

# Hass, Hetze, Desinformation und Debattenkultur im Bundestagswahlkampf

Bundesweite repräsentative Befragung von n=3.210  
wahlberechtigten Internetnutzer:innen,  
durchgeführt 1. – 6. Oktober 2021,  
im Auftrag von Reset.

15. Oktober 2021



# Studiendesign

## 📅 Erhebungszeitraum

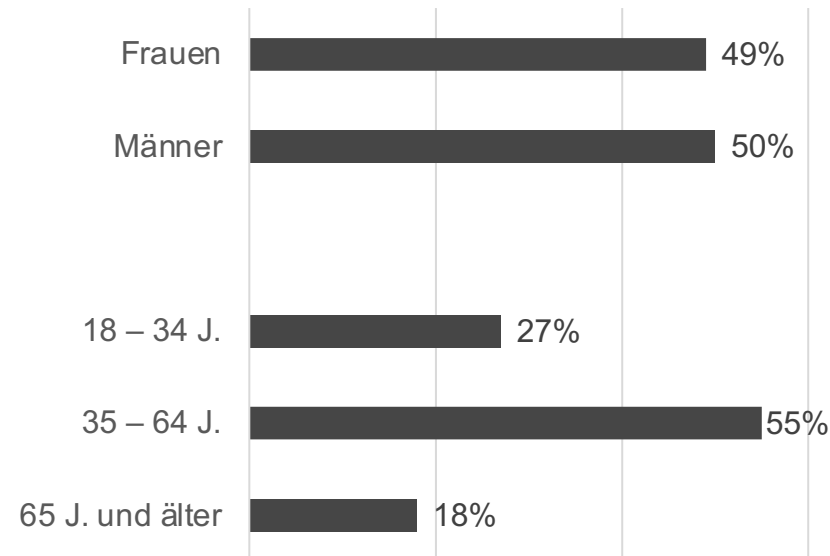
1. – 6. Oktober 2021

## 🔍 Erhebungsmethode

Online-Befragung / CAWI  
(Computer-Assisted Web  
Interview)

## 🕒 Fallzahl und Grundgesamtheit

n = 3.210\* wahlberechtigte  
Internetnutzer:innen



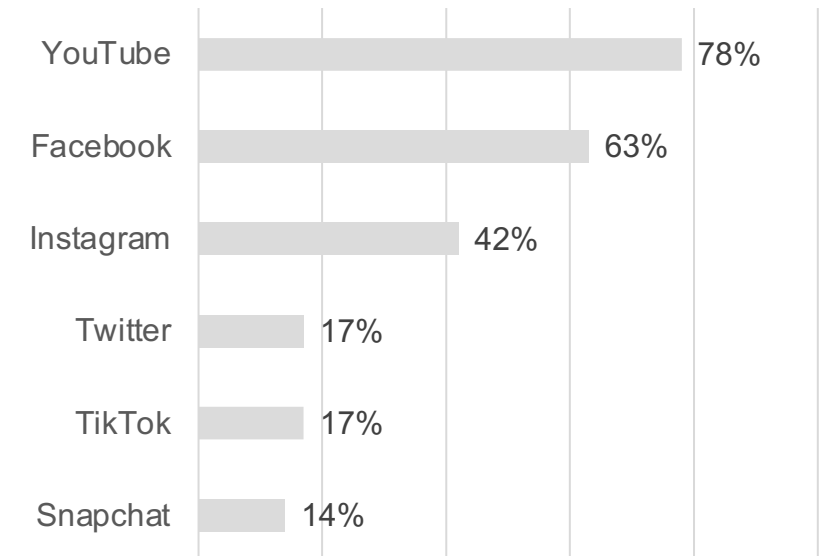
Die Daten sind gewichtet, um  
Repräsentativität der Ergebnisse zu  
gewährleisten.

\* Maximale Fehlertoleranz für n=3.210 bei einem 95%  
Konfidenzintervall: +/- 1,8%.

## 📖 Definitionen

Social-Media-Nutzer:innen

Nutzer:innen der einzelnen Angebote:



**90%**

Aller Internetnutzer:innen nutzen  
mindestens eines der genannten  
Angebote (=Social-Media-  
Nutzer:innen)

Abweichungen von 100% rundungsbedingt.

## Executive Summary I/III

Wie haben die Wahlberechtigten den Bundestagswahlkampf 2021 im Internet und in den Sozialen Medien erlebt? Wie verbreitet waren Hass, Hetze und Desinformation nach Auffassung der Bürger:innen? Diesen Fragen sind wir in einer repräsentativen Befragung von 3.210 wahlberechtigten Internetnutzer:innen wenige Tage nach der Bundestagswahl nachgegangen.

### Hass und Hetze

- Eine Mehrheit (51 Prozent) der befragten wahlberechtigten Internetnutzer:innen hat den Eindruck, dass es in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf viel Hass und Hetze gab. Die Hälfte nahm wahr, dass die Kanzlerkandidat:innen in den Sozialen Medien viel beschimpft wurden. Die meisten Angriffe hat nach Auffassung der wahlberechtigten Internetnutzer:innen Armin Laschet abbekommen (43 Prozent), gefolgt von Annalena Baerbock (35 Prozent). Bei Olaf Scholz sieht nur eine Minderheit von 6 Prozent die meisten Angriffe. Als möglichen Grund, warum Annalena Baerbock in den Sozialen Medien angegriffen wurde, sieht die Mehrheit ihre Fehler im Wahlkampf, ein Drittel sieht jedoch auch deutlich sexistische Motive und führt die Angriffe (auch) darauf zurück, dass sie eine Frau ist. (Jüngere sehen diese mögliche Motivlage häufiger als Ältere).
- Dass die Plattformen genügend getan haben, um gegen Hass und Hetze im Wahlkampf vorzugehen, sieht nur jede:r Fünfte so. Eine Mehrheit von 70 Prozent ist hingegen der Auffassung, dass die Plattformen zu wenig getan haben. Der Wunsch, dass die neue Bundesregierung die Plattformen stärker in die Pflicht nimmt, gegen Hass und Hetze vorzugehen, ist daher weit verbreitet (82 Prozent Zustimmung).

# Executive Summary II/III

## Desinformation

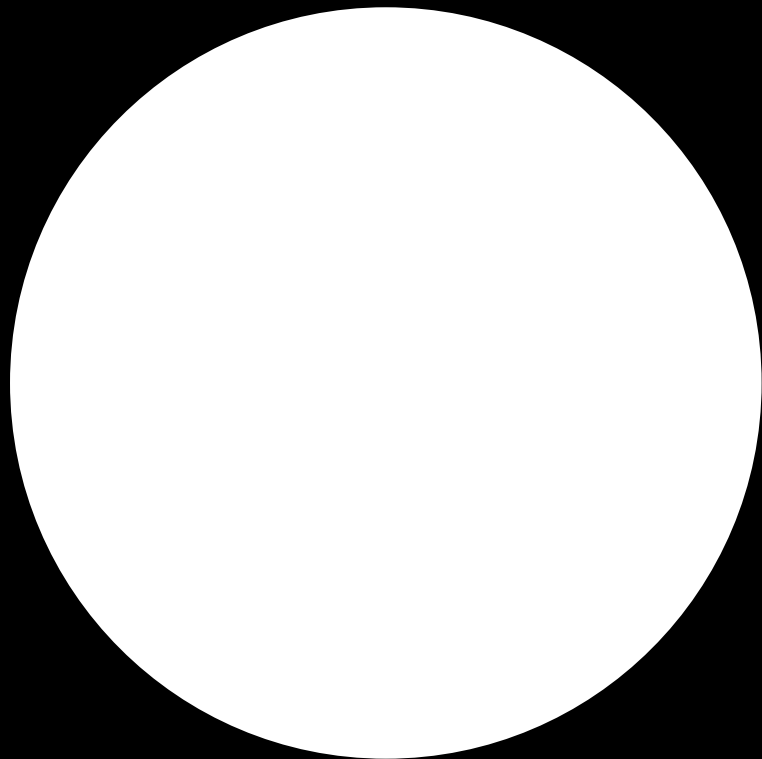
- Auch Desinformation hat nach Auffassung der befragten Internetnutzer:innen eine Rolle im Wahlkampf gespielt, insbesondere in den Sozialen Medien. 45 Prozent glauben, dass es im Wahlkampf viele Falschinformationen in den Sozialen Medien gab. Als mögliche Folge dessen, sagen 41 Prozent, dass sie im Wahlkampf oft nicht wussten, welcher Information sie glauben sollen. Jüngere hatten dieses Gefühl noch etwas häufiger.
- Dass die Medien nicht korrekt über Parteiprogramme und Kandidat:innen berichtet haben, vermuten 38 Prozent. Diese Vermutung ist besonders stark unter AfD-Wähler:innen ausgeprägt (67 Prozent Zustimmung). An eine Manipulation der Wahl glauben insgesamt 19 Prozent, also fast jede:r Fünfte Wahlberechtigte; unter AfD-Wähler:innen sogar eine Mehrheit von 57 Prozent.
- Etwa 9 von 10 Social Media-Nutzer:innen sind bereits Desinformationen in Sozialen Medien begegnet. Warnhinweise der Plattformen an desinformativen Beiträgen haben hingegen nur 29 Prozent der Social Media-Nutzer:innen schon einmal gesehen. Am häufigsten fallen diese Hinweise bei Facebook auf. Insgesamt haben 27 Prozent der Facebook-Nutzer:innen bereits einen Warnhinweis an einem Beitrag gesehen – bei Twitter hingegen nur 13 Prozent der Nutzer:innen, bei Instagram 12 Prozent und bei TikTok 9 Prozent der jeweiligen Nutzer:innen.

# Executive Summary III/III

## Debattenkultur

- Als mögliche Folge der wahrgenommenen Hetze und Desinformation in den Sozialen Medien sieht die Mehrheit (58 Prozent) der Social Media-Nutzer:innen die dort geführte Debatten zur Wahl als wenig bereichernd. Für 64 Prozent ging es zu wenig um die wirklich wichtigen Themen. Die Hälfte der Nutzer:innen (51 Prozent) hat sogar bewusst keine Informationen rund um die Bundestagswahl in den Sozialen Medien verfolgt. Für ein Viertel waren die Debatten in den Sozialen Medien hingegen hilfreich bei der Wahlentscheidung; unter Jüngeren sogar für ein Drittel
- Unter den abgefragten Online-Nachrichtenangeboten ist die wöchentlich meist genutzte Online-Nachrichtenquelle Tagesschau.de (39 Prozent). Nur AfD-Wähler:innen nutzen dieses Angebot der öffentlich-rechtlichen Medien deutlich unterdurchschnittlich (28 Prozent). Insgesamt unterscheidet sich

der Medienkonsum der AfD-Wähler:innen vom Nutzungsverhalten der Wähler:innen anderer Parteien deutlich. So nutzen sie überdurchschnittlich häufig Bild.de (28 Prozent) und – als einzige Wähler:innen-Gruppe – überdurchschnittlich häufig RT Deutsch (12 Prozent) und Epoch Times (4 Prozent). Hinsichtlich Social Media-Angeboten und Messengern fällt auf, dass AfD-Wähler:innen überdurchschnittlich oft mindestens täglich Facebook (57 Prozent), YouTube (43 Prozent) und Telegram (17 Prozent) nutzen.



01

# Hass und Hetze im Bundeswahlkampf

# Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

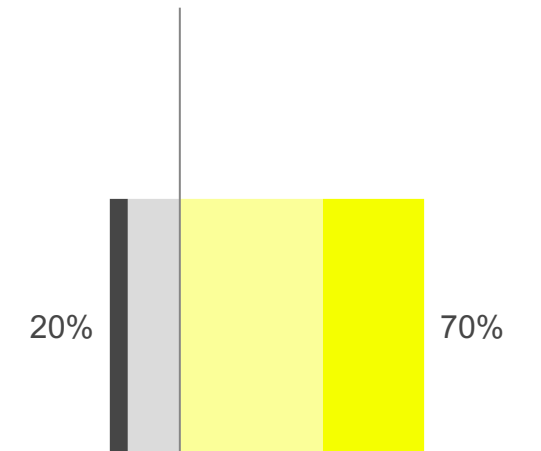
70 Prozent glauben, dass die Plattformen zu wenig gegen Hass und Hetze getan haben; 82 Prozent fordern mehr Einsatz der neuen Regierung

## Verantwortung von Plattformen und Politik

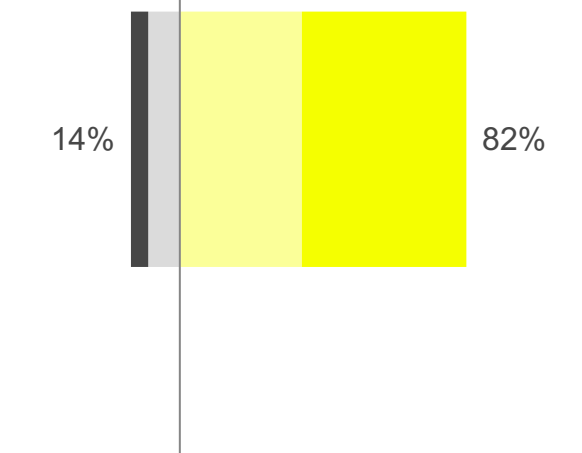
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen jeweils zu?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.

„Die Social Media-Plattformen haben zu wenig unternommen, um gegen Hass und Hetze im Wahlkampf vorzugehen.“



„Die neue Bundesregierung sollte die Social Media-Plattformen stärker zwingen, gegen Hass und Hetze vorzugehen.“

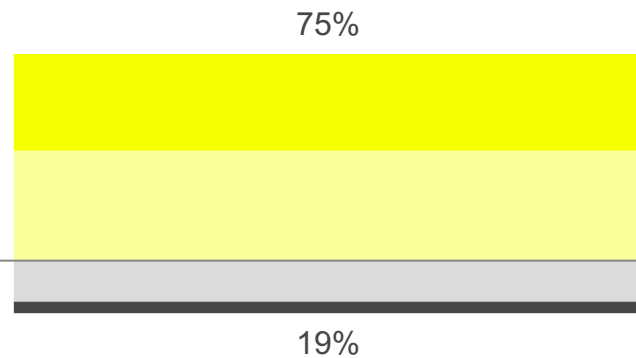


■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

## Hohe Zustimmung vor wie nach der Wahl, dass die Plattformen zu wenig gegen Hass und Hetze unternehmen

Vor der Bundestagswahl:

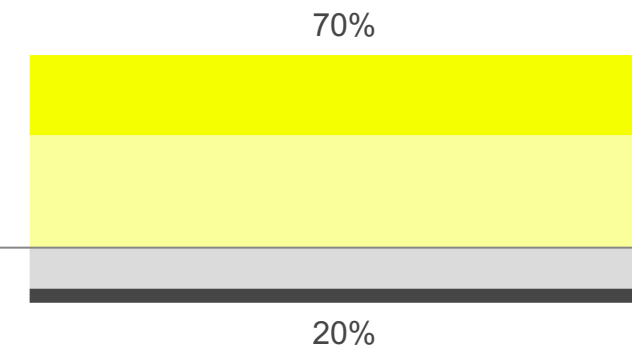
Die **Social Media-Plattformen** tun zu wenig gegen **Hass und Hetze**.



Juni 2021

Nach der Bundestagswahl:

Die **Social Media-Plattformen** haben zu wenig unternommen, um gegen **Hass und Hetze** im Wahlkampf vorzugehen.



Oktober 2021

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.

