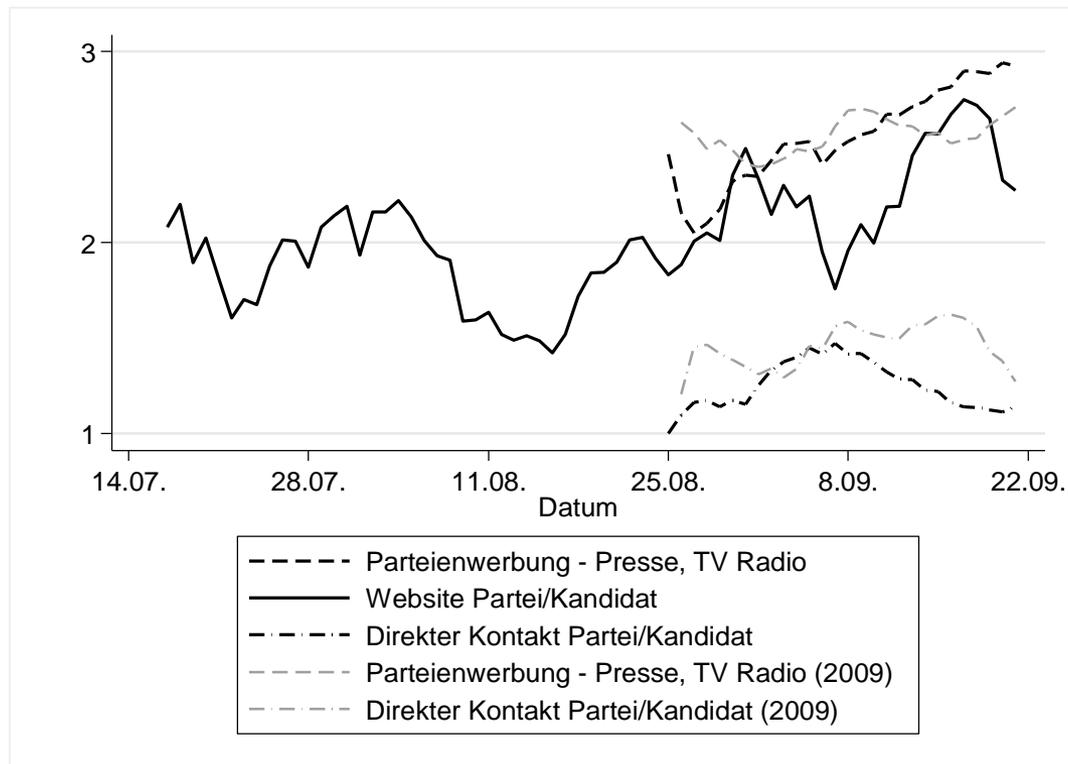
## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### Parteienkommunikation – Wahrnehmung (ja/nein)



## 2. Informationsquellen im Wahlkampf

### Parteienkommunikation – Anzahl



---

## 3. Erklärungsfaktoren

- Soziodemographie: Alter, Geschlecht, Bildung, Haushalts-Größe
- Motivation
  - Parteiidentifikation
  - Politisches Interesse, Interesse am Wahlkampf, Wichtigkeit des Wahlausgangs
- Tag des Interviews

---

## 3. Erklärungsfaktoren

- Politische Gespräche =  $f(\text{UVs})$
- Mediennutzung =  $f(\text{UVs} + \text{pol. Gespräche})$
- Internet & Meinungsumfragen =  $f(\text{UVs} + \text{pol. Gespräche} + \text{Mediennutzung})$

# 3. Erklärungsfaktoren

■ Politische Gespräche = f(UVs)

AV	Geschl. (w)	Alter	Bildung (mittel/hoch)	HH-Größe	PID (ja)	Pol. Int. (0-4)	WK-Int. (0-4)	Int. am Wahlausg. (0-4)
<i>Pol. Diskussionen (0-1)</i>	-	-	+	+	+	+	+	+
<i>Pol. Diskussionen (1-7)</i>	+	+		+	(-)	+	+	+

# 3. Erklärungsfaktoren

■ Mediennutzung = f(UVs + pol. Gespräche)

