

Integrationsfunktion in Zeiten der Fragmentierung?

Eine Analyse der Informationsnutzung verschiedener Generationen in den Bundestagswahlkämpfen 2009-2021

Thorsten Faas¹/Anton Könneke²

Die Integrationsfunktion in Zeiten der Fragmentierung von Gesellschaft und Medien

Wahlen und damit auch Wahlkämpfe erfüllen (auch) eine wichtige Integrationsfunktion. An Wahlen teilzunehmen ist kein rein individualistischer Akt, sondern etwas Soziales und Kollektives. Die Bürger:innen sollen gemeinsam darüber befinden, welche Entscheidungen auf eine gesamtgesellschaftlich verbindliche Art und Weise getroffen werden sollen und wie diese Entscheidungen ausfallen. In repräsentativen Demokratien sind Wahlen dafür essenziell. Entsprechend sollte gerade in Wahlkämpfen intensiv über die Probleme und Herausforderungen von Gesellschaften, mögliche einschlägige Lösungen und Vorgehensweisen sowie letztlich das zugehörige Angebot von Parteien und Kandidierenden diskutiert werden.

Allerdings erleben wir zugleich Zeiten, die durch Ausdifferenzierung und Fragmentierung geprägt sind. Dies gilt gleich in mehrerlei Hinsicht. Es beginnt schon bei einer zentralen Prämisse repräsentativer Demokratien. Auch wenn das Prinzip „one man, one vote“ für moderne Demokratien konstitutiv ist, so sind Ungleichheiten dadurch keineswegs ausgeschlossen. *De iure* sind alle (wahlberechtigten) Menschen in einer Demokratie gleich, was ihre Beteiligungsmöglichkeiten betrifft; *de facto* sieht die Welt aber ganz anders aus. Die Muster der Wahlbeteiligung sind heute von großer Ungleichheit geprägt (Schäfer 2015). Ähnliches gilt auch für die Aufmerksamkeit gegenüber Politik und das Wissen darüber. Philip E. Converse (2000: 331) hat es auf den Punkt gebracht: „The pithiest truth I have achieved about electorates is that where political information is concerned, the mean level is very low but the variance is very high.“

Dass es Wissens- und Interessensunterschiede zwischen verschiedenen Schichten der Gesellschaft gibt, ist keine neue Erkenntnis. Gleichwohl sind diese Unterschiede

¹ Prof. Dr. Thorsten Faas ist Professor für Politikwissenschaft und Leiter der Arbeitsstelle „Politische Soziologie der Bundesrepublik Deutschland“ am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin.

² Anton Könneke ist Student der Sozialwissenschaft an der Humboldt-Universität zu Berlin und Mitarbeiter am Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft an der Freien Universität Berlin.

in Bewegung und unterliegen auch äußeren Einflüssen. In der heutigen Zeit stellt der Wandel des Mediensystems und des politischen Informationsangebotes einen Quell solcher Veränderungen dar. Warum?

Damit aus politischen Informationen politisches Wissen werden kann, muss ein voraussetzungsreicher Prozess gelingen, der sich aus der Interaktion individueller Prädispositionen (etwa politischem Interesse) mit einem systemisch bedingten Informationsangebot ergibt. Politisches Interesse als Motivation alleine genügt keineswegs, schließlich können wir die wenigsten Dinge aus der politischen Sphäre persönlich und direkt beobachten oder erfahren. Wir sind vielmehr von einem entsprechenden medialen Informationsangebot abhängig. Umgekehrt gilt dies nicht in gleichem Maße: Selbst Menschen ohne starkes politisches Interesse können politisch informiert sein. Ein (aus systemisch-demokratiethoretischer Sicht) gutes Informationsangebot könnte selbst jene Menschen, denen Politik erst einmal ferner liegt, mit politischen Informationen (grund-)versorgen: Downs (1957: 223) spricht hier von *accidental information*, an anderen Stellen ist in der Literatur von *trap effect* (Schoenbach und Lauf 2002) oder *incidental exposure* (Tewksbury, Weaver und Maddex 2001) die Rede.