■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

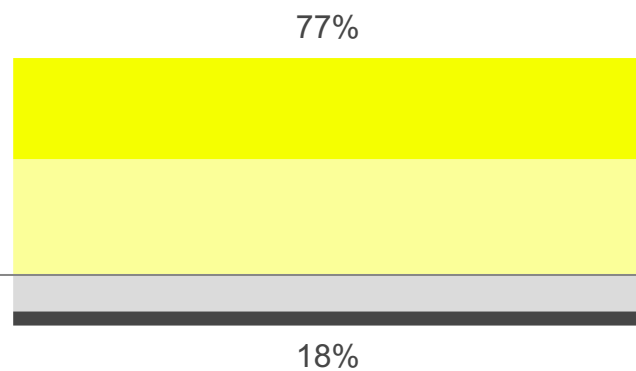


# Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

## Forderung nach einem stärkeren politischen Vorgehen sogar noch leicht gestiegen im Vergleich zu vor der Bundestagswahl

Vor der Bundestagswahl:

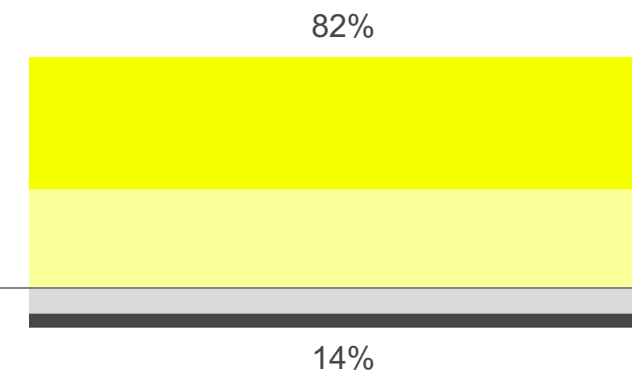
Die **Politik** tut zu wenig gegen **Hass und Hetze** im Internet.



Juni 2021

Nach der Bundestagswahl:

Die neue **Bundesregierung** sollte die **Social Media-Plattformen stärker zwingen**, gegen **Hass und Hetze** vorgehen.



Oktober 2021

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.

■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

## Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

Der Wahlkampf in den Sozialen Medien war für die Mehrheit von zu viel Hass und Hetze und Beschimpfungen der Kandidat:innen geprägt

### Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

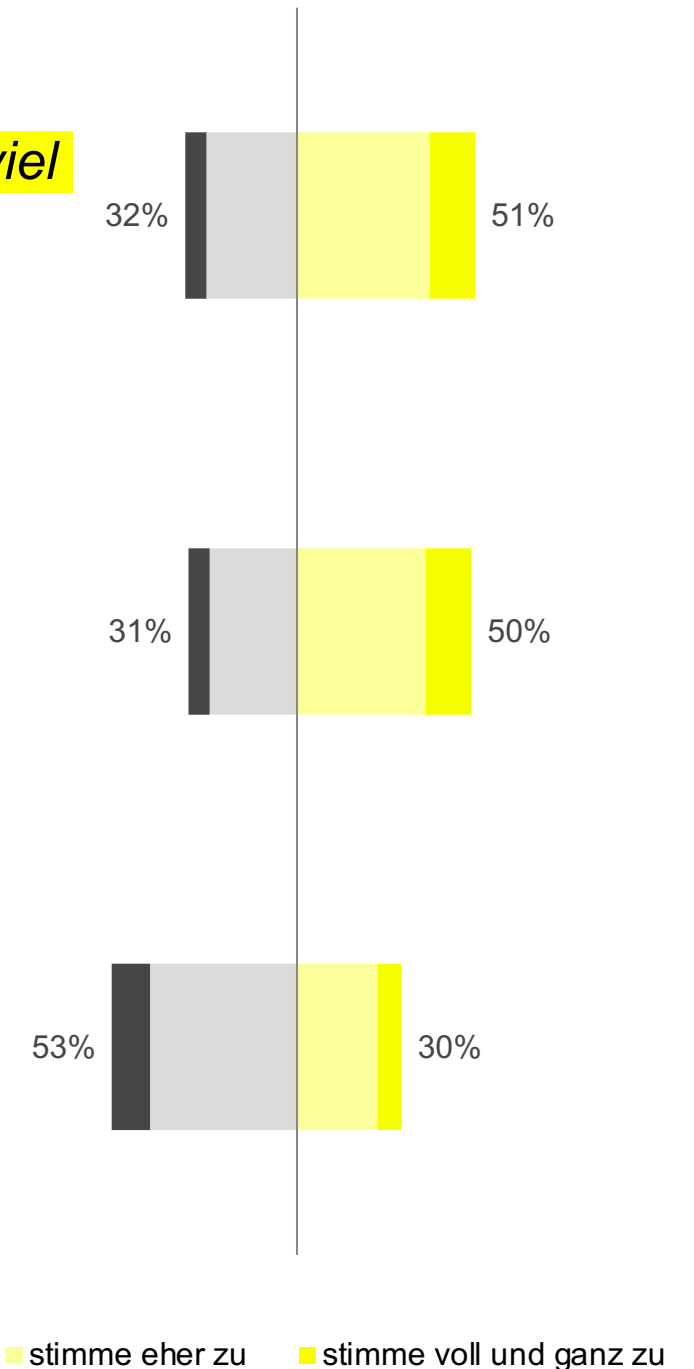
Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.

„Im Bundestagswahlkampf gab es viel Hass und Hetze in den Sozialen Medien.“

„Die Kanzlerkandidaten wurden in den Sozialen Medien viel beschimpft.“

„Der Wahlkampf im Internet wurde zu aggressiv geführt.“



# Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

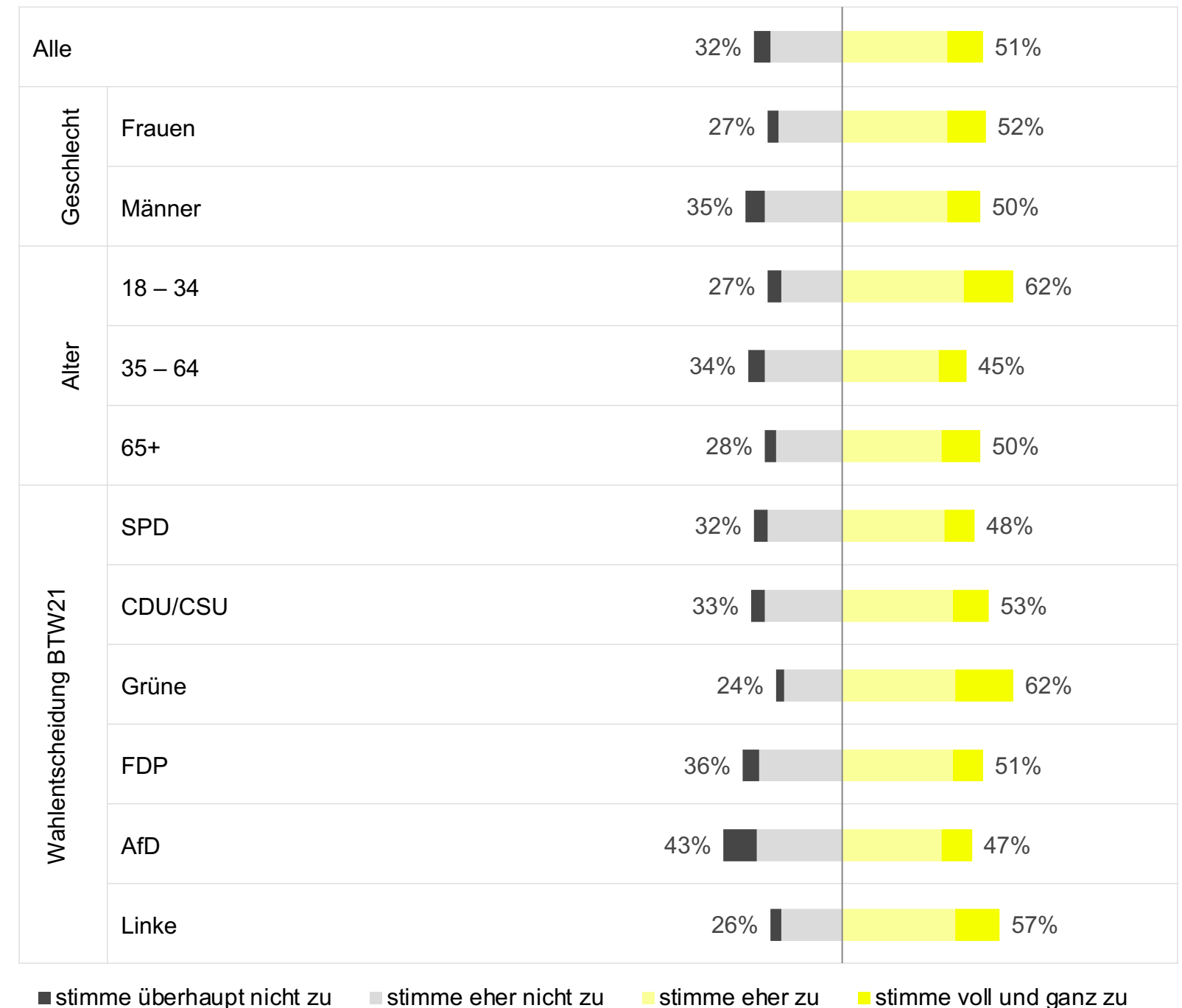
## Hass und Hetze im Wahlkampf vor allem von Jüngeren und Grünen-Wähler:innen gesehen, weniger von AfD-Wähler:innen

### Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Im Bundestagswahlkampf gab es viel Hass und Hetze in den Sozialen Medien.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



# Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

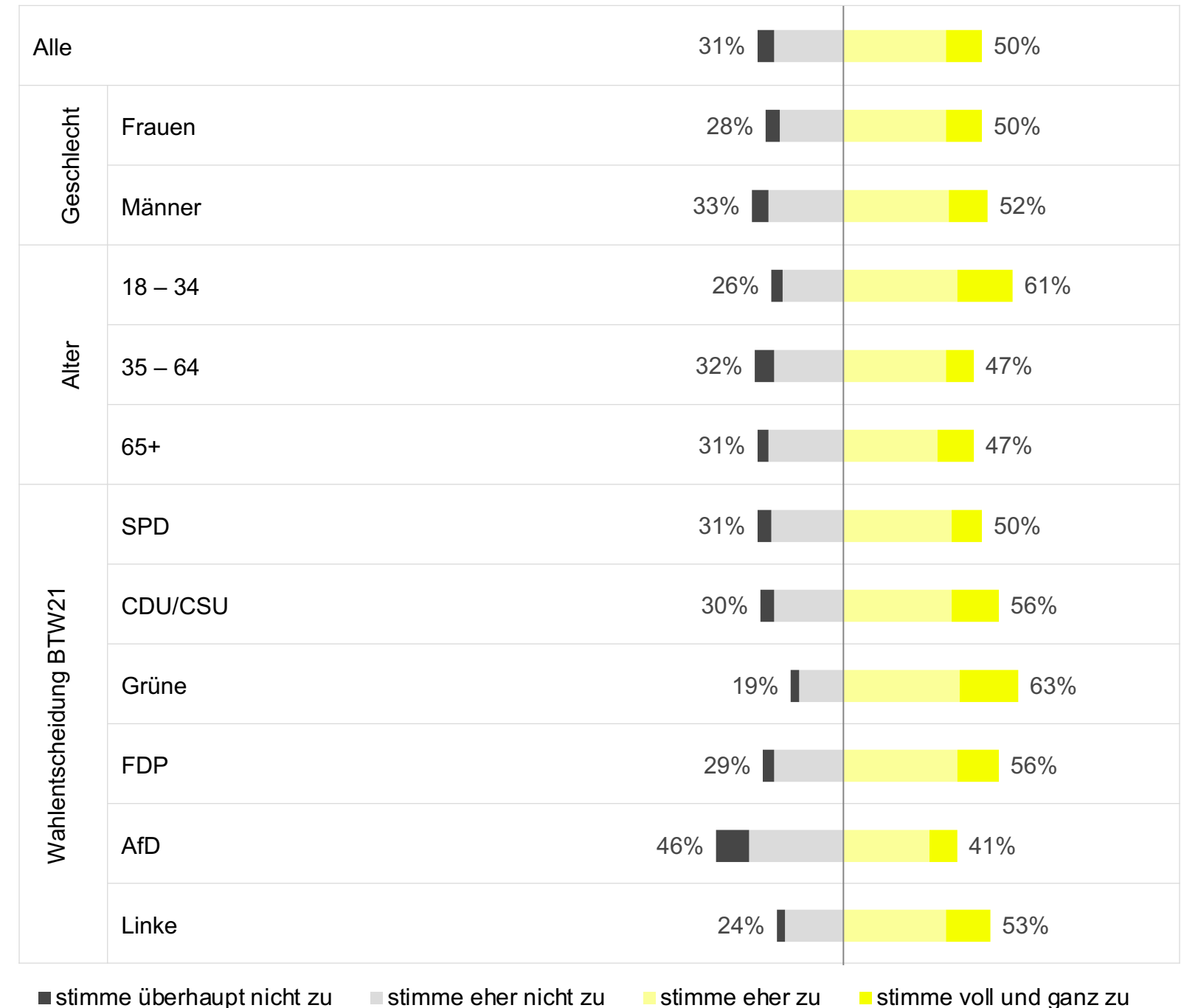
## Auch Beschimpfungen der Kandidat:innen in Sozialen Medien eher von Jüngeren und Grünen-Wähler:innen wahrgenommen

### Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Die Kanzlerkandidaten wurden in den Sozialen Medien viel beschimpft.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



# Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

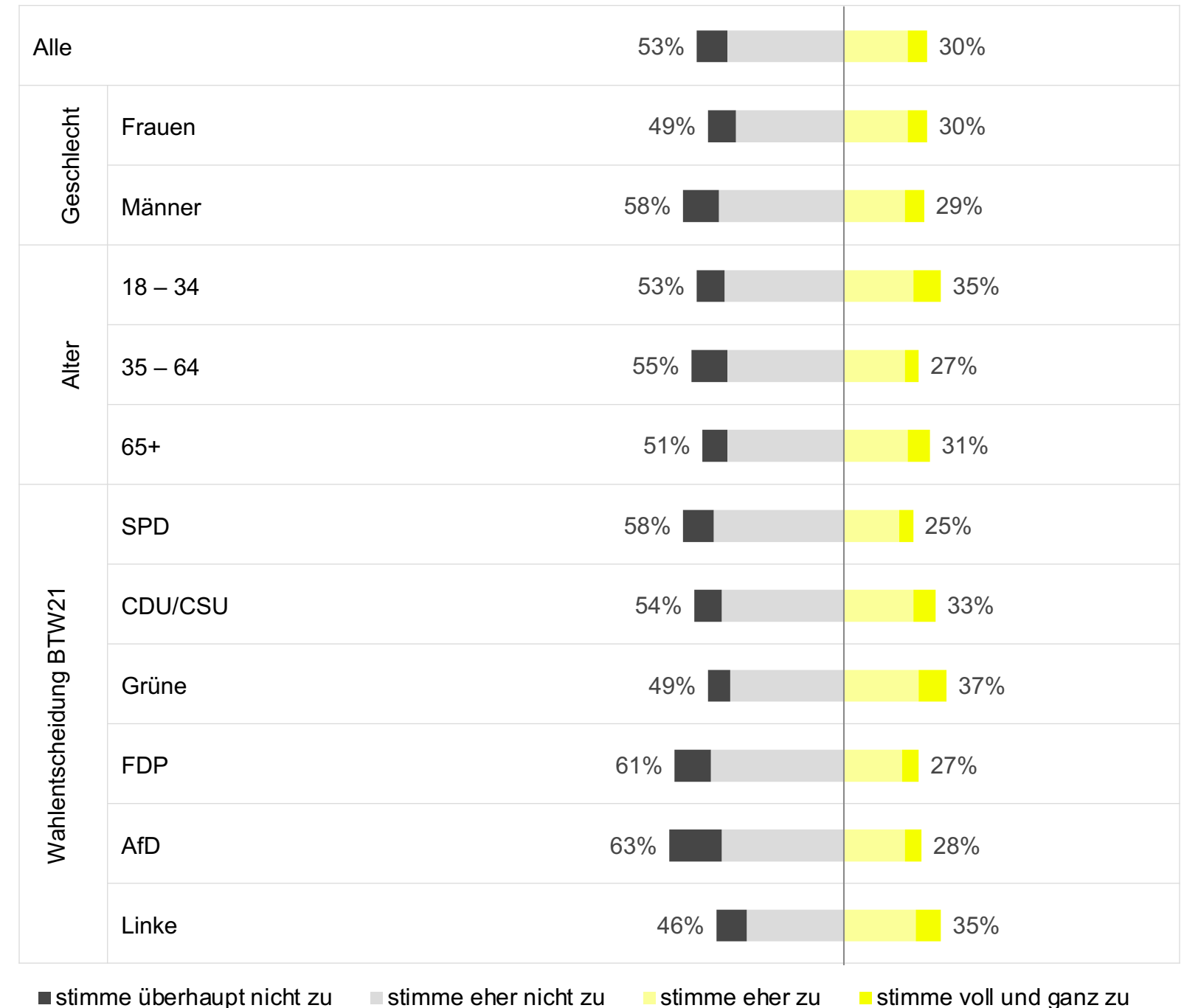
Einen zu aggressiven Online-Wahlkampf sieht die Mehrheit in allen Alters- und Wähler:innen-gruppen jedoch nicht