AV	Geschl. (w)	Alter	Bildung (mittel/hoch)	HH-Größe	PID (ja)	Pol. Int. (0-4)	WK-Int. (0-4)	Int. am Wahlausg. (0-4)	Pol. Gespr. (ja)
<i>Bild (0-1)</i>	-	-	-				+		-
<i>Bild (1-7)</i>	-	+	-						
<i>Lokalzeitung (0-1)</i>	-	+	+	+	+	+	+	+	+
<i>Lokalzeitung (1-14)</i>	-	+	+	+	-	+	+	(+)	+
<i>Qualitätszeitung (0-1)</i>	-		+			+			+
<i>Qualitätszeitung (1-14)</i>	-	+	+			+			

# 3. Erklärungsfaktoren

■ Mediennutzung = f(UVs + pol. Gespräche)

AV	Geschl. (w)	Alter	Bildung (mittel/hoch)	HH-Größe	PID (ja)	Pol. Int. (0-4)	WK-Int. (0-4)	Int. am Wahlausg. (0-4)	Pol. Gespr. (ja)
TV ö.-r. (0-1)	-	+	+		+	+	+	+	+
TV ö.-r. (1-14)		+	(+)	-		+	+	+	+
TV privat (0-1)		-	-			-	+		
TV privat (1-14)	+	+	-	(+)			+		

### 3. Erklärungsfaktoren

Internet & Meinungsumfragen = f(UVs + pol. Gespräche + Mediennutzung)

AV	Geschl. (w)	Alter	Bildung (mittel/hoch)	HH-Größe	PID (ja)	Pol. Int. (0-4)	WK-Int. (0-4)	Int. am Wahlausg. (0-4)	Pol. Gespr. (ja)	Bild (ja)	Lok. - Zeit. (ja)	Qual.- Zeit. (ja)	TV ö.-r. (ja)	TV privat
Internet: Infos (0-1)	-	-	+	-	+	+			+	-	-			
Internet: Infos (1-7)	-	(+)	+			+					-			
Internet: Soc. Media (0-1)	-	-		-		+			+					+
Internet: Soc. Media (1-7)						+								
Internet: VAA (0-1)	-	-	+			+	+		+				+	-
Meinungsumfr. (0-1)	-	+	+		+	+	+	+	+	+	+	+	+	+