Die Besonderheit von *accidental information* ist, dass diese Informationen Menschen unabhängig davon erreichen, ob sie gewünscht sind oder nicht. Die Informationen drängen sich den Menschen auf, etwa in Form von Fernsehnachrichten in der Halbzeitpause eines Fußballspiels, als Parteiwerbung auf der Straße oder bei einem Besuch einer Politiker:in an der eigenen Haustür. Die Betroffenen mag das durchaus stören, gleichwohl kann genau auf diesem Wege ein wichtiger systemischer Effekt erzielt werden, nämlich eine Verringerung des Informationsgefälles zwischen stärker und weniger stark interessierten Menschen. Anders formuliert ließe sich sagen: *Accidental information* im Kontext von Wahlen und Wahlkämpfen führt dazu, dass die Integrationsfunktion von Wahlen und Wahlkämpfen besser gelingt – und dabei spielen eben auch die Strukturen und Logiken des Mediensystems eine wichtige Rolle.

Ein Mediensystem ist aber keine Konstante. Tiefgreifende Veränderungen in den zurückliegenden Jahrzehnten, angefangen von der Einführung des privaten Rundfunks bis hin zur Etablierung des *World Wide Web* und schließlich sozialer Netzwerkplattformen gehören zu den fundamentalen Veränderungen moderner Demokratien, gerade auch unter dem diskutierten Aspekt von *accidental information*. Die Ausdifferenzierung des Angebots reduziert dabei die entsprechenden Möglichkeiten zur Verbreitung von *accidental information*. Musste man in den 1950ern Jahren zwangsläufig „Das Erste“ schauen, lässt sich heutzutage eine Timeline in sozialen Netzwerken sehr genau nach den eigenen Wünschen zusammenstellen, ggf. auch ohne jeglichen politischen Inhalt.

Anders formuliert: Lineares Fernsehen in Zeiten weniger Kanäle führt, so die These, am ehesten zu *accidental information*; auch lokale oder regionale Zeitungen, die primär ob ihres örtlichen Fokus‘ abonniert und gelesen werden, ermöglichen eine breitere Diffusion politischer Informationen auch über den lokalen Kontext hinaus. Schon überregionale Tageszeitungen leisten dies nicht in gleichem Maße (weil sie *wegen* ihrer politischen Informationen gelesen werden und eine entsprechende Motivation voraussetzen). Und was Menschen wirklich „im Internet“ sehen, wenn sie dies als Informationsquelle nutzen, bleibt unklar. Zwar ist die Timeline nach eigenen Präferenzen zusammengestellt, aber zugleich ist dieser Kanal durch eine komplexe Interaktion zwischen individueller Auswahl von Kontakten, dem Plattform-Algorithmus und den Inhalten, die eigene Kontakte ins Netzwerk speisen, geprägt.

Schließlich erinnert uns gerade das Aufkommen sozialer Netzwerkplattformen auch daran, dass es in Wahlkämpfen nicht nur massenmediale, sondern auch interpersonale Informationskanäle gibt. Für viele Menschen sind die Informationen aus sozialen Netzwerkplattformen weniger massenmedialer, sondern vielmehr persönlicher Natur im Austausch mit Mitmenschen. Menschen unterhalten sich über Politik, gerade auch in Zeiten des Wahlkampfes, und werden auch auf diesem Wege dabei unterstützt, sich zu informieren und zu orientieren.

Bei alledem ist ein weiterer Aspekt zu bedenken: Der skizzierte Wandel trägt starke generationale Züge. Wer einmal ein bestimmtes Mediennutzungsverhalten erlernt und verinnerlicht hat, bleibt diesem erlernten Verhalten vermutlich zunächst treu. Folglich sieht die Mediennutzung junger Menschen gänzlich anders aus als jene älterer Kohorten – man denke nur an die unterschiedliche Nutzung von Tageszeitungen oder neuen sozialen Netzwerkplattformen.

Im vorliegenden Beitrag wollen wir uns anschauen, inwieweit sich diese abstrakten Überlegungen in konkrete politische Kontexte übersetzen und welche Muster und Veränderungen sich in der politischen Informationsversorgung im Kontext der jüngsten Bundestagswahlen finden lassen. Welchen massenmedialen, aber auch interpersonalen Informationsquellen haben sich Wähler:innen zugewandt? Welche Unterschiede lassen sich dabei für verschiedene Generationen, aber auch unterschiedliche soziale Gruppen identifizieren?

Empirisches Vorgehen und verwendete Daten

Aus den vorangestellten Überlegungen zu den verschiedenen Formen des Wandels, allen voran des Medienwandels, und den damit verbundenen Logiken, politische Informationen zu beziehen, ergeben sich nun unterschiedliche Erwartungen zum politischen Informationsverhalten und zur Nutzung politischer Informationsangebote für verschiedene Bevölkerungsgruppen. Diese erstrecken sich auf

einen systemischen Faktor, nämlich den Verbreitungskanal politischer Informationen, aber auch individuelle Faktoren, nämlich die Zugehörigkeit zu verschiedenen politischen Generationen (ob des vermuteten generationalen Wandels der Mediennutzung) und sozialer Schichtung, etwa nach Bildung.