## Hass und Hetze im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Der Wahlkampf im Internet wurde zu aggressiv geführt.“**

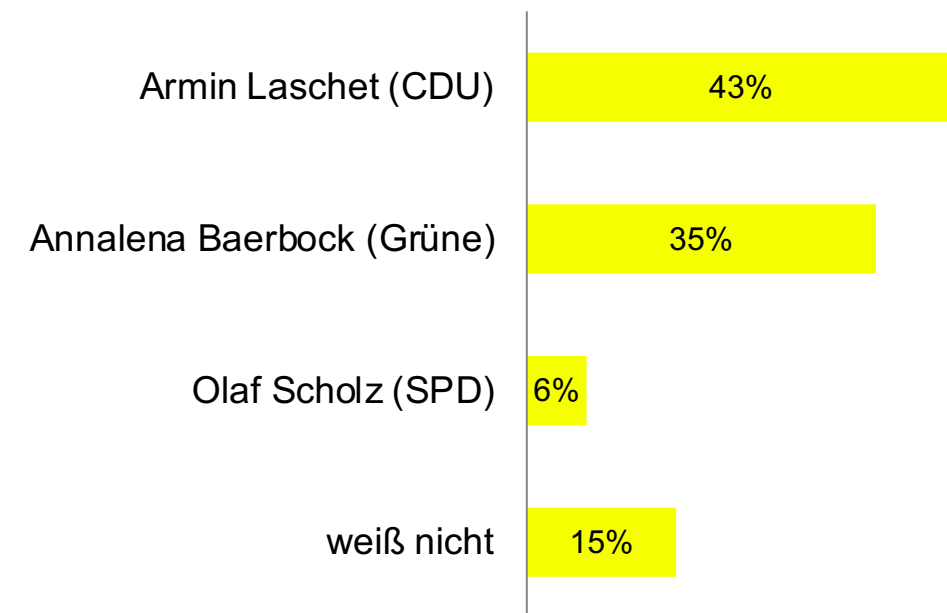
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



## Armin Laschet gilt als meistangegriffen in den Sozialen Medien, gefolgt von Annalena Baerbock – bei ihr vermutet ein Drittel dahinter sexistische Motive

### Meiste Angriffe in Sozialen Medien

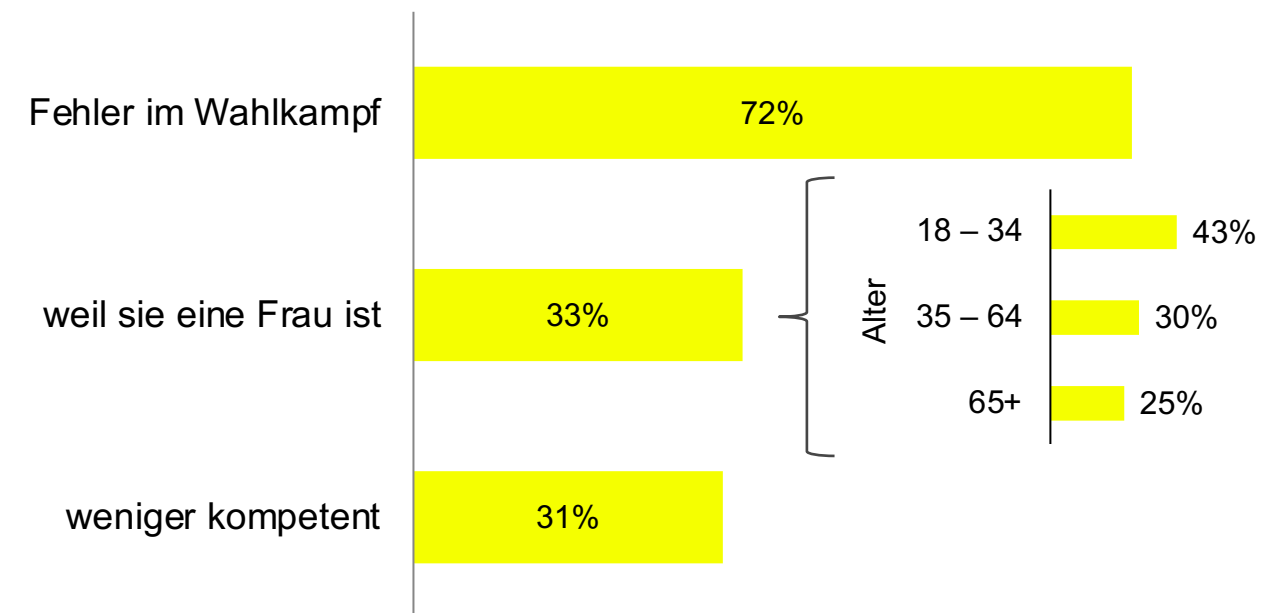
Was glauben Sie, welcher der drei Kanzlerkandidaten hat im Wahlkampf die meisten Angriffe in den Sozialen Medien abbekommen?



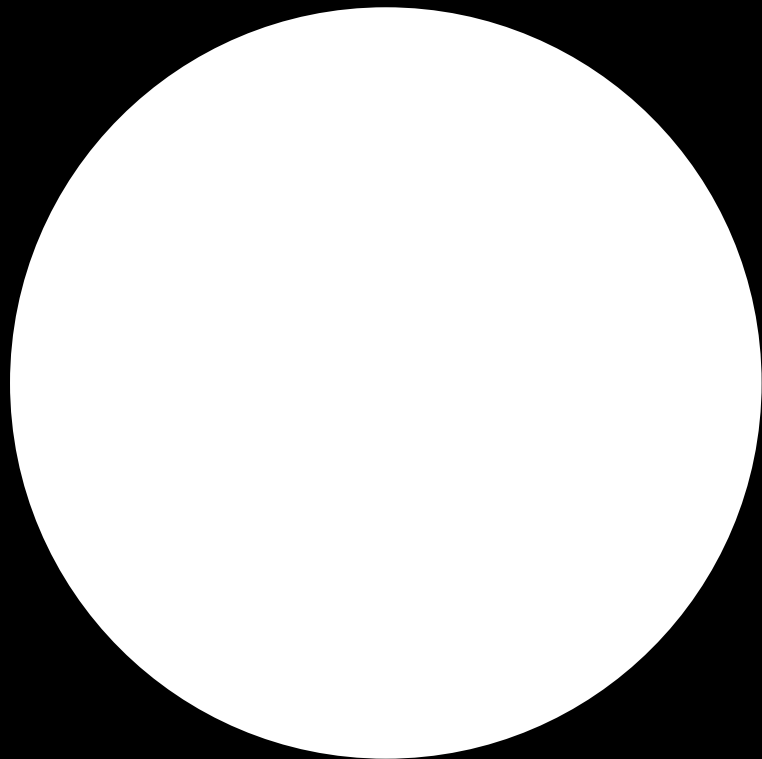
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

### Wahrgenommene Gründe für die Angriffe bei Annalena Baerbock

Was glauben Sie, warum hat Annalena Baerbock die meisten Angriffe abbekommen?



Basis: alle, die glauben, dass Annalena Baerbock die meisten Angriffe abbekommen hat. Mehrfachangaben möglich.



02

# Desinformation im Bundestagswahlkampf

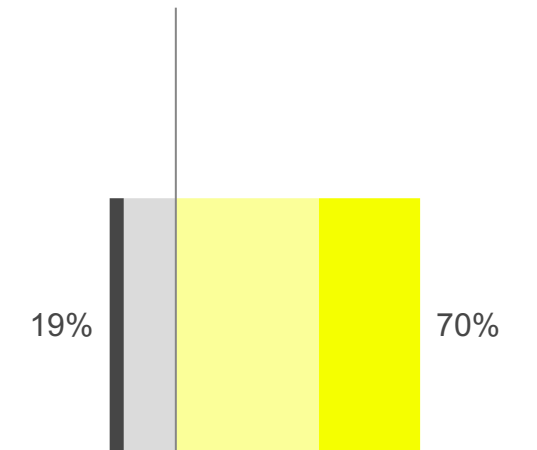
# Desinformation im Bundestagswahlkampf

Deutliche Mehrheit will, dass die neue Bundesregierung Plattformen stärker zwingt, gegen Falschinformationen vorzugehen

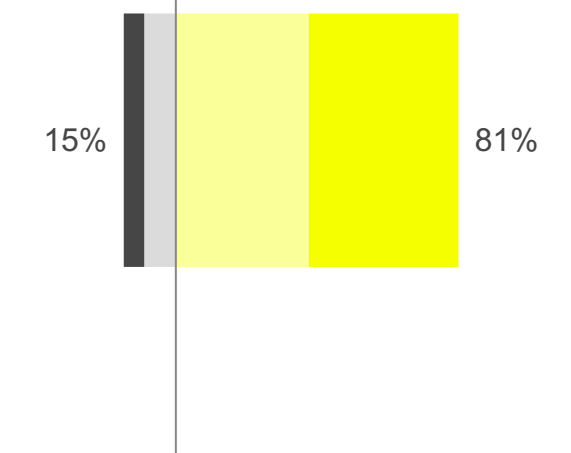
## Verantwortung von Plattformen und Politik

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen jeweils zu?

„Die Social Media-Plattformen haben zu wenig unternommen, um „Fake News“ und Falschinformationen im Wahlkampf einzudämmen.“



„Die neue Bundesregierung sollte die Social Media-Plattformen stärker zwingen, gegen „Fake News“ und Falschinformationen vorzugehen.“



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

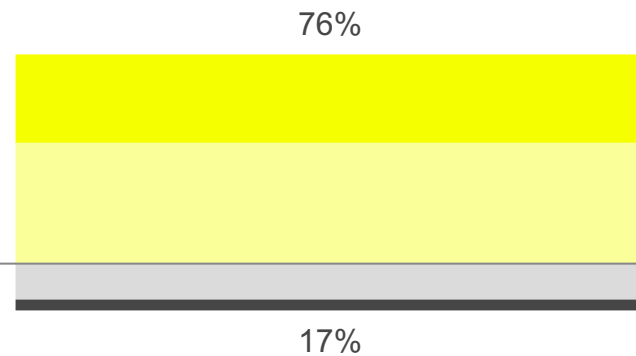
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



# Bereits vor der Bundestagswahl war die Zustimmung hoch, dass die Plattformen zu wenig gegen Desinformationen unternehmen

Vor der Bundestagswahl:

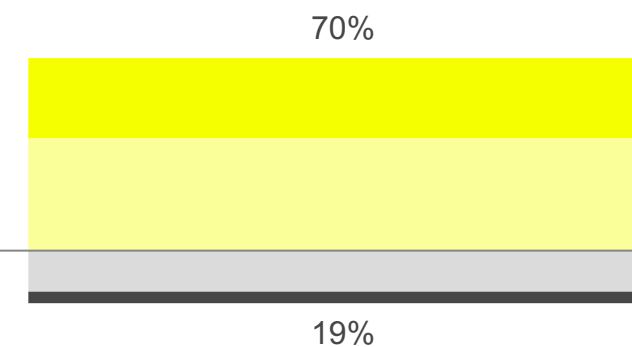
Die **Social Media-Plattformen** tun zu wenig gegen „**Fake News**“ und Falschinformationen.



Juni 2021

Nach der Bundestagswahl:

Die **Social Media-Plattformen** haben zu wenig unternommen, um „**Fake News**“ und **Falschinformationen** im Wahlkampf einzudämmen.



Oktober 2021

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

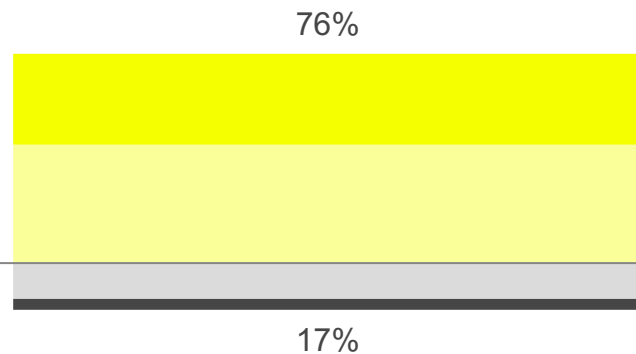
Fehlende Werte: weiß nicht.

■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

# Auch nach der Bundestagswahl fordert deutliche Mehrheit ein stärkeres Vorgehen gegen Desinformationen seitens der Politik

*Vor der Bundestagswahl:*

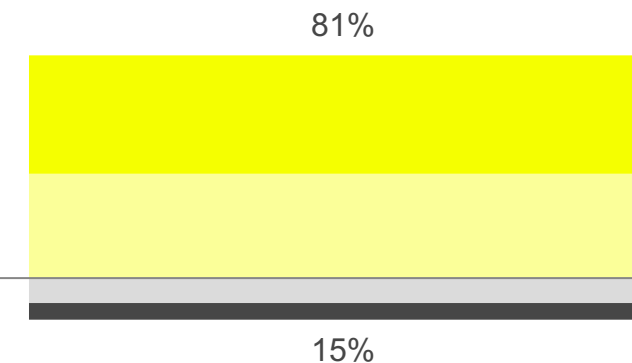
Die Politik tut zu wenig gegen „**Fake News**“ und **Falschinformationen** im Internet.



*Juni 2021*

*Nach der Bundestagswahl:*

Die **neue Bundesregierung** sollte die **Social Media-Plattformen stärker zwingen**, gegen „**Fake News**“ und **Falschinformationen** vorzugehen.



*Oktober 2021*

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.