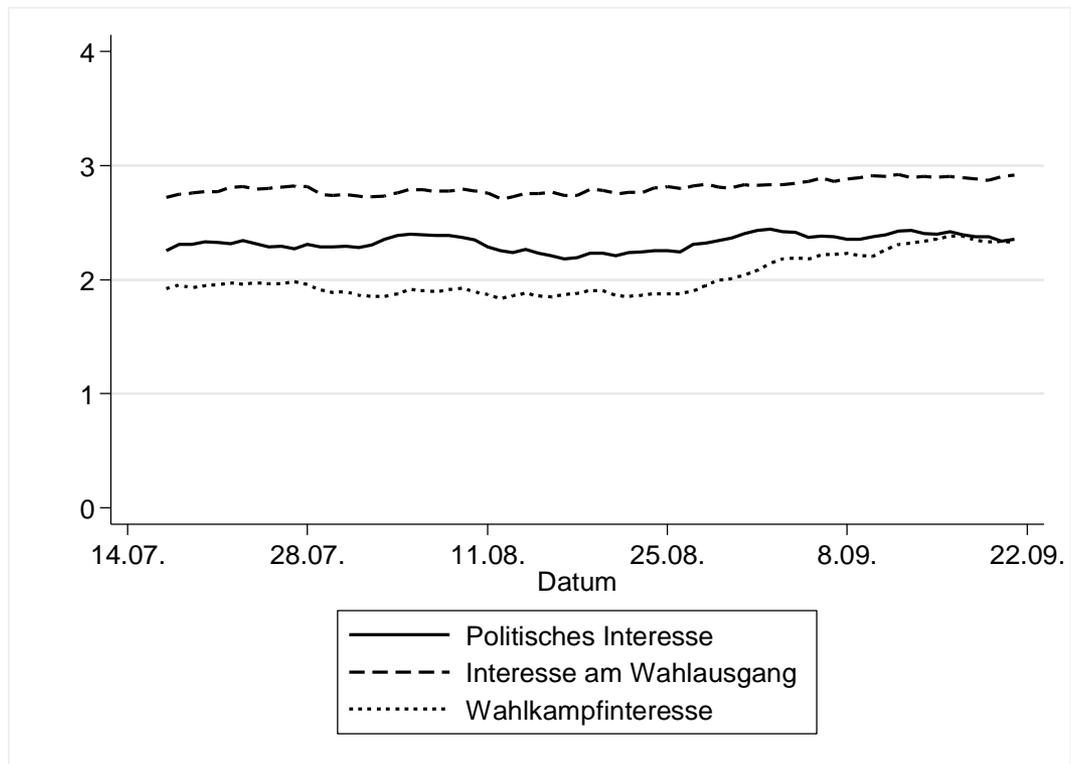
---

## 4. Entwicklungen im Wahlkampf

- Motivation
- Wissen
- Wahlbeteiligungsabsicht, Unentschlossene
- Einzugswahrscheinlichkeit kleiner Parteien
- Koalitionserwartungen
- Regierungsperformanz
- Skalometer Spitzenkandidaten

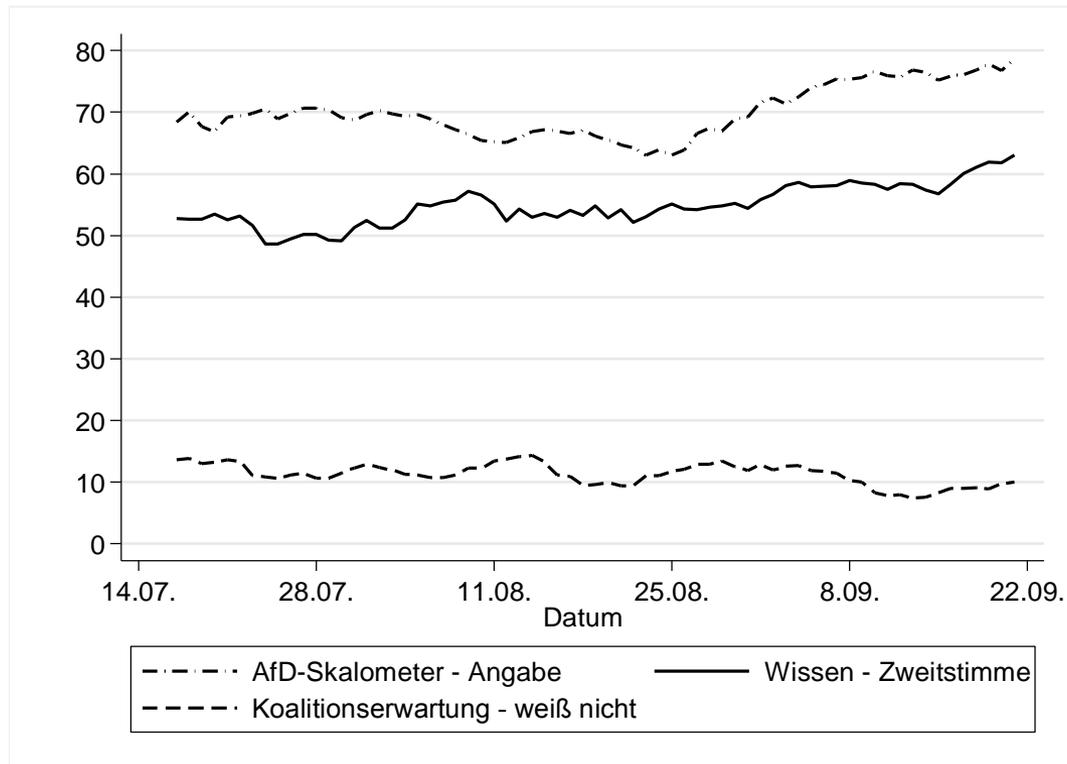
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## Motivation