Wir wollen diese Überlegungen einer empirischen Prüfung mit Daten zu den Bundestagswahlen 2009, 2013, 2017 und 2021 unterziehen. Konkret nutzen wir dazu die Daten aus den jeweiligen *Rolling-Cross-Section*-Komponenten der *German Longitudinal Election Study* (GLES 2019, GLES 2022), die seit 2009 durchgeführt wird. Solche RCS-Studien sollen insbesondere die Kommunikation rund um Wahlen erfassen, weshalb sie in ihrer Anlage und in ihrem Frageprogramm auf Wahlkampfkommunikation ausgerichtet sind. RCS-Studien bestehen dabei typischerweise aus einer dynamisch auf den Vorwahlzeitraum ausgerichteten Vorwahlkomponente und einer nach der Wahl liegenden zweiten Panelwelle (Schmitt-Beck, Faas, und Wolsing 2010). Der Sinn der Nachwahlwelle besteht unter anderem darin, die finale Wahlentscheidung zu erfassen, aber auch rückblickend und summarisch Wahrnehmungen und Einschätzungen zum Wahlkampf aus Sicht der Wähler:innen zu erhalten.

Die uns hier interessierende Frage ist genau eine solche rückblickende. Sie soll erfassen, welche Informationsquellen Menschen im Kontext von Wahlen als für sich hilfreich empfunden haben. Die seit 2009 dafür konstant und praktisch unverändert eingesetzte Frage lautet: „Im Wahlkampf gibt es ja verschiedene Möglichkeiten, wie man sich über die Parteien und ihre Politik informieren kann. Was würden Sie sagen: Welche der folgenden Informationsquellen hat Ihnen persönlich wirklich dabei geholfen, Ihre Wahlentscheidung zu treffen – die Wahlwerbung der Parteien, Nachrichtensendungen im Fernsehen, Berichte in Zeitungen oder Zeitschriften, Informationsangebote im Internet bzw. online, Stellungnahmen von Gruppen und Verbänden oder Gespräche mit Verwandten, befreundeten und bekannten Personen?“. Die Interviewer:innen der per Telefon realisierten RCS-Umfragen 2009 bis 2021 waren angehalten, auch Antworten wie „keine“ oder „mehrere“ zu erfassen, wenn Befragte diese spontan nannten. Aufbauend auf dieser Frage werden wir uns anschauen, wie hoch der Anteil der Menschen ist, die als hilfreichste Quellen Fernsehen, Zeitungen, Online-Informationsangebote bzw. persönliche Gespräche nennen. Um auch erfassen zu können, ob und wie sich die Ausdifferenzierung des Medienangebots in den Antworten niederschlagen, werden wir auch die Antwortoptionen „keine“ und „mehrere“ ausweisen. Dagegen werden wir „Wahlwerbung der Parteien“ sowie „Stellungnahmen

von Gruppen und Verbänden“ ignorieren, auch mangels Nennungen von Seiten der Befragten.^{3, 4}

Neben einer globalen Betrachtung, wie sich die Muster im Zeitverlauf verändert haben, wollen wir im Lichte unserer Ausführungen von oben auch einzelne Gruppen in den Blick nehmen: Welche Medien empfinden verschiedene Generationen als hilfreich? Welche Unterschiede gibt es, wenn wir Schichtungen der Gesellschaft nach Bildung in den Blick nehmen? Dazu haben wir drei Generationen gebildet: Menschen, die vor 1960 geboren wurden, Menschen, die zwischen 1960 und 1974 geboren wurden, sowie Menschen, die später geboren wurden. Das ist – offenkundig – eine sehr grobe Kategorisierung, die aber gleichwohl sicherstellen soll, dass wir für alle hier betrachteten Wahlen seit 2009 eine ausreichende Anzahl an Befragten in den einzelnen Gruppen betrachten können. Zudem soll die Einteilung abbilden, dass die Befragten mit verschiedenen Medien „groß geworden“ sind. Auch mit Blick auf die Bildung haben wir uns für eine Dichotomisierung der Befragten entschieden: Wir unterscheiden Befragte, die als höchsten Schulabschluss das Abitur haben,⁵ von solchen, bei denen das nicht der Fall ist.