■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

## Desinformation im Bundestagswahlkampf

45 Prozent glauben, dass es im Wahlkampf in den Sozialen Medien viele Falschinformationen gab; an eine Wahlmanipulation glaubt rund jede:r Fünfte

### Desinformation im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

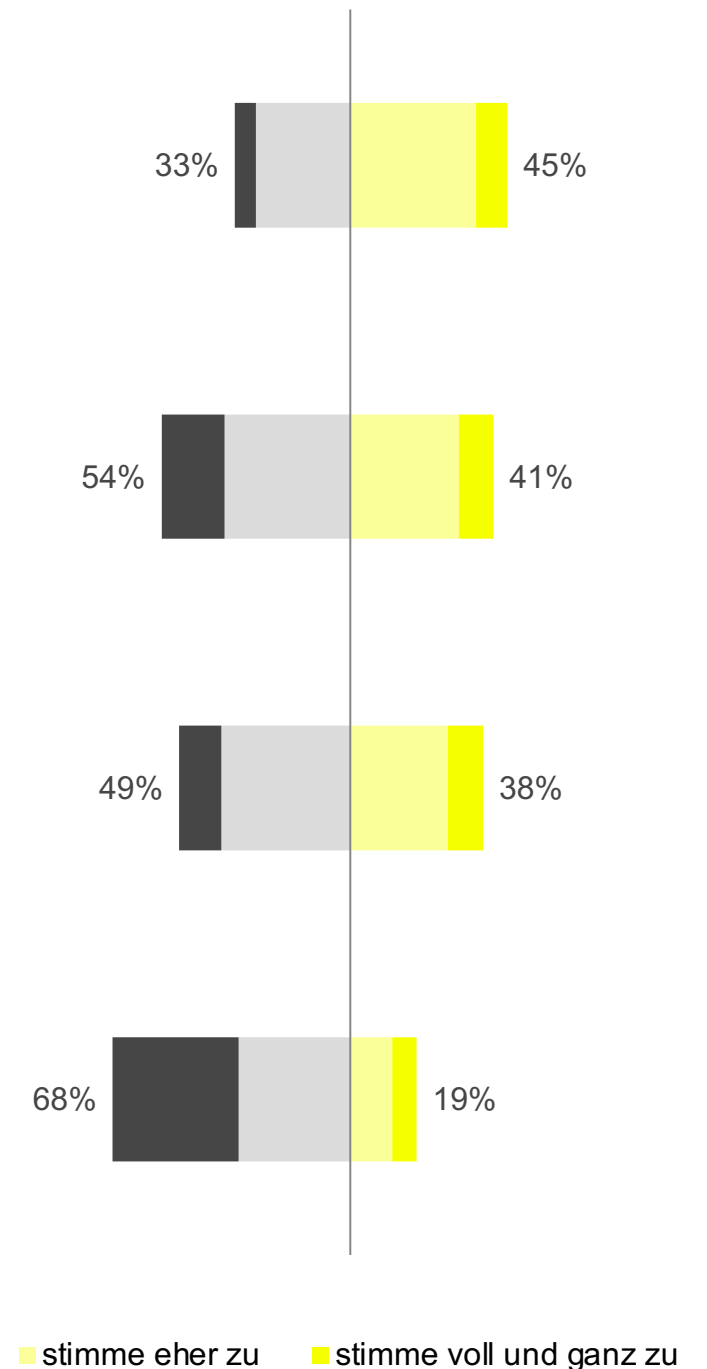
Fehlende Werte: weiß nicht.

„Im Bundestagswahlkampf gab es viele Falschinformationen in den Sozialen Medien.“

„Ich wusste im Wahlkampf oft nicht, welcher Information ich glauben soll.“

„Die Medien haben nicht korrekt über die Parteiprogramme und Kandidaten berichtet.“

„Bei der Wahl wurde manipuliert.“



## Desinformation im Bundestagswahlkampf

Verbreitung von vielen Falschinformationen in den Sozialen Medien wird häufiger von Jüngeren vermutet

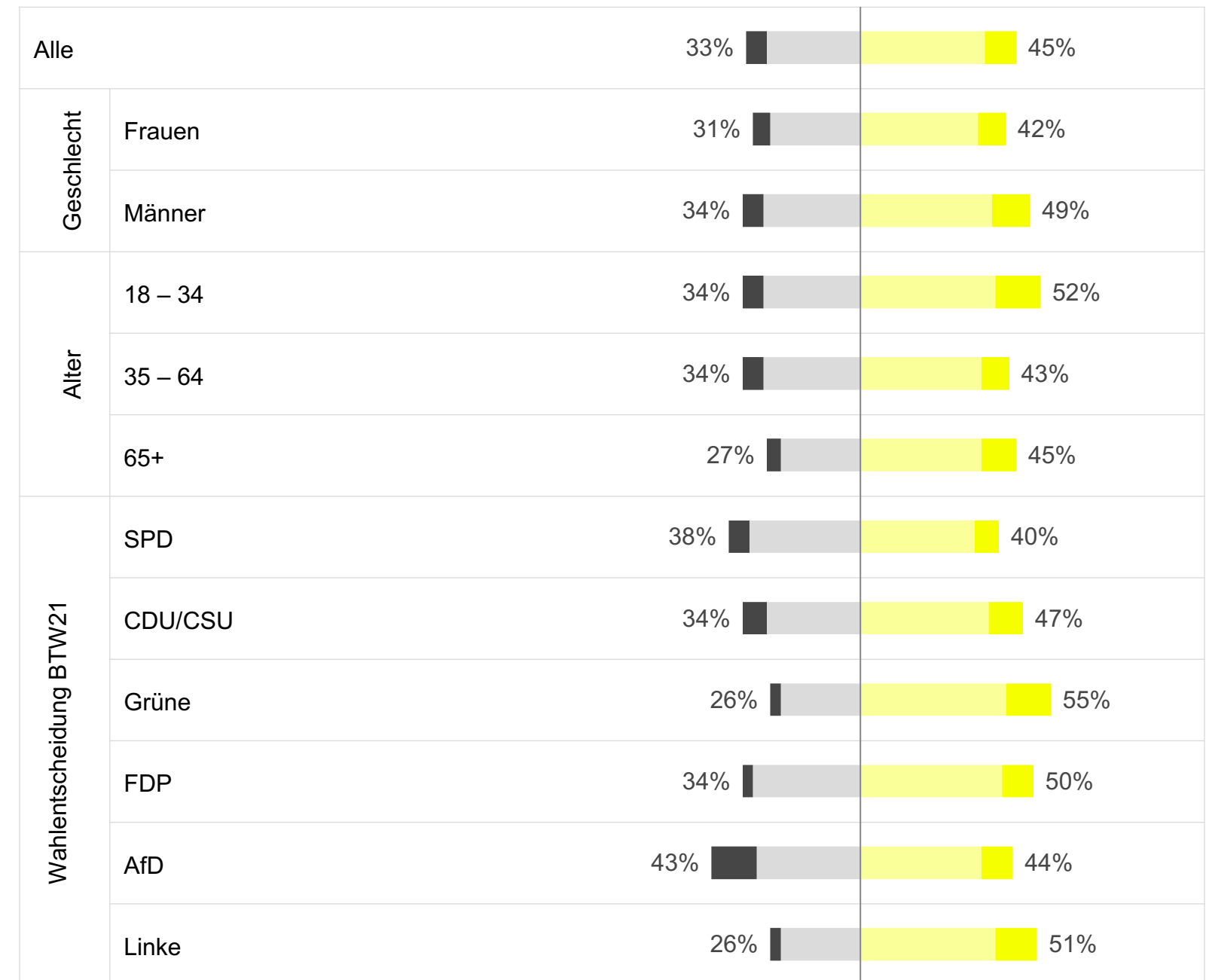
### Desinformation im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Im Bundestagswahlkampf gab es viele Falschinformationen in den Sozialen Medien.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

## Desinformation im Bundestagswahlkampf

Das Gefühl, nicht mehr zu wissen, welcher Information man glauben kann, traf Frauen und Jüngere häufiger

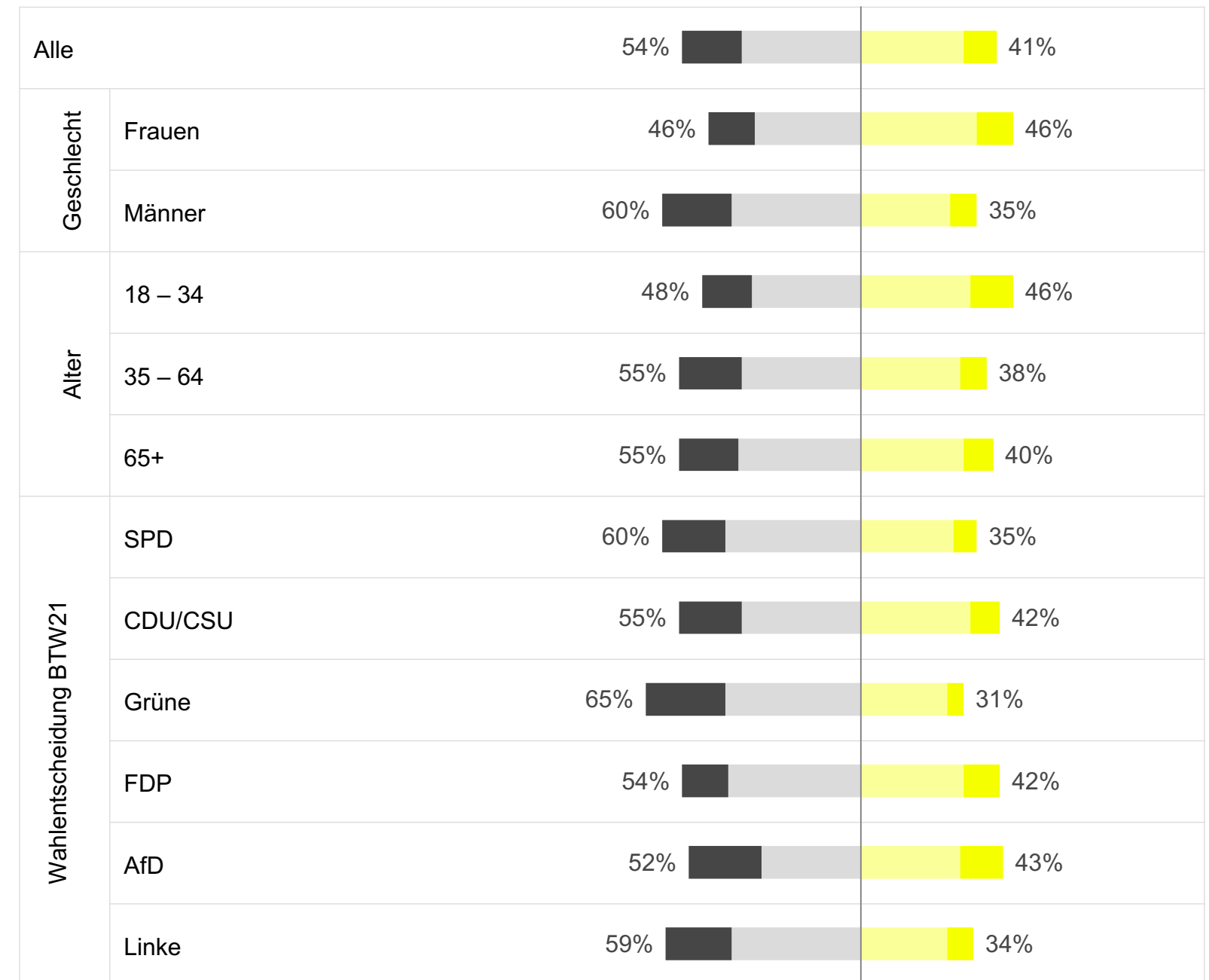
### Desinformation im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Ich wusste im Wahlkampf oft nicht, welcher Information ich glauben soll.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu    ■ stimme eher nicht zu    ■ stimme eher zu    ■ stimme voll und ganz zu

## Desinformation im Bundestagswahlkampf

Insbesondere AfD-Wähler:innen sehen Fehler bei den Medien und glauben, dass diese nicht korrekt über Programme und Kandidat:innen berichtet haben

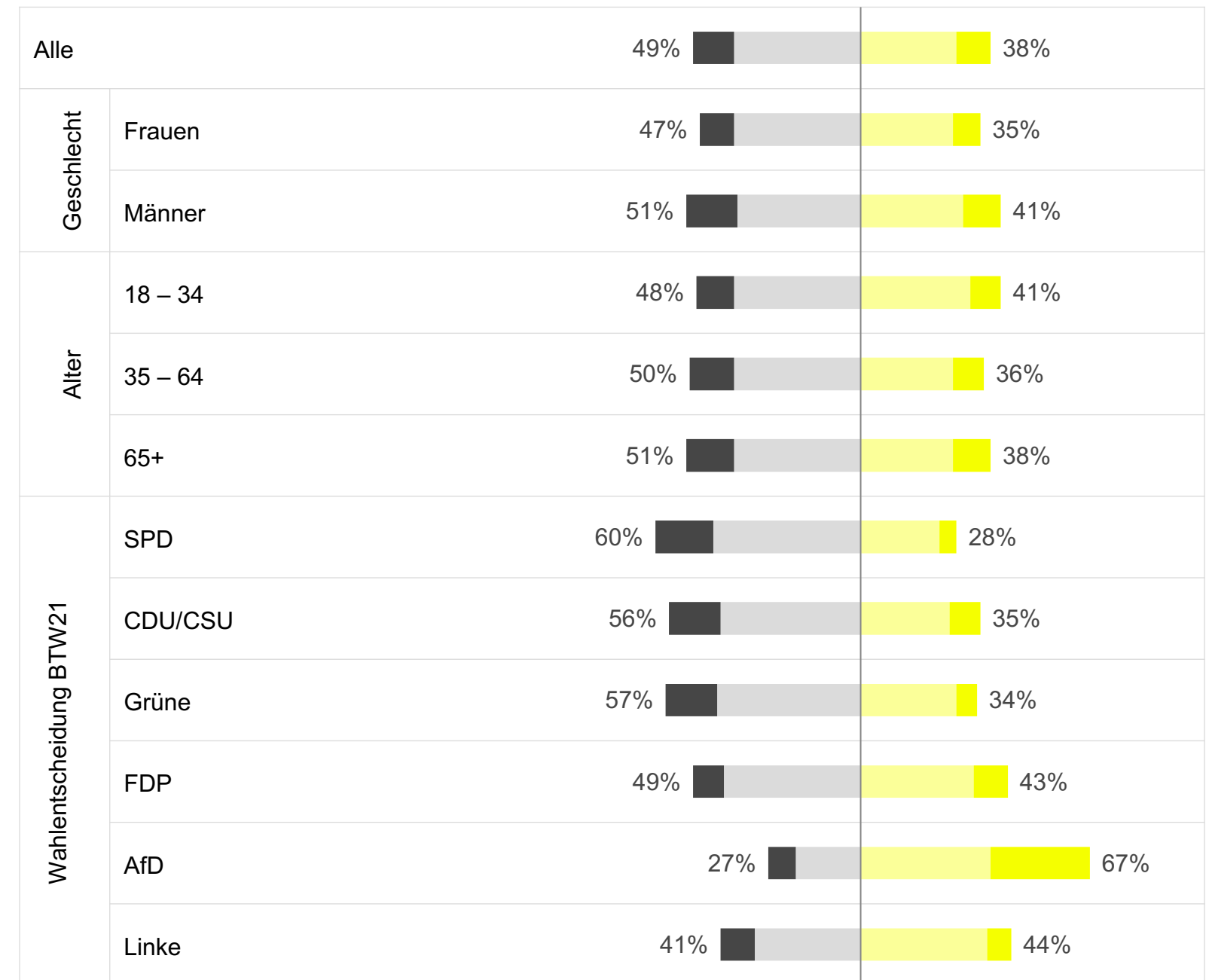
### Desinformation im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Die Medien haben nicht korrekt über die Parteiprogramme und Kandidaten berichtet.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