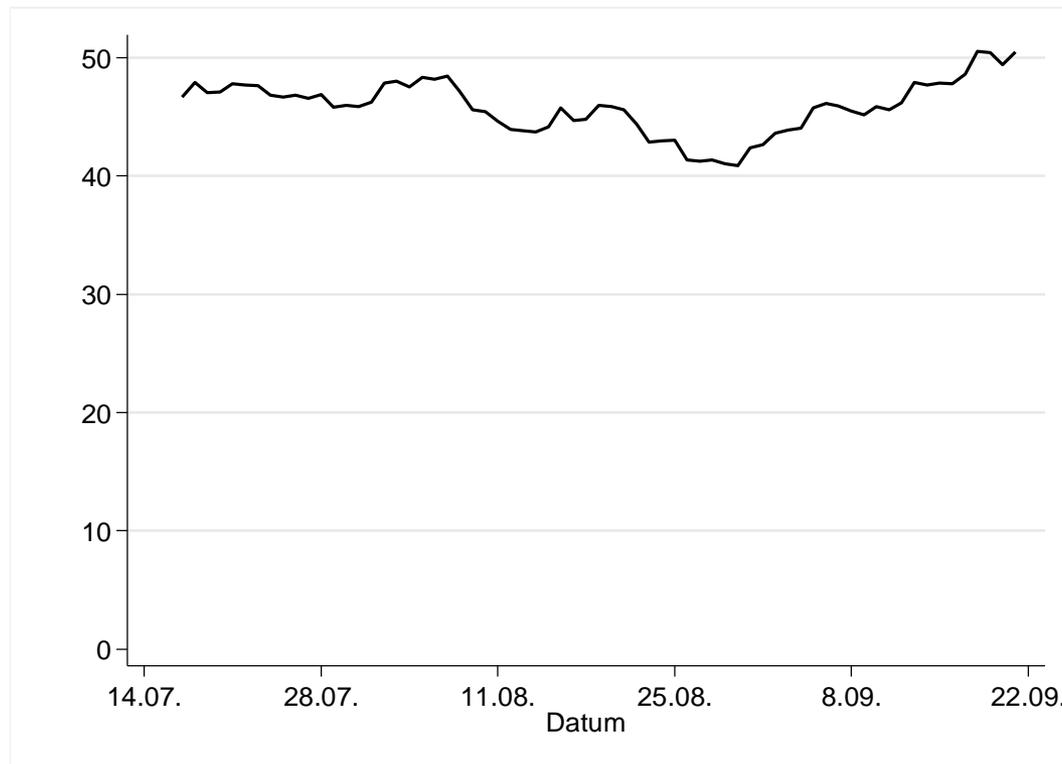
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## ■ Wissen



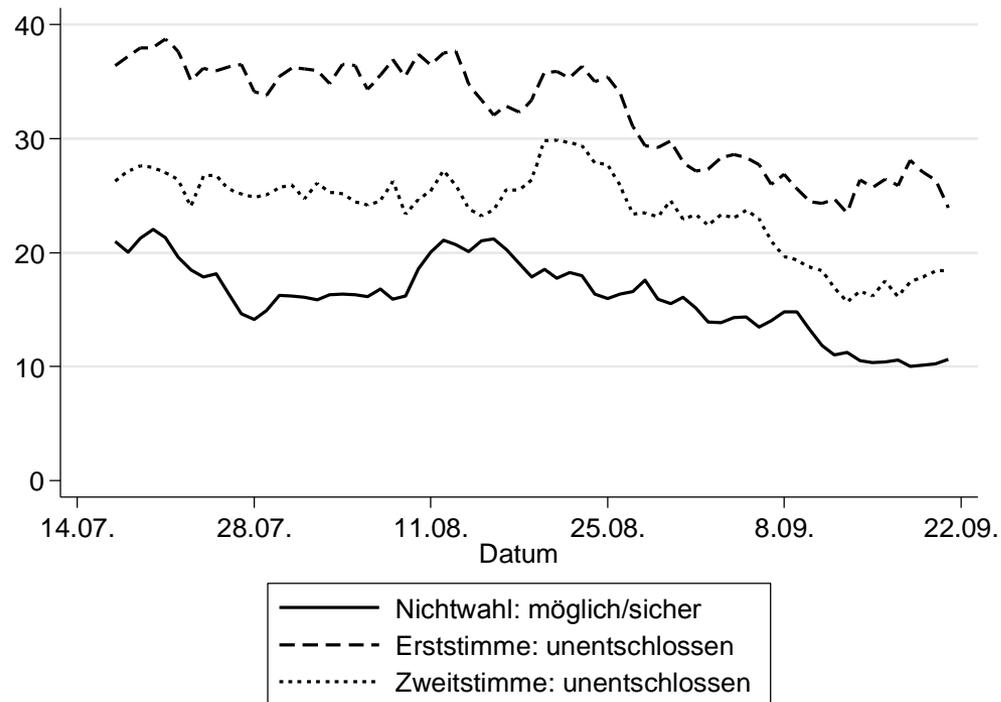
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