„Hilfreiche Informationsquellen“ im Zeitverlauf

Im ersten Schritt wollen wir uns anschauen, ob und ggf. welche Veränderungen sich in den Nennungen hilfreicher Informationsquellen im Zeitverlauf ergeben. Die entsprechenden Ergebnisse zeigt Abbildung 1. Tatsächlich zeigen sich in der Abbildung verschiedene Entwicklungen, die aber keineswegs parallel verlaufen oder zueinander perfekt komplementär wären. Bemerkenswert ist zunächst einmal, dass trotz Medienwandel bei allen vier betrachteten Wahlkämpfen zwei sehr klassische Medien – Fernsehen, Zeitungen – stabil auf den Plätzen 1 und 2 liegen. Mehr noch: Für die Bundestagswahlen 2009, 2013 und 2017 sind sogar die Anteile der Befragten, die Fernsehnachrichten bzw. Berichte in Zeitungen (oder Zeitschriften) als hilfreichste Quellen nennen, erstaunlich konstant, nämlich bei rund

³ Zweifelsohne weist die in dieser RCS-Studie eingesetzte Frage Defizite auf, die wir nicht verschweigen möchten. Der Erfassung liegt eine massenmediale Kanalogik zugrunde: Fernsehen, Zeitung, Internet – allerdings wird etwa das Radio nicht genannt. Zudem liegt der Fokus der von uns verwendeten Frage auf Kanälen, weniger auf Inhalten, die über die Kanäle verbreitet werden. Gerade die Formulierung für digitale Medien ist zudem sehr breit.

⁴ In allen Jahren gaben weniger als 2,5 Prozent der Befragten an, dass die Wahlwerbung der Parteien für sie hilfreich war. Für Stellungnahmen von Gruppen und Verbänden liegt dieser Wert sogar nur bei knapp einem Prozent. Diese Anteile unterscheiden sich auch zwischen den Generationen und Bildungsgruppen nicht in nennenswertem Umfang, weswegen wir diese Antwortmöglichkeiten in den Darstellungen nicht abbilden.

⁵ Dabei zählen wir auch Personen, die angeben, „noch Schüler“ zu sein, in diese Kategorie, da davon auszugehen ist, dass diese Personen in überwiegender Zahl das Abitur anstreben.

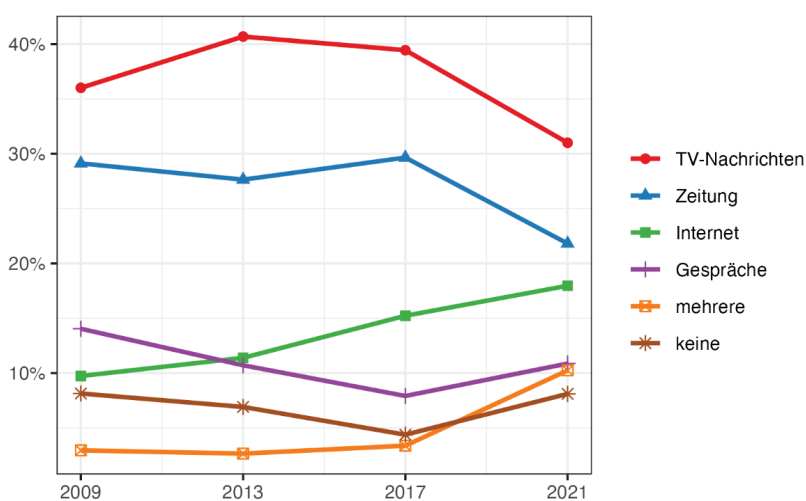
40 bzw. 30 Prozent. Mit anderen Worten: Zwei Drittel der Befragten fühlten sich über eine dieser beiden Quellen gut informiert.

Erst mit der Wahl 2021 zeichnet sich ein deutlicher Einbruch für beide Informationsquellen ab, der für beide Medien in einer Größenordnung von rund 10 Prozentpunkten liegt. Allerdings ist selbst hier Vorsicht geboten, denn zugleich sehen wir bei der Kategorie „mehrere“, die bei den Wahlen 2009, 2013 und 2017 praktisch keine Rolle gespielt hat, einen plötzlichen Anstieg auf 10 Prozent bei der Wahl 2021. Was genau sich hinter „mehrere“ verbirgt, muss hier mangels weiterer Informationen unklar bleiben. Aber es könnte sehr wohl sein, dass Fernsehen und Print in einem breiteren Medienmix aufgehen.