# Desinformation im Bundestagswahlkampf

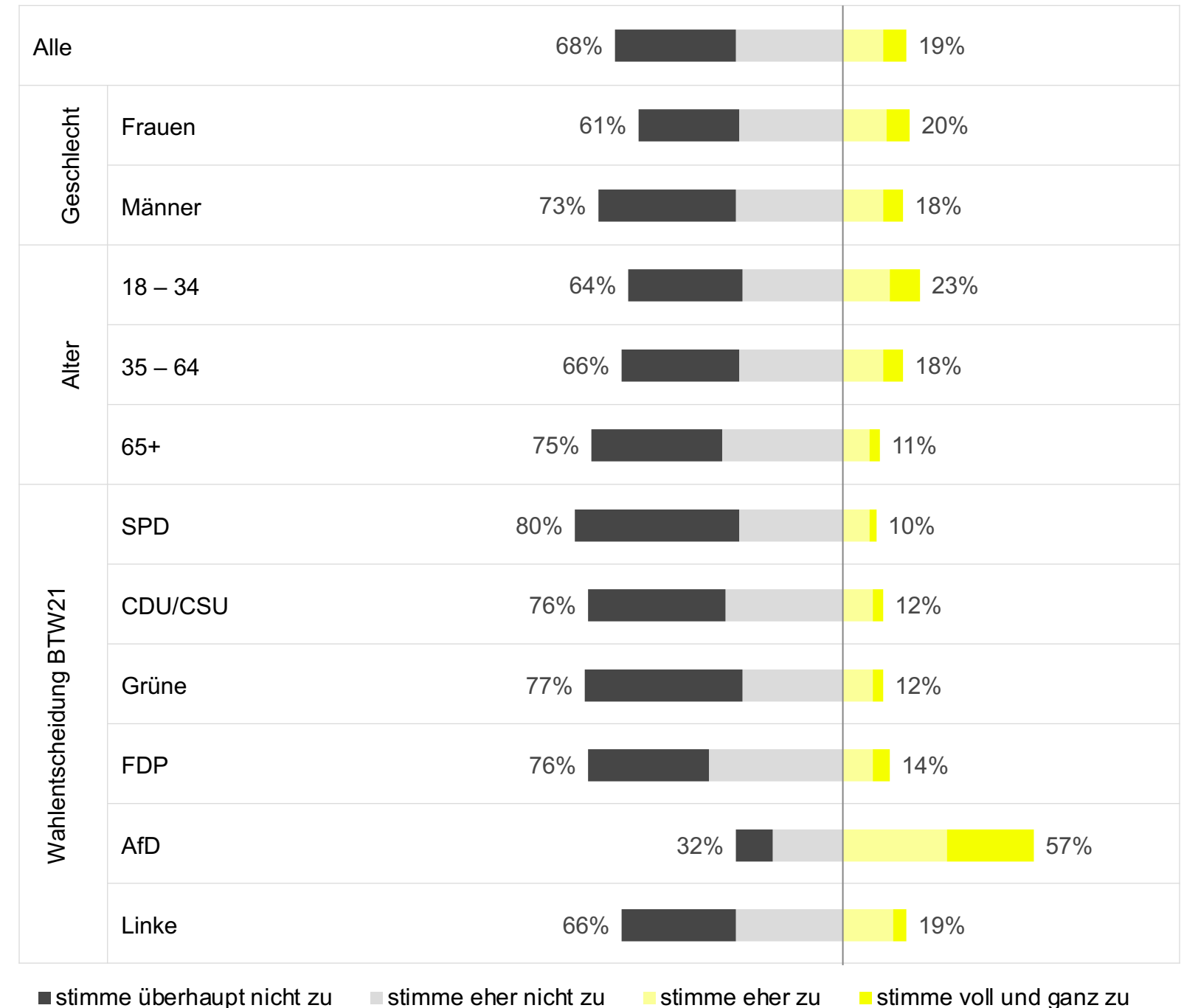
## An eine Manipulation der Wahl glauben mehrheitlich nur AfD-Wähler:innen

### Desinformation im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Bei der Wahl wurde manipuliert.“**

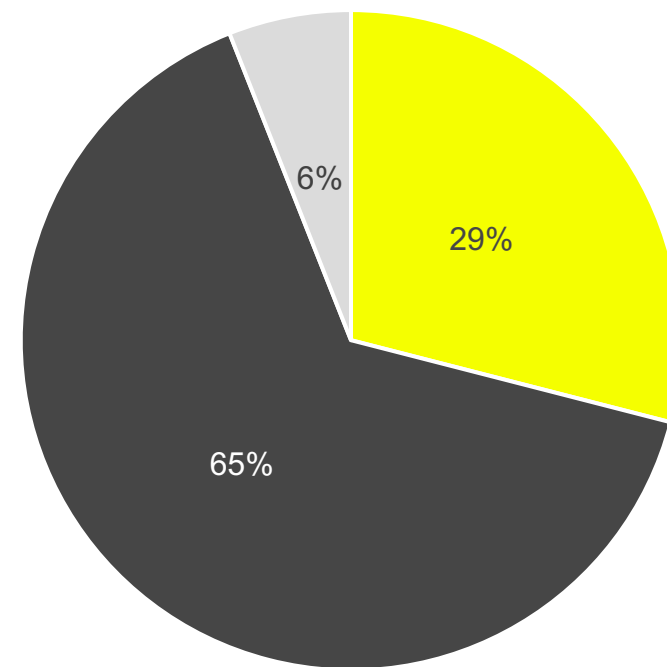
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



Rund ein Viertel aller Nutzer:innen ist bei Facebook auf einen Warnhinweis der Plattform zu Desinformation gestoßen; auf anderen Plattformen passiert dies den Nutzer:innen deutlich seltener

## Wahrnehmung von Warnhinweisen der Plattformen

Haben Sie in den Sozialen Medien schon einmal einen Warnhinweis an einem Beitrag gesehen, mit dem die Plattform diesen als Falschinformation markiert hat?

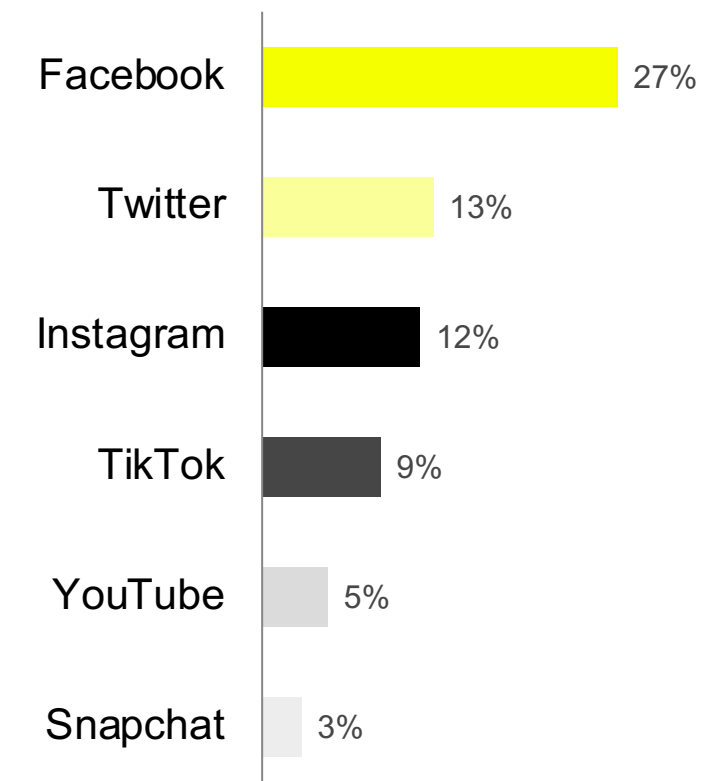


■ nein ■ weiß nicht ■ ja

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

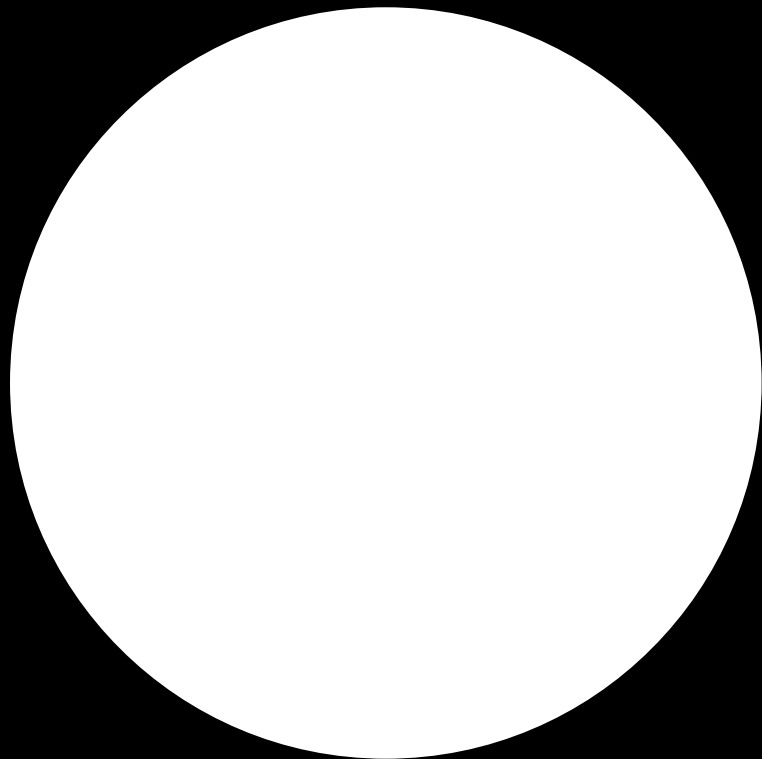
## Wahrnehmung von Warnhinweisen plattformspezifisch

Auf welcher Plattform haben Sie diesen Warnhinweis gesehen?



Basis: Nutzer:innen der jeweiligen Plattform. Mehrfachangaben möglich





03

# Debattenkultur und Medienbericht- erstattung im Bundestagswahlkampf

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Social Media-Debatten rund um die Wahl werden nur von wenigen als bereichernd empfunden; die Hälfte hat sich dort bewusst nicht informiert

## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

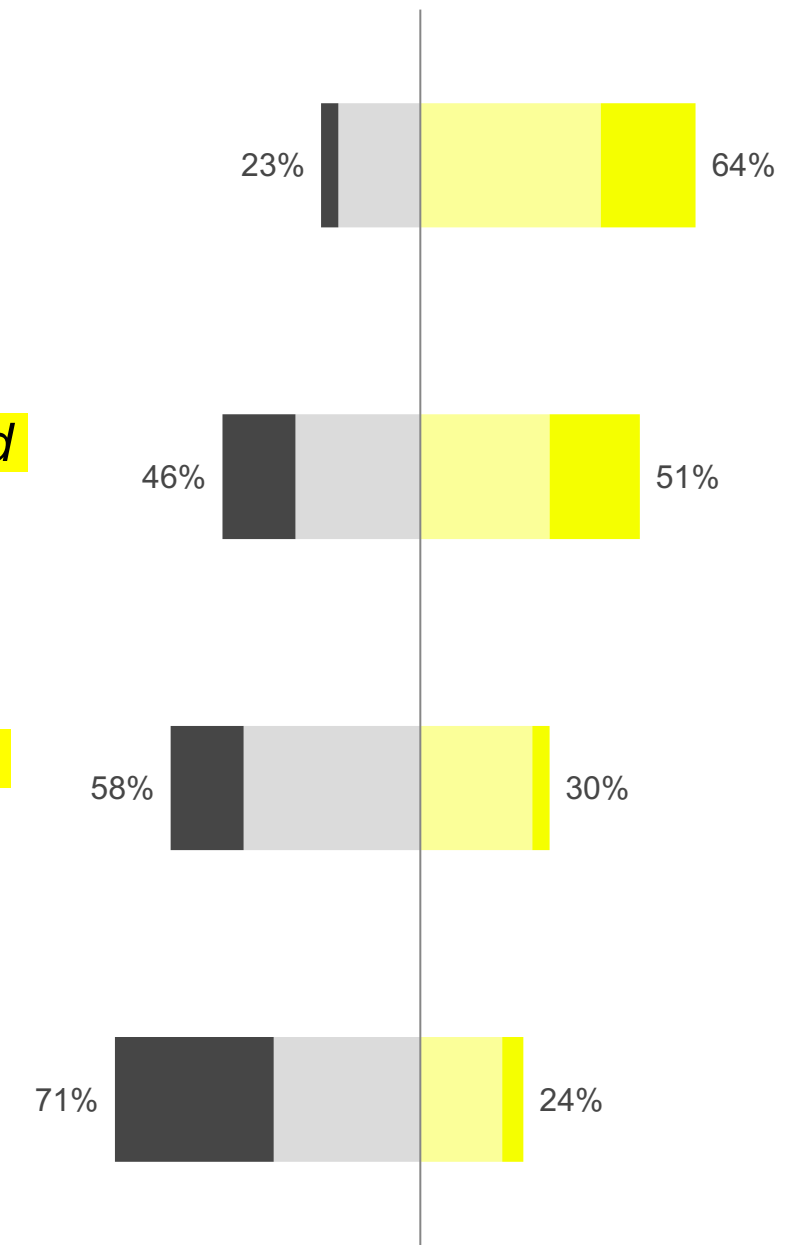
Fehlende Werte: weiß nicht.

„Bei den Debatten in den Sozialen Medien ging es zu wenig um die wirklich wichtigen Themen im Wahlkampf.“

„Ich habe bewusst keine Informationen rund um die Bundestagswahl in den Sozialen Medien verfolgt.“

„Die Debatten in den Sozialen Medien rund um die Bundestagswahl haben die Gesellschaft bereichert.“

„Die Debatten in den Sozialen Medien haben mir geholfen, eine Entscheidung zur Bundestagswahl zu treffen.“



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Breite Mehrheit der Nutzer:innen ist der Auffassung, dass die wichtigen Themen des Wahlkampfes in den Sozialen Medien zu kurz kamen

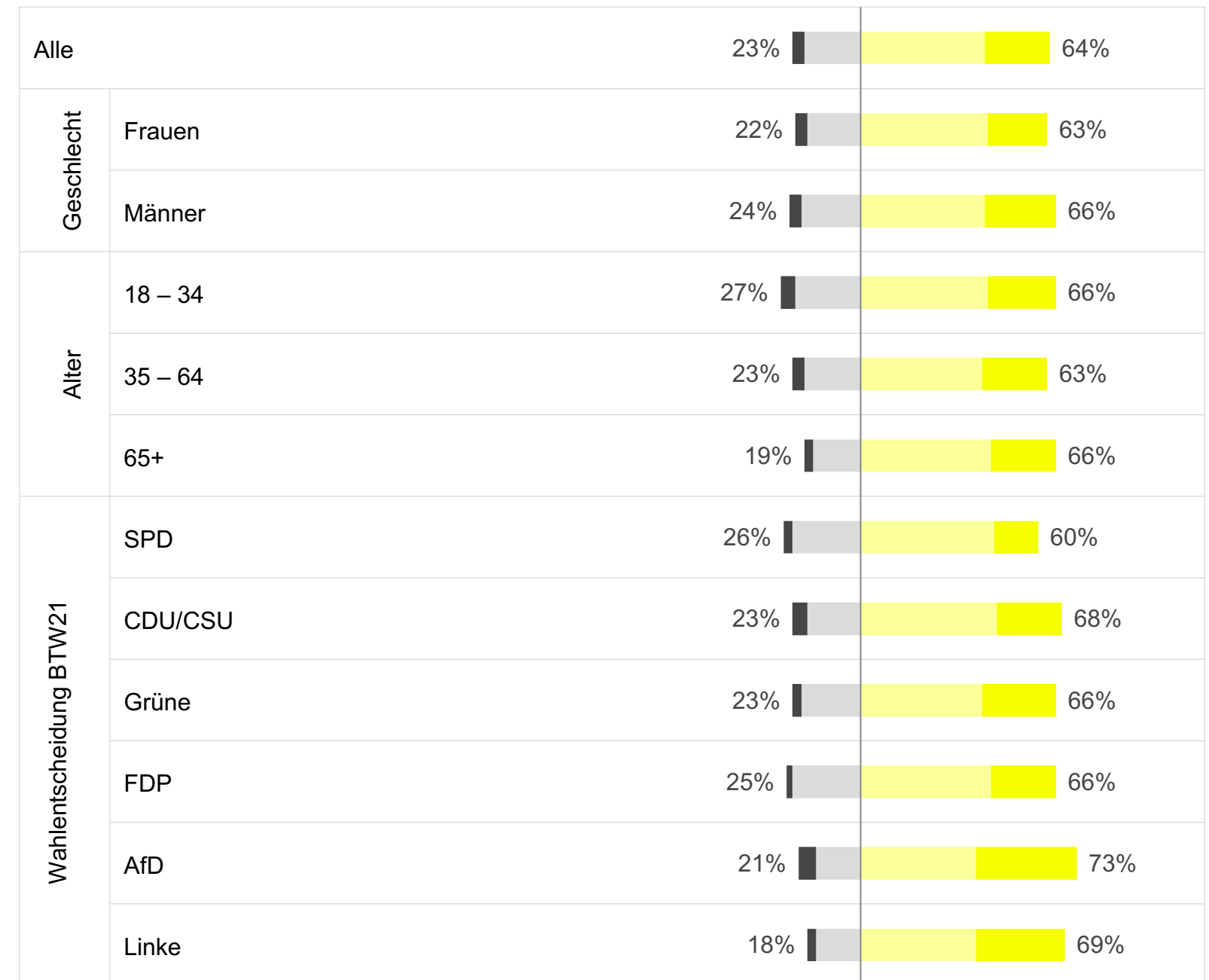
## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