■ Wissen (Anteil korrekter relativer Parteipositionen)



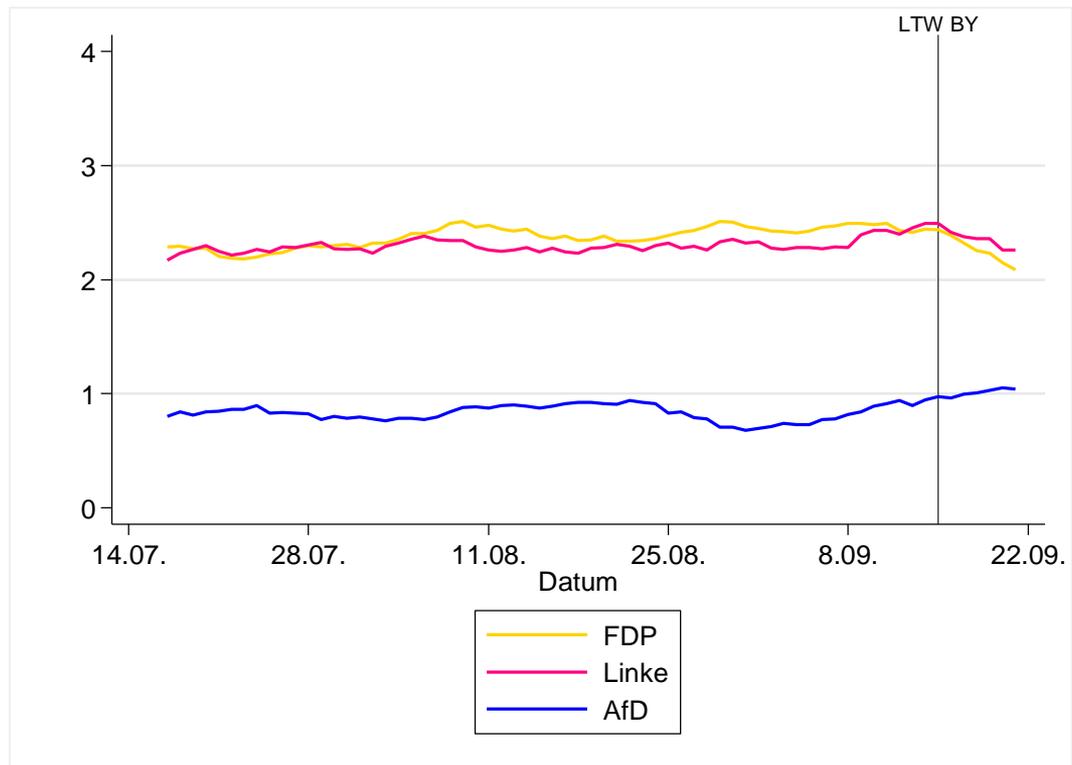
## 4. Entwicklungen im Wahlkampf

### ■ Wahlbeteiligungsabsicht, Unentschlossene



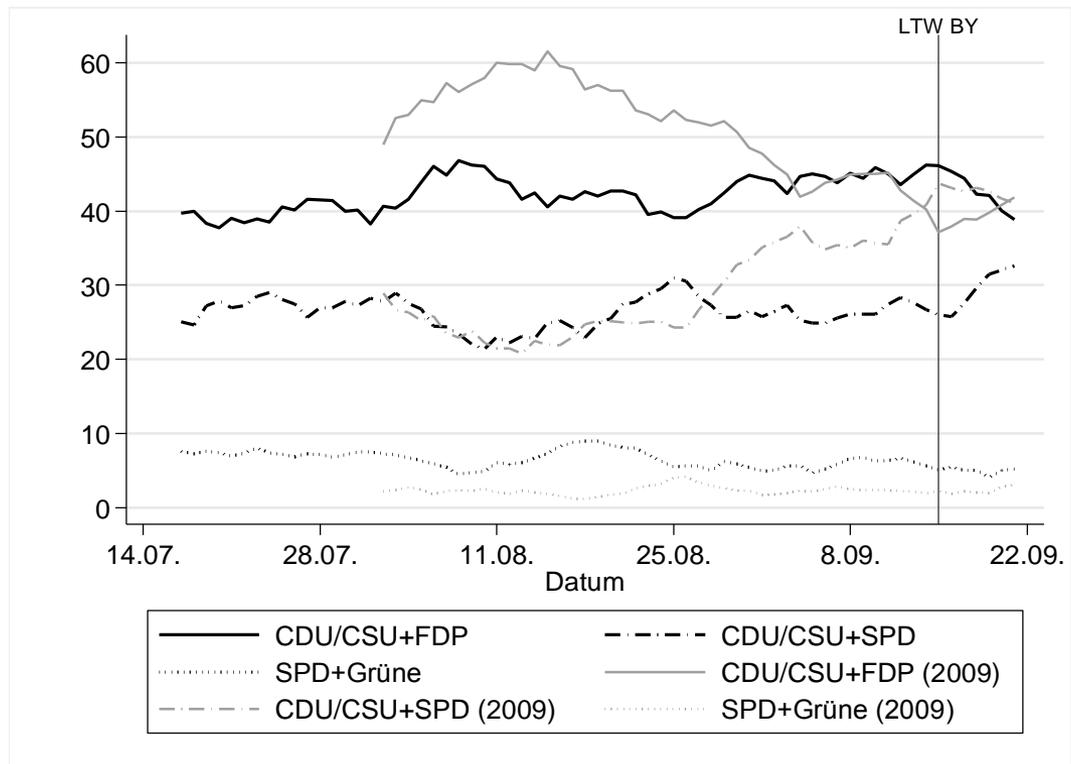