Zugleich sehen wir eine weniger sprunghafte, sondern gleichmäßigere Form des Medienwandels, der daraus ersichtlich wird, dass „das Internet“ (bzw. genauer genommen: „Informationsangebote im Internet bzw. online“) stetig an Bedeutung gewinnen. Waren es 2009 noch 10 Prozent der Befragten, die diesen Kanal als für sich wirklich hilfreich empfunden haben, so steigt der Anteil kontinuierlich auf 18 Prozent im Jahr 2021 an.

Kein klarer Trend zeichnet sich schließlich bei den anderen beiden Antwortoptionen ab, die wir hier betrachten: Rund 10 Prozent der Befragten empfinden den persönlichen Austausch mit anderen als hilfreich (bei zunächst leicht rückläufiger Tendenz bis 2017, die sich aber 2021 ins Gegenteil verkehrt); das gleiche Muster findet sich auch für die Antwortoption „keine“, die von immerhin 5 bis 10 Prozent der Befragten genannt wird.

Abbildung 1: Als am hilfreichsten empfundene Informationsquellen in den Bundestagswahlkämpfen 2009, 2013, 2017, 2021

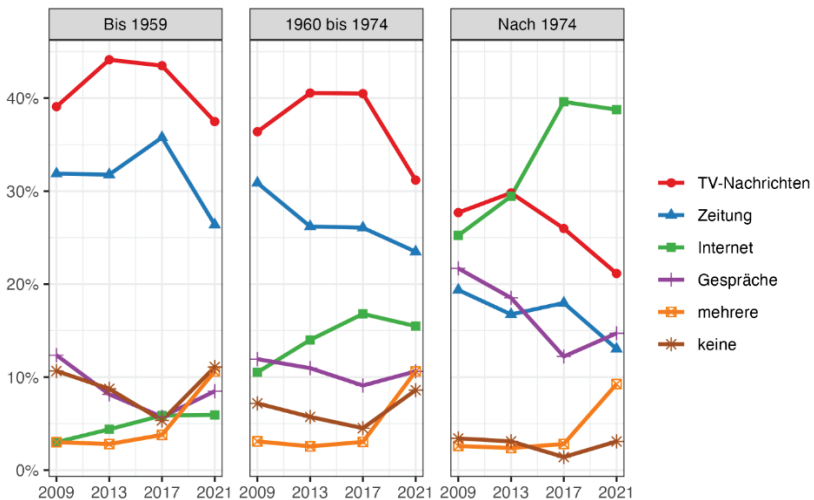


Darauf aufbauend wollen wir nun zwei weitere Aspekte in den Blick nehmen: Inwieweit sind diese Entwicklungen Folge eines allgemeinen, alle Gruppen der Gesellschaft erfassenden Medienwandels oder aber eines generationalen Wandels? Und welche Unterschiede nach formaler Bildung sind damit potenziell verbunden?

„Hilfreiche Informationsquellen“ im generationalen Wandel

Wir wenden uns zunächst der Frage nach dem generationalen Wandel zu. Entsprechend führen wir die Analyse aus Abbildung 1 getrennt nach den (gruppierten) Geburtsjahren der Befragten durch. Wichtig ist dabei im Kopf zu behalten, dass die Abbildung keine Analyse nach dem *Alter* der Befragten darstellt, sondern nach *Geburtsjahren*. Die mittlere Abbildung zeigt also für alle vier betrachteten Wahlen die Antworten der Befragten, die zwischen 1960 und 1974 geboren sind und die im betrachteten Zeitraum von 2009 bis 2021 zwölf Jahre älter werden. Die Grafik steht also für die gleiche Personengruppe.⁶ Für die beiden anderen Grafiken gilt dies mit Einschränkungen auch, wobei sich die Einschränkungen daraus ergeben, dass Menschen versterben (insbesondere in der Gruppe „bis 1959 geboren“) bzw. neu zum Kreis der Wahlberechtigten hinzukommen (in der Gruppe „nach 1974 geboren“).

Abbildung 2: Als am hilfreichsten empfundene Informationsquellen in den Bundestagswahlkämpfen 2009, 2013, 2017, 2021, nach Generation



⁶ Wichtig ist dabei anzuerkennen, dass es kein *identischer* Personenkreis ist (es ist also keine Panelerhebung), sondern es sich um (verschiedene) Personen handelt, die jeweils repräsentativ für die betrachtete Gruppe der zwischen 1960 und 1974 Geborenen stehen.