*„Bei den Debatten in den Sozialen Medien ging es zu wenig um die wirklich wichtigen Themen im Wahlkampf.“*

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Social Media-Nutzer:innen  
gespalten: rund die Hälfte hat sich  
bewusst nicht zur Wahl in den  
Sozialen Medien informiert, Ältere  
häufiger als Jüngere

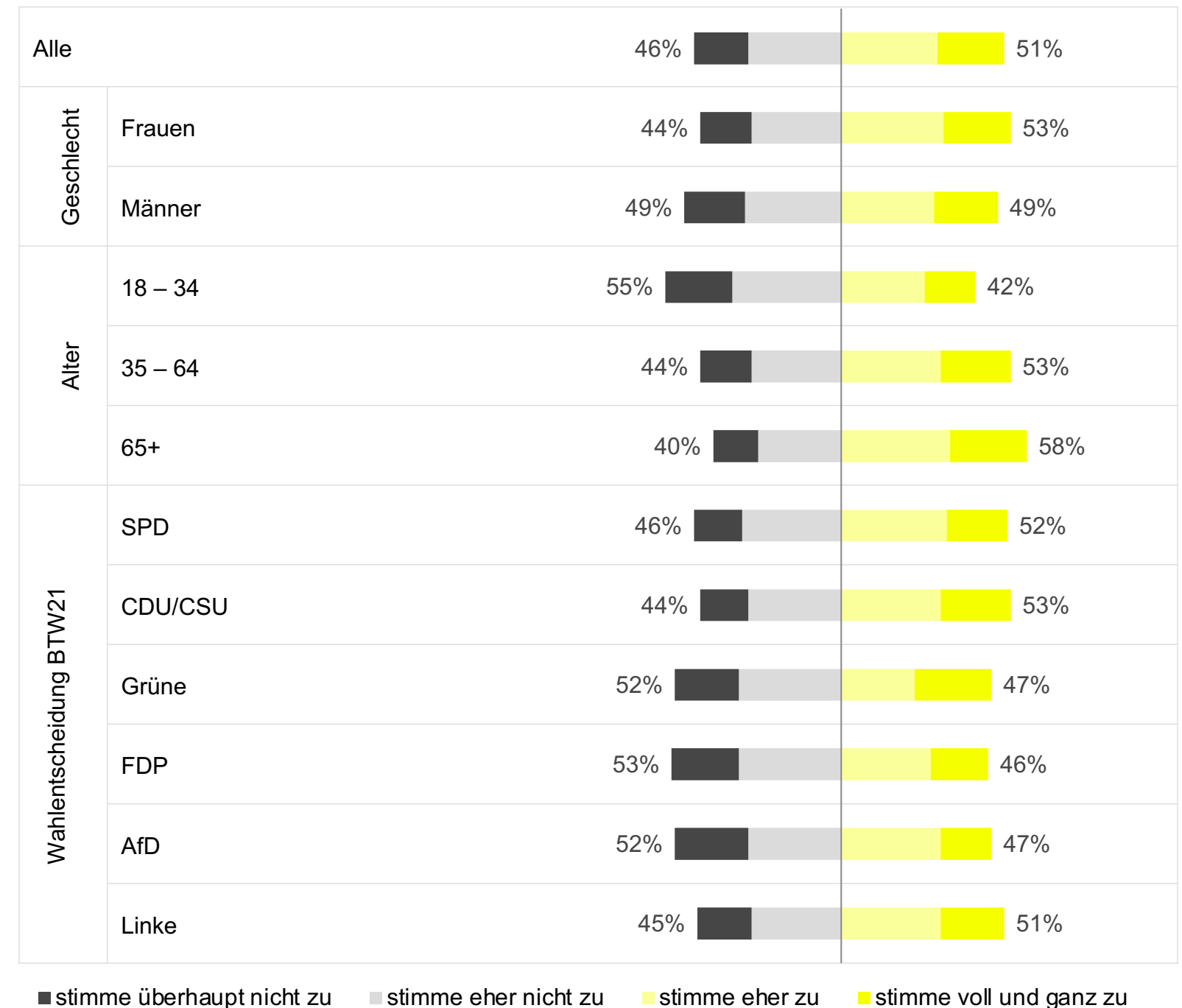
## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur  
Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

*„Ich habe bewusst keine Informationen rund um die  
Bundestagswahl in den Sozialen Medien verfolgt.“*

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Social Media-Nutzer:innen mit niedriger/mittlerer Bildung haben etwas häufiger bewusst keine Informationen zur BTW verfolgt

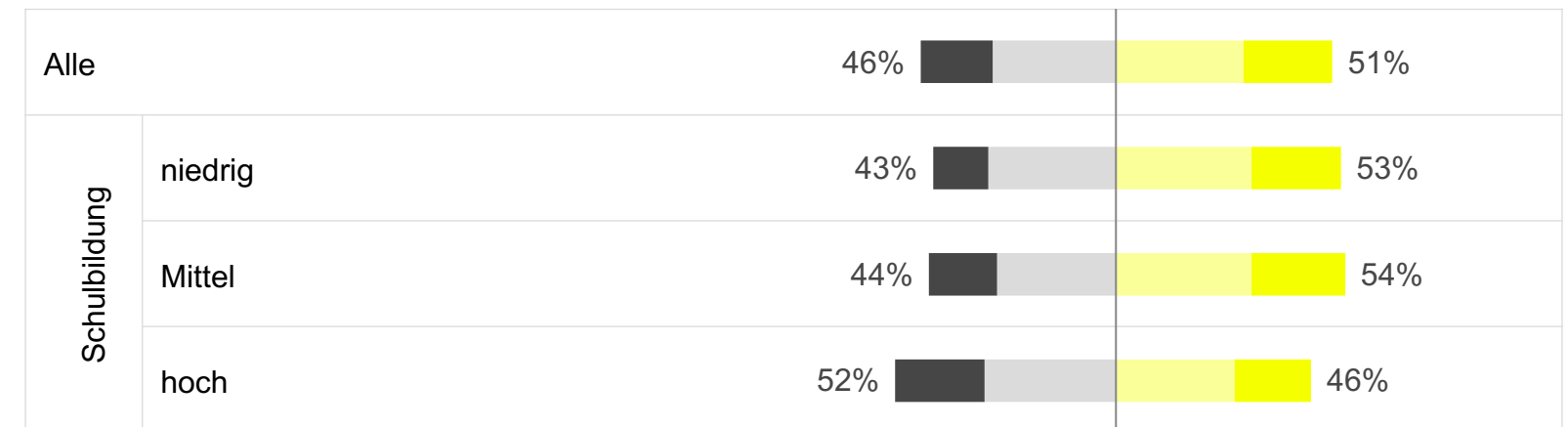
## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

*„Ich habe bewusst keine Informationen rund um die Bundestagswahl in den Sozialen Medien verfolgt.“*

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Nur rund ein Drittel der Social Media-Nutzer:innen sieht die dort geführten Debatten zur Wahl als bereichernd an

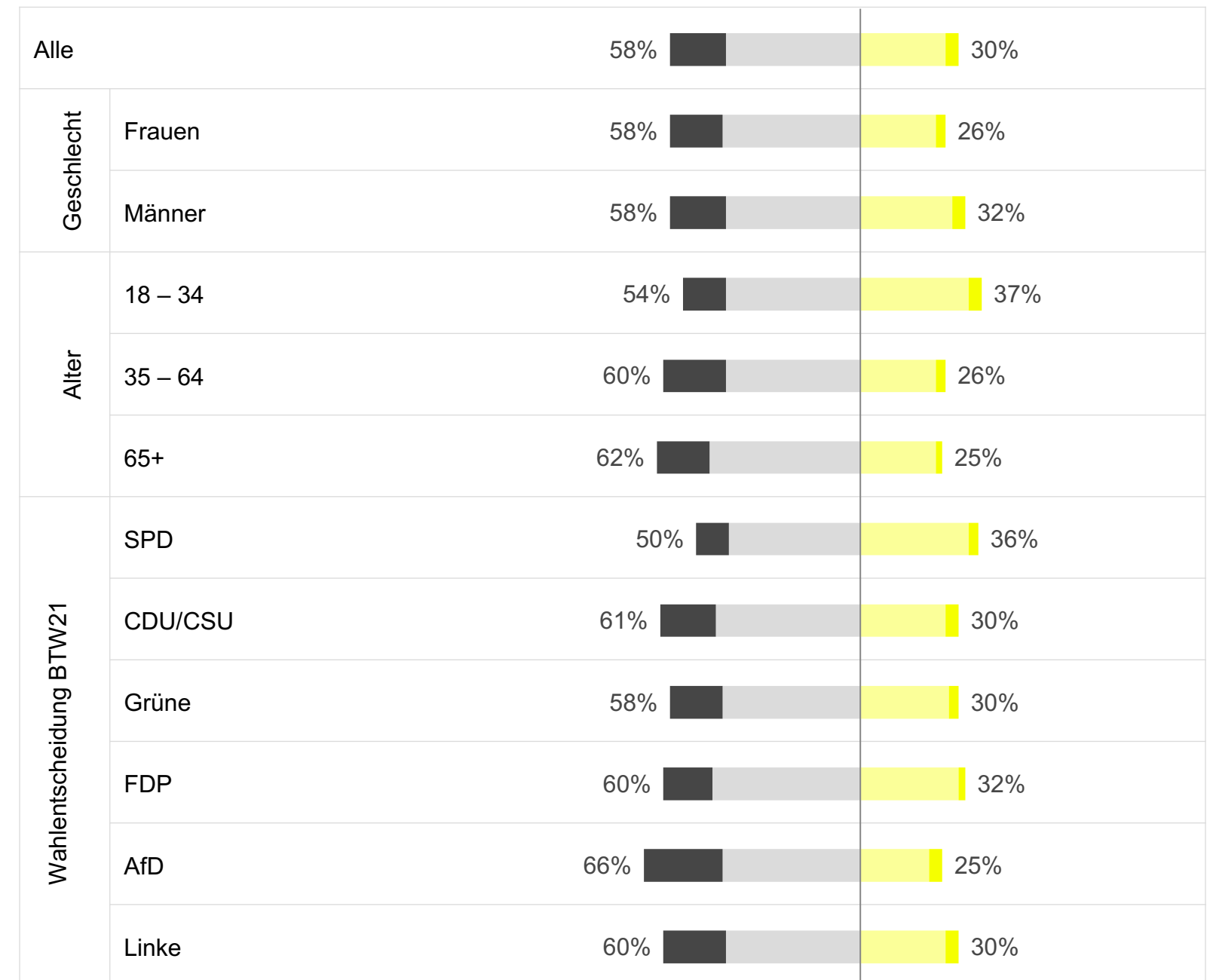
## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

„Die Debatten in den Sozialen Medien rund um die Bundestagswahl haben die Gesellschaft bereichert.“

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

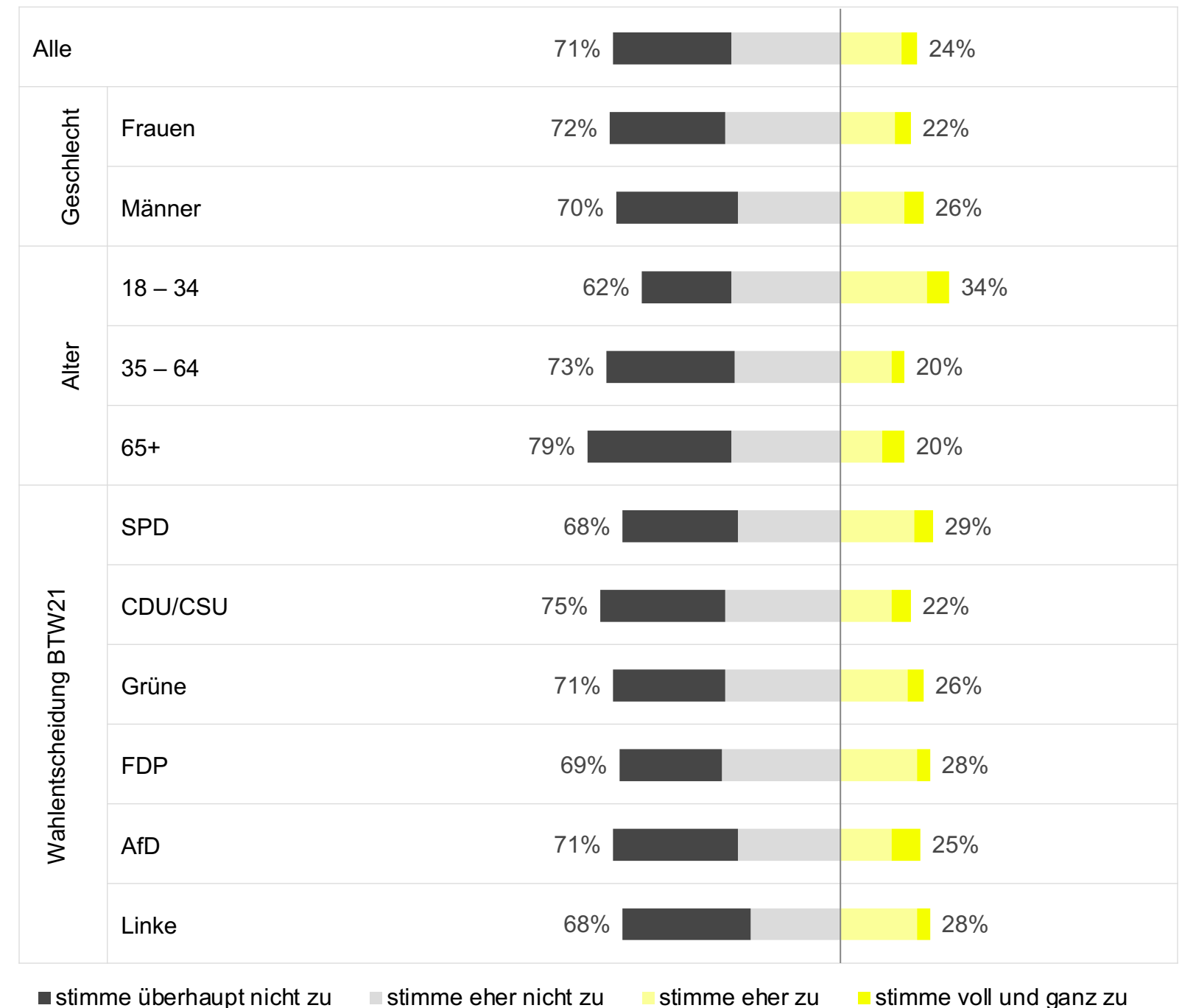
Allerdings waren die Debatten in den Sozialen Medien für ein Viertel hilfreich bei der Wahlentscheidung; bei Jüngeren sogar für ein Drittel

## Debattenkultur in den Sozialen Medien im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Die Debatten in den Sozialen haben mir geholfen, eine Entscheidung zur Bundestagswahl zu treffen.“**

Basis: alle Social Media-Nutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

73 Prozent werfen den Medien vor, die wichtigen Themen im Wahlkampf vernachlässigt zu haben; trotzdem fühlte sich die Mehrheit gut informiert

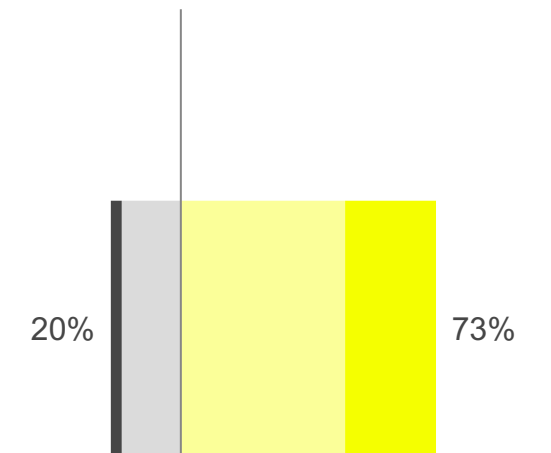
## Medienberichterstattung/ Information im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

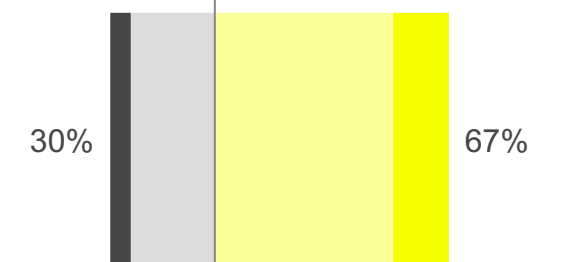
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.