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## ■ Einzugswahrscheinlichkeit kleiner Parteien



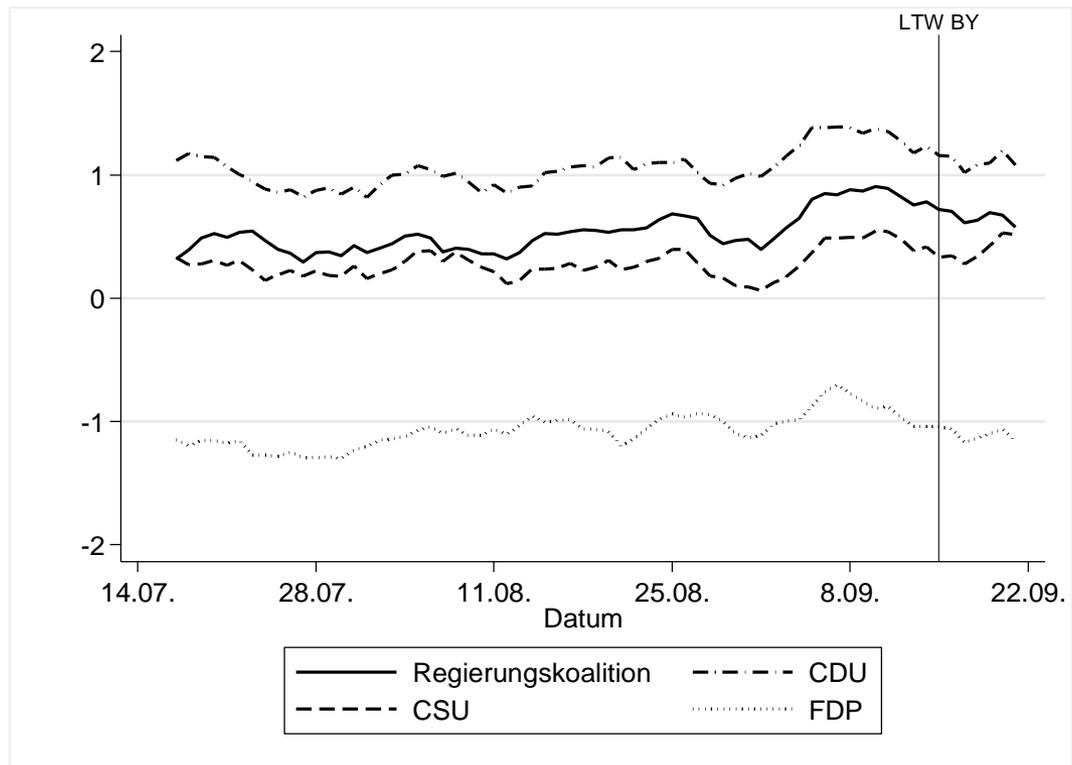
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## Koalitionserwartungen