Tatsächlich zeigt sich der generationale Wandel deutlich. Gäbe es ihn nicht (sondern stattdessen einen allgemeinen, die Gesellschaft insgesamt erfassenden Medienwandel), müssten drei identische Schaubilder resultieren. Das ist aber nicht der Fall. Die absteigenden treppenförmigen Muster, die sich mit Blick auf Fernsehnachrichten (rot) und Berichte in Zeitungen (blau) ergeben, zeugen davon, dass die klassischen Massenmedien gerade bei jüngeren Generationen zunehmend weniger gut ankommen. Ein umgekehrtes Bild ergibt sich, wenn wir Online-Medien in den Blick nehmen. Sie bleiben für Menschen, die vor 1960 geboren worden sind, im gesamten Zeitraum ein zu vernachlässigender Faktor. Online-Medien werden von weniger als 10 Prozent der Befragten in dieser Gruppe als hilfreichste Quelle genannt. Schon bei den mittleren Generationen sehen wir dagegen einen Anstieg im Zeitverlauf – auch wenn Fernsehen und Zeitung hier auf den Plätzen 1 und 2 für alle vier betrachteten Wahlen bleiben. Bei der jüngsten Generation sieht es gänzlich anders aus: Schon 2009 auf Platz 2 liegend, haben Online-Medien in dieser Gruppe rasch die absolute Spitzenposition erreicht und werden 2017 wie 2021 von rund 40 Prozent der Befragten genannt.

Generationen und ihre erlernte Mediennutzung spielen also eine wichtige Rolle. Aber gleichwohl ist es auch wichtig anzuerkennen, dass sie nicht alles determinieren. Wäre dies der Fall, müssten innerhalb der Generationen flache Linien und damit über die Zeit konstante Anteile resultieren. Dem ist aber nicht so. Vielmehr sehen wir, dass auch innerhalb der Generationen gerade bei der Wahl 2021 das Fernsehen an Bedeutung verloren hat. Bei der Generation der nach 1974 Geborenen hat dieser Abwärtstrend (ohnehin von niedrigem Niveau ausgehend) schon bei der Wahl 2017 eingesetzt. Auch für Printprodukte sehen wir bei allen Generationen rückläufige Tendenzen auf den jeweils unterschiedlichen Niveaus.

Das Muster, das für Online-Medien resultiert, ist hoch interessant. Wir sehen in Abbildung 2, dass der Anteil der Menschen, die Online-Medien als hilfreichst empfinden, innerhalb jeder Generation zwischen 2017 und 2021 leicht rückläufig ist. Dabei haben wir oben in Abbildung 1 gesehen, dass Online-Medien kontinuierlich bis einschließlich 2021 an Bedeutung gewinnen. Dass wir insgesamt einen Bedeutungszuwachs von Online-Medien sehen, obwohl innerhalb einzelner Generationen die Bedeutung 2021 nachlässt, erinnert uns daran, dass sich die Zusammensetzung der Wähler:innenschaft insgesamt verändert: Mehr und mehr junge Menschen (mit hoher Bedeutung von Online-Medien) kommen hinzu, während die Zahl der älteren Menschen geringer wird. Dieser Kompositionseffekt überwiegt gegenüber der rückläufigen Tendenz innerhalb der Gruppen zwischen 2017 und 2021.

Generationale Unterschiede sehen wir auch bei der Bedeutung, die persönlichen Gesprächen beigemessen wird. Wir hatten schon in Abbildung 1 gesehen, dass es hier keinen eindeutigen Trend gibt, sehen aber nun in Abbildung 2, dass gerade

Menschen, die nach 1974 geboren wurden, persönliche Gespräche in stärkerem Maße schätzen als ältere. Man könnte hier mutmaßen, dass dies etwas mit ihren häufigeren Erfahrungen und stärkeren Einbindungen in soziale Netzwerke zu tun hat; dem können wir hier aber nicht weiter nachgehen.

Schließlich sehen wir in allen drei betrachteten Generationen einen deutlichen Anstieg der Antwortkategorie „mehrere Informationsquellen“, was als Folge des Medienwandels gesehen werden kann; zugleich sehen wir bei den beiden älteren Generationen steigende Anteile für die Kategorie „keine Quelle war hilfreich“, was wir bei der jüngsten Generation nicht sehen. Auch dies könnte Ausdruck des Umgangs mit den Herausforderungen des sich wandelnden Mediensystems sein.

Insgesamt zeigt sich bis hierher deutlich, dass die Mediennutzung auch einer generationalen Logik folgt. Dies führt dazu, dass sich die Auswirkungen des Medienwandels erst langsam entfalten und sich manche Prozesse, die unsere Gesellschaft prägen werden, erst am Anfang befinden – gerade mit Blick auf den sich verändernden Stellenwert von Fernsehen und Zeitungen.