„Die Medien haben im Wahlkampf zu viel über Personen und zu wenig über Themen berichtet.“



„Alles in allem habe ich mich zur Bundestagswahl gut informiert gefühlt.“



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu



# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

Berichterstattung mit zu viel Fokus auf Personen statt auf Themen wird am häufigsten von Älteren bemängelt

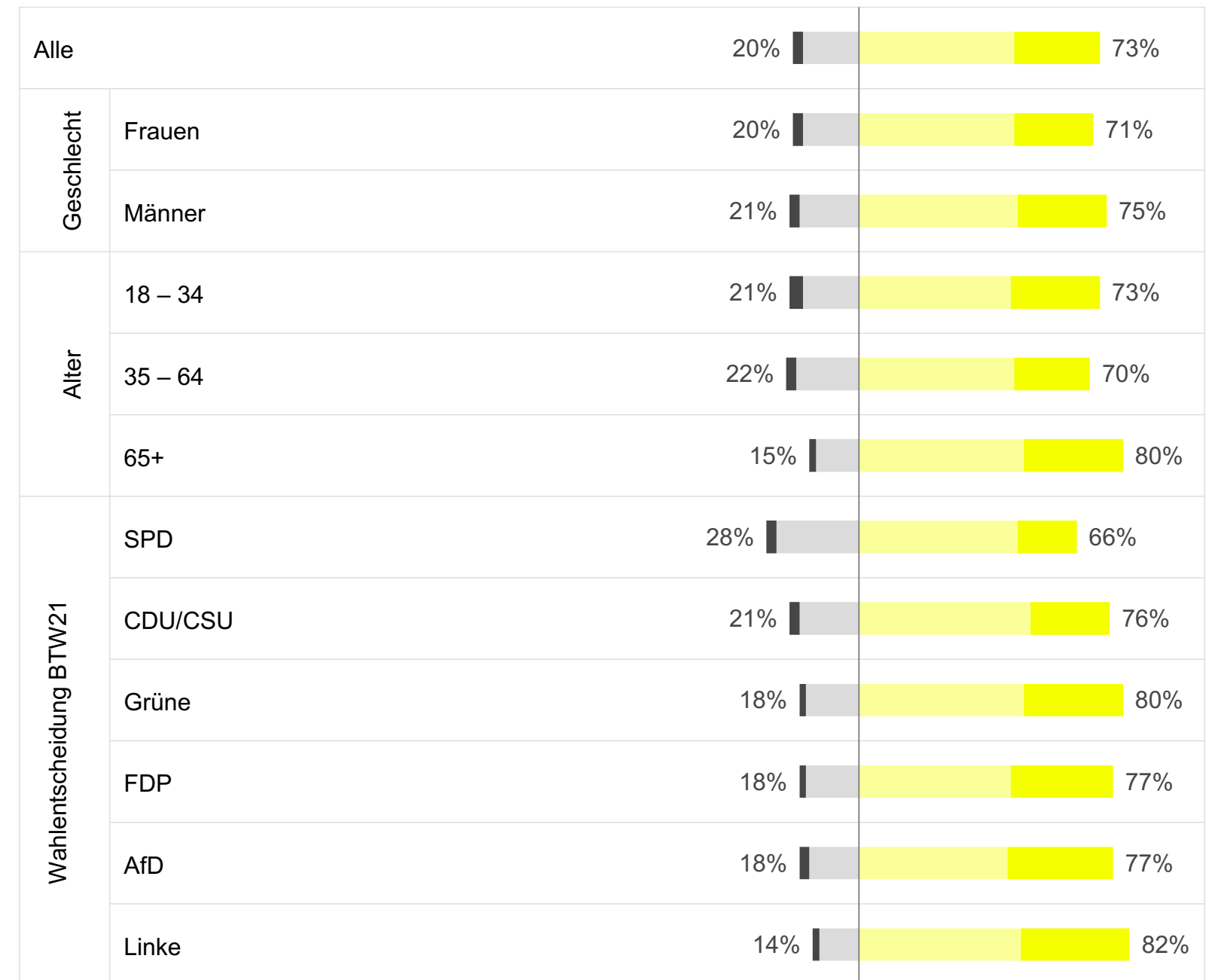
## Medienberichterstattung/ Information im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Die Medien haben im Wahlkampf zu viel über Personen und zu wenig über Themen berichtet.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

# Debattenkultur und Medienberichterstattung im Bundestagswahlkampf

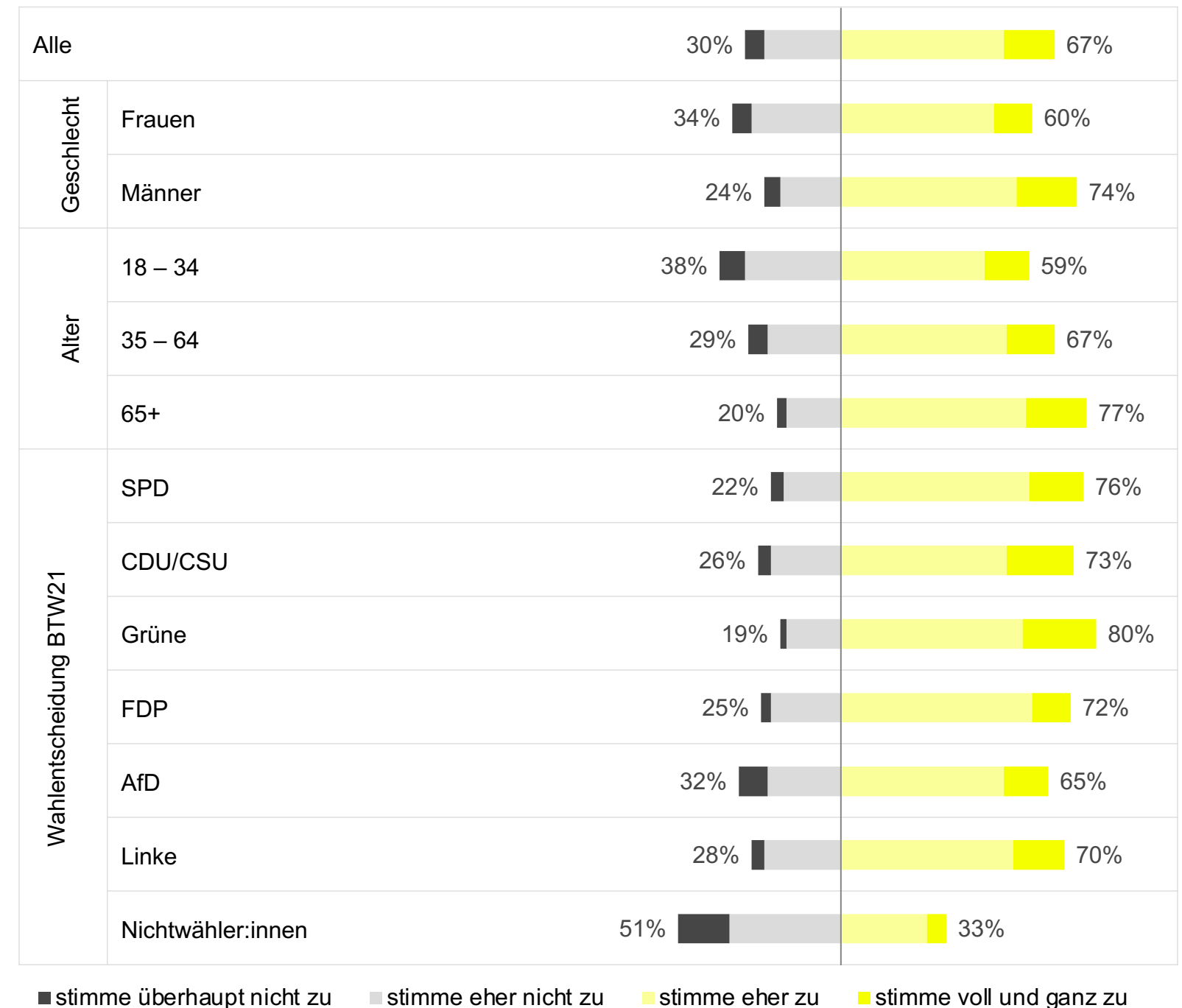
Mehrheit, mit Ausnahme der Nichwähler:innen, hat sich zur Bundestagswahl gut informiert gefühlt; Jüngere jedoch seltener als Ältere

## Medienberichterstattung/ Information im Bundestagswahlkampf

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zur Bundestagswahl und dem Wahlkampf in diesem Jahr zu?

**„Alles in allem habe ich mich zur Bundestagswahl gut informiert gefühlt.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



## Nutzung von Online-Nachrichtenangeboten unterscheidet sich nach Wähler:innengruppen; AfD-Wähler:innen informieren sich überdurchschnittlich häufig bei Bild, RT Deutsch und Epoch Times

### Wöchentliche genutzte Online-Nachrichtenangebote

	Alle	SPD-Wähler	CDU/CSU-Wähler	Grünen-Wähler	FDP-Wähler	AfD-Wähler	Linken-Wähler
Tagesschau.de	39%	45%	46%	54%	41%	28%	40%
Spiegel Online	22%	25%	19%	34%	31%	16%	27%
Focus Online	20%	20%	21%	19%	30%	21%	21%
Bild.de	19%	20%	20%	11%	23%	28%	14%
Welt Online	15%	15%	14%	15%	21%	18%	14%
RT Deutsch	4%	3%	2%	3%	3%	12%	4%
Epoch Times	1%	1%	1%	1%	2%	4%	1%

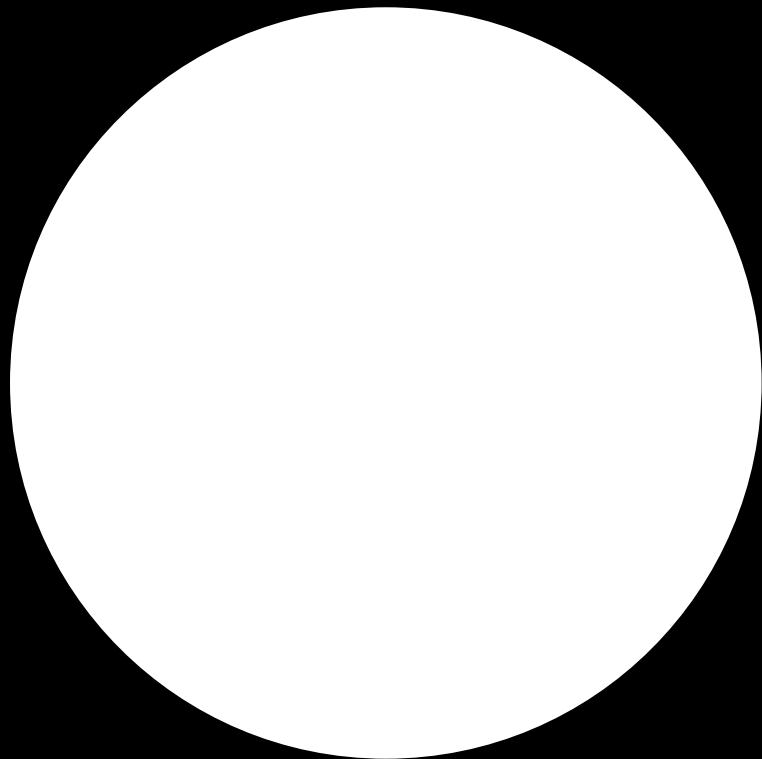
Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
 Dargestellte Werte: „genutzt“. Lesebeispiel: 54 Prozent aller Grünen-Wähler:innen nutzen Tagesschau.de mindestens wöchentlich. Unter AfD-Wähler:innen nutzen hingegen nur 28 Prozent tagesschau.de mindestens wöchentlich.

## Auch die tägliche Nutzung Sozialer Medien und Messenger-Dienste zeigt deutliche Unterschiede; Facebook am stärksten von AfD-Wähler:innen genutzt

### Mindestens täglich genutzte Soziale Medien/Messenger

	Alle	SPD-Wähler	CDU/CSU-Wähler	Grünen-Wähler	FDP-Wähler	AfD-Wähler	Linken-Wähler
WhatsApp	80%	80%	79%	81%	85%	79%	71%
Facebook	47%	46%	45%	40%	47%	57%	44%
YouTube	37%	32%	30%	39%	39%	43%	42%
Instagram	32%	28%	25%	39%	42%	28%	32%
TikTok	11%	11%	7%	9%	10%	13%	14%
Telegram	10%	8%	8%	9%	8%	17%	8%
Snapchat	8%	8%	7%	11%	11%	7%	8%
Twitter	8%	7%	6%	17%	6%	7%	12%

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen.  
Dargestellte Werte: „täglich oder mehrmals täglich genutzt“. Lesebeispiel: 40 Prozent aller Grünen-Wähler:innen nutzen Facebook mindestens täglich. Unter AfD-Wähler:innen nutzen hingegen 57 Prozent Facebook mindestens täglich.



04

# Wahlentscheidung und Partei- wahrnehmungen

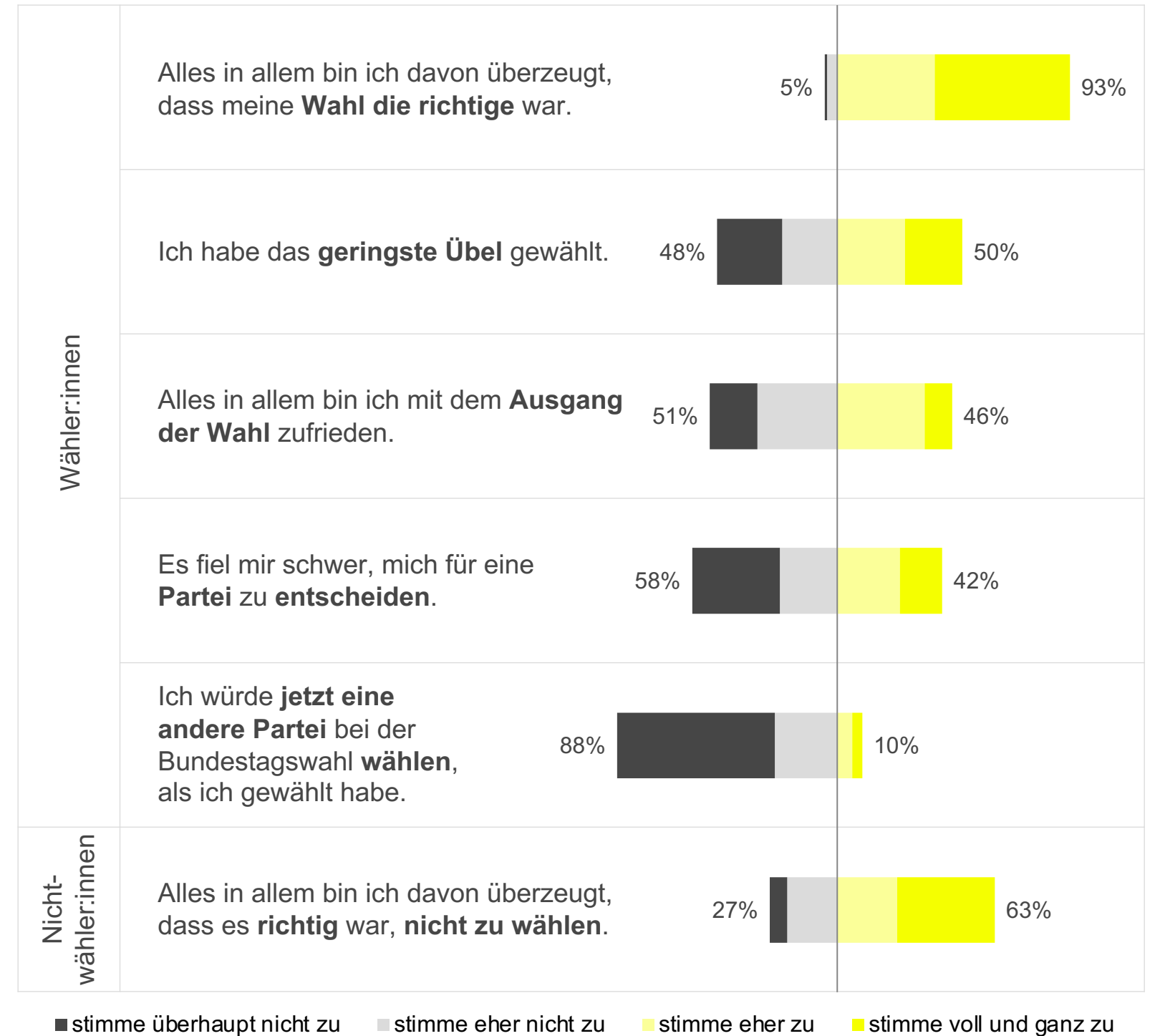
# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

Gespaltenes Bild: rund die Hälfte ist mit Wahlausgang zufrieden, die andere Hälfte unzufrieden; jede:r Zehnte würde aktuell anders wählen als bei der BTW

## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt, bzw. nicht gewählt haben.  
Fehlende Werte: weiß nicht.



# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

Davon, dass die eigene Wahlentscheidung die richtige war, ist wenige Tage nach der Wahl die Mehrheit aller Wähler:innen (noch) überzeugt

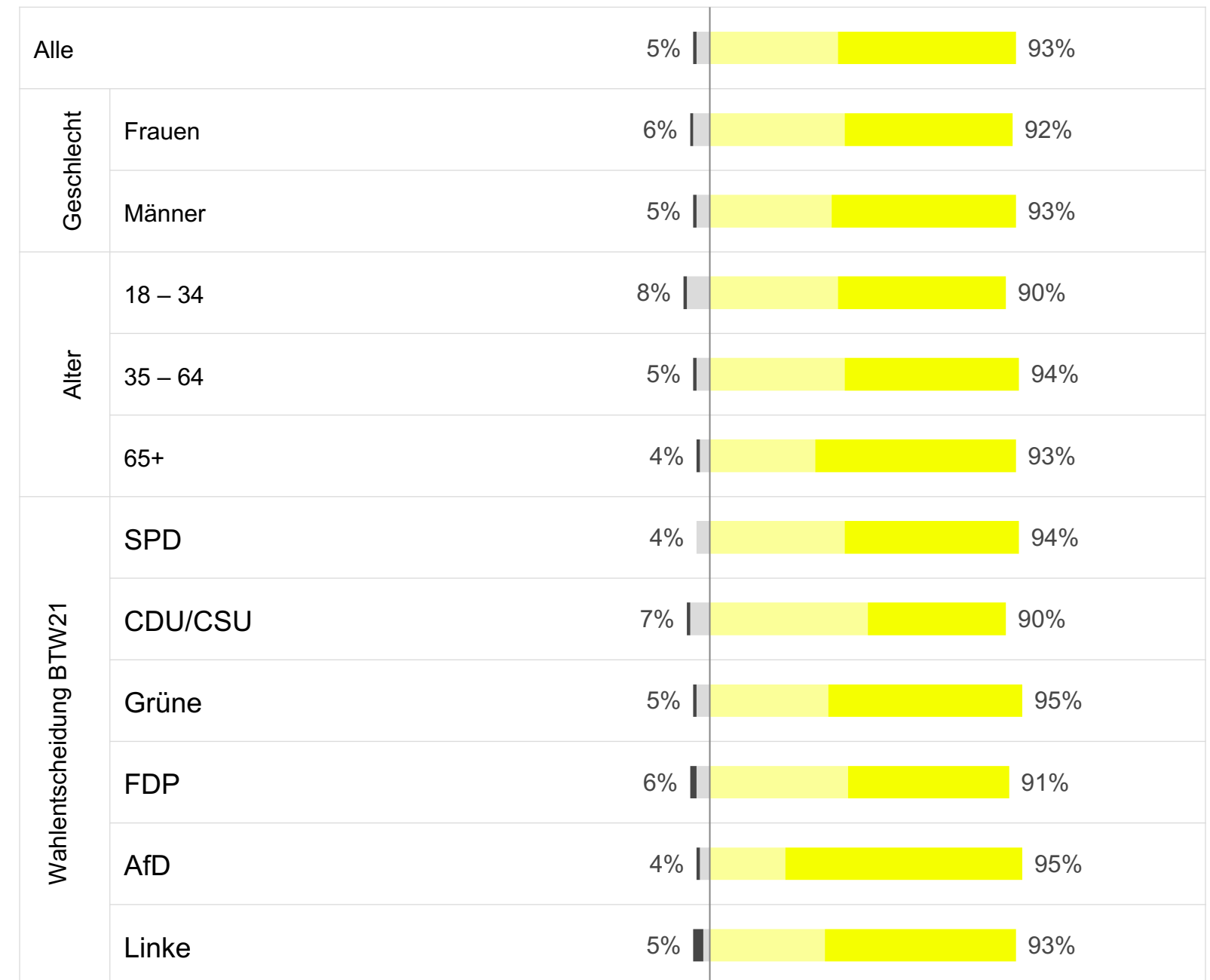
## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

**„Alles in allem bin ich davon überzeugt, dass meine Wahl die richtige war.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu ■ stimme eher nicht zu ■ stimme eher zu ■ stimme voll und ganz zu

# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

Das „geringste Übel“ gewählt zu haben, meinen vor allem Jüngere sowie Wähler:innen von CDU/CSU und AfD

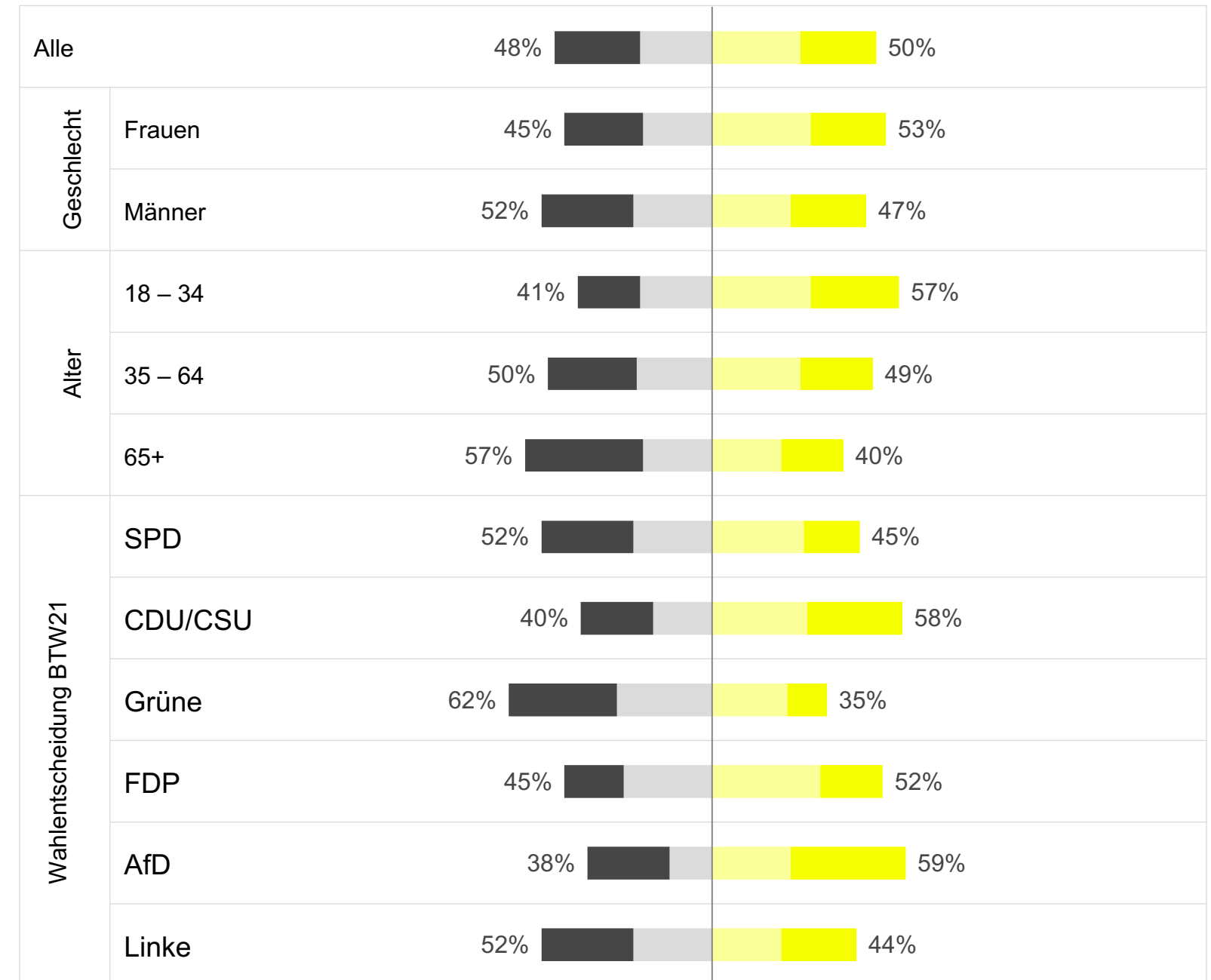
## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

**„Ich habe das geringste Übel gewählt“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu   ■ stimme eher nicht zu   ■ stimme eher zu   ■ stimme voll und ganz zu



# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

SPD-, Grünen- und FDP-Wähler:innen mehrheitlich zufrieden mit dem Ausgang der Wahl; am unzufriedensten sind AfD- und CDU/CSU-Wähler:innen

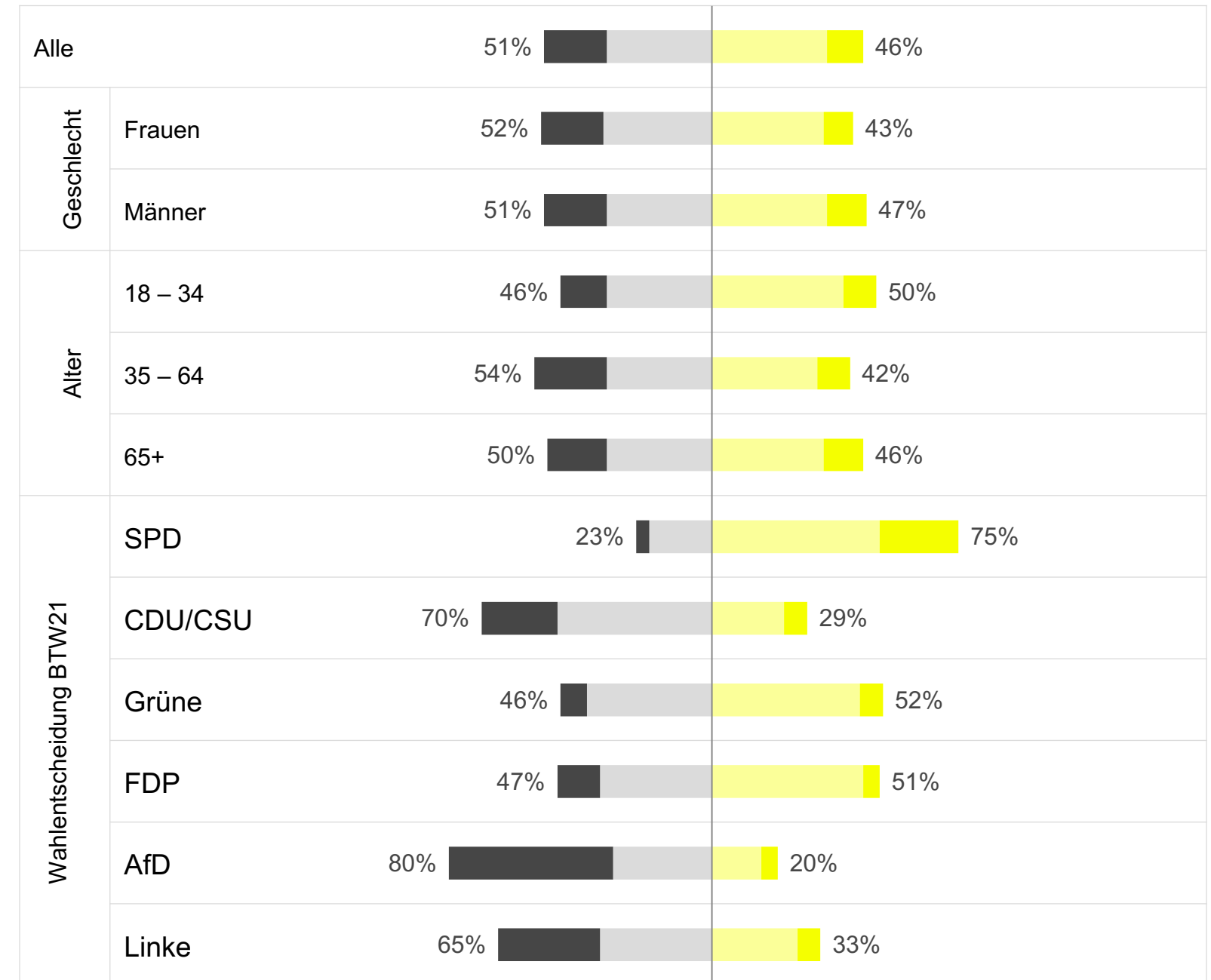
## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

**„Ich bin mit dem Ausgang der Wahl zufrieden.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu    ■ stimme eher nicht zu    ■ stimme eher zu    ■ stimme voll und ganz zu

# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

Jüngeren fiel es generell schwieriger, sich für eine Partei zu entscheiden; besonders entschlossen stehen AfD-Wähler:innen hinter ihrer Wahlentscheidung