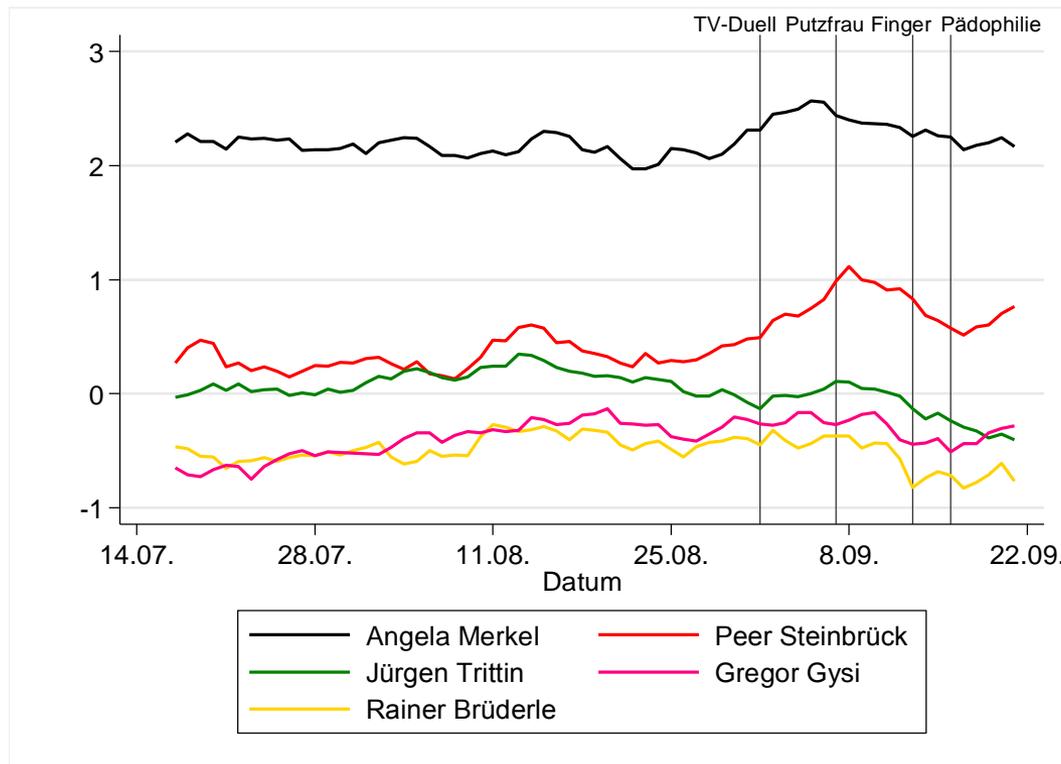
# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## ■ Regierungsperformanz



# 4. Entwicklungen im Wahlkampf

## Skalometer Spitzenkandidaten



---

Vielen Dank!

---

Weitere Informationen zur GLES: [www.gles.eu](http://www.gles.eu)

Datenzugang: <http://www.gesis.org/wahlen/gles/>