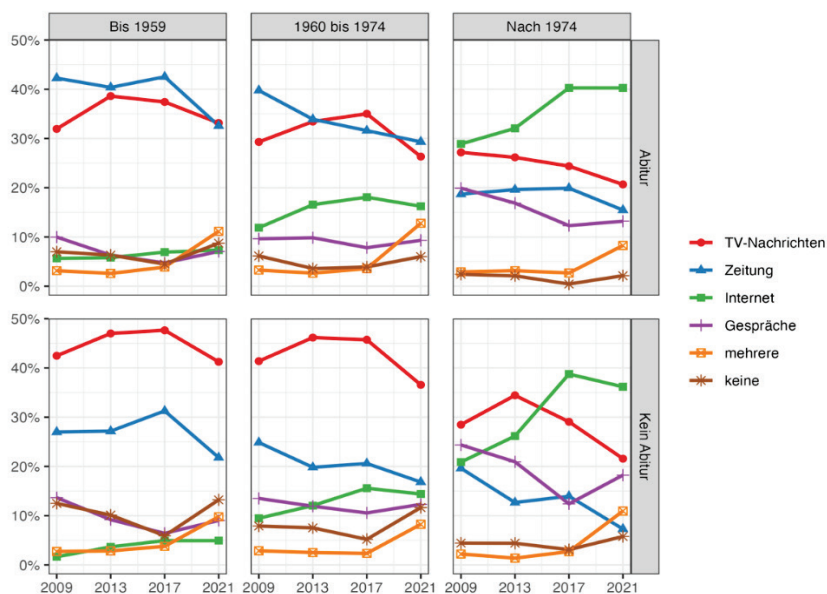
„Hilfreiche Informationsquellen“ und demokratische Gleichheit

Im abschließenden empirischen Teil wollen wir schließlich eine weitere Differenzierung vornehmen und damit auch den Aspekt demokratischer Gleichheit noch stärker in den Blick nehmen. Wir waren ja oben mit Verweis auf das fundamentale Prinzip „one man, one vote“ eingestiegen, um dann zu faktischen Ungleichheiten in Demokratien zu kommen, aber auch den Möglichkeiten, die gerade über *accidental information* bestehen, um diesen Ungleichheiten zumindest hinsichtlich der Informationsversorgung ein Stück weit zu begegnen. Gerade dem Fernsehen, so hatten wir gemutmaßt, kommt hier eine besondere Bedeutung zu. Abbildung 3 liefert die Ergebnisse der empirischen Analyse dazu. Gegenüber Abbildung 2 sind hier die Ergebnisse nochmals danach ausdifferenziert, ob ein Befragter aus Sicht formaler Bildung das Abitur hat (oder anstrebt) oder nicht. Wir können uns daher auf die Unterschiede zwischen den beiden Zeilen (mit Abitur oben, ohne Abitur unten) konzentrieren.

Bei den beiden älteren Generationen zeigen sich in der Tat deutliche Unterschiede diesbezüglich: Das Fernsehen ist gerade bei Menschen mit formal niedrigerer Bildung die dominante hilfreiche Informationsquelle, gefolgt von den Zeitungen auf Platz 2. Bei Menschen mit formal hoher Bildung halten sich dagegen Fernsehen und Print ungefähr die Waage – an einigen Stellen liegen Zeitungen sogar vor dem Fernsehen. Online-Medien gewinnen bei der mittleren Generation etwas an Bedeutung, allerdings unabhängig vom Grad formaler Bildung. An allen Stellen sehen wir zudem einen Anstieg der Antwortkategorie „mehrere“ beim Übergang von 2017 zu 2021. Weiterhin fällt auf, dass bei den Menschen mit

formal niedrigerer Bildung die Anteile für „keine Quelle war hilfreich“ etwas höher liegen. Fast alle anderen Anteilswerte erreichen maximal 10 Prozent.

Abbildung 3: Als am hilfreichsten empfundene Informationsquellen in den Bundestagswahlkämpfen 2009, 2013, 2017, 2021, nach Generation und formaler Bildung



Anders stellt sich die Situation bei der jüngsten Generation dar, gerade in ihrer Entwicklung. Zeitungen hatten hier nie die Bedeutung, die sie für ältere Generationen besaßen. Gerade bei den Menschen mit formal niedrigerer Bildung hatte zunächst noch das Fernsehen den Spitzenplatz inne, was bei den Menschen mit formal hoher Bildung nie der Fall war. Seit 2017 aber liegen Online-Medien in beiden Gruppen vorne. Wenn man speziell das Jahr 2021 in den Blick nimmt, ähneln sich die Anteilswerte in der Generation der nach 1974 Geborenen sogar sehr. Rund 40 Prozent nennen Online-Medien, 20 Prozent das Fernsehen, 15 bis 20 Prozent persönliche Gespräche (erneut mit etwas höherer Bedeutung bei den Menschen mit formal niedrigerer Bildung), rund 10 Prozent „mehrere“. Der größte Unterschied findet sich bei Zeitungen. Sie liegen bei den Menschen mit formal hoher Bildung noch bei 15 Prozent, rutschen in der Vergleichsgruppe dagegen eher in Richtung 5 Prozent.

Diese Ähnlichkeit könnte man positiv interpretieren – aber das dürfte wohl vor-schnell sein, denn gerade die Frage, was sich substantziell hinter den 40 Prozent „online“ verbergen, können wir nicht präzise beantworten. Es steht allerdings zu vermuten, gerade auch im Lichte der anderen Generationen und Muster, dass der

politische Gehalt der auf diesem Wege genutzten Informationen sehr unterschiedlich ist.

Zusammenfassung und Ausblick

Dass sich die Art und Weise, wie wir an politische Informationen gelangen, verändert, merken wir tagtäglich, wenn wir Nachrichten auf dem Smartphone lesen oder in den Tagesthemen auf die Exklusivrecherche auf tagesschau.de hingewiesen werden. Weitgehend unsichtbar bleiben aber die Konsequenzen, die dieser Wandel auf die Verteilung von politischen Informationen in demokratischen Gesellschaften hat. Wir haben uns im vorliegenden Beitrag für die Wahljahre 2009, 2013, 2017 und 2021 angeschaut, welche Quellen Wähler:innen für ihre Informationsversorgung und Entscheidungsfindung im Umfeld von Wahlen als am hilfreichsten empfinden. Global betrachtet sehen wir dabei eine vermeintlich stabile Position von klassischen Massenmedien: Fernsehen, Zeitung. Zugleich gewinnen Online-Medien sowie ein Rückgriff auf einen bunten Medienmix an Bedeutung.

Bei genauerer Betrachtung allerdings werden subtilere, weil generationsbezogene Entwicklungen sichtbar. Gerade bei Menschen, die nach 1974 geboren wurden, haben Fernsehen und Zeitungen bei Weitem nicht mehr diesen dominanten Stellenwert. Vielmehr gewinnen Online-Medien an Bedeutung. Bei einer weiteren differenzierten Betrachtung zeigt sich zudem, dass gerade für Menschen mit formal niedrigerer Bildung das Fernsehen eine bedeutsame Integrationsfunktion erfüllt hat. Allerdings gilt das an dieser Stelle nicht mehr für die jüngsten Generationen. Vielmehr sehen wir auch hier einen Rückgriff auf Online-Medien. Dies sollte allerdings nicht leichtfertig als beruhigend angesehen werden. Unsere Analyse konnte nicht auf Inhalte eingehen, sondern lediglich auf Kanäle. Gerade mit Blick auf Online-Medien wäre es aber wichtig zu verstehen, was über diese Kanäle transportiert wird. Gerade die Frage, wie Menschen mit geringerem Interesse und formal niedrigerer Bildung mit politischen Informationen (grund-)versorgt werden, ist von zentraler Bedeutung für Demokratien. Sie sollte im Fokus entsprechender Analysen stehen.

Literatur

- Converse, Philip E. 2000. "Assessing The Capacity of Mass Electorates". *Annual Review of Political Science* 3(1): 331-353.
- GLES. 2019. „Rolling Cross-Section-Wahlkampfstudie mit Nachwahl-Panelwelle, Kumulation 2009-2017“. <https://doi.org/10.4232/1.13370>. (11. April 2023).
- GLES. 2022. „GLES Rolling Cross-Section 2021“. <https://doi.org/10.4232/1.13876>. (22. März 2023).

- Schmitt-Beck, Rüdiger, Thorsten Faas, und Ansgar Wolsing. 2010. *Kampagnendynamik bei der Bundestagswahl 2009*. Mannheim: Mannheimer Zentrum für europäische Sozialforschung. Working Paper.
- Schoenbach, Klaus, und Edmund Lauf. 2002. „The ‘Trap’ Effect of Television and Its Competitors“. *Communication Research* 29(5): 564–83.
- Tewksbury, David, Andrew J. Weaver, und Brett D. Maddex. 2001. „Accidentally Informed: Incidental News Exposure on the World Wide Web“. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 78(3): 533–54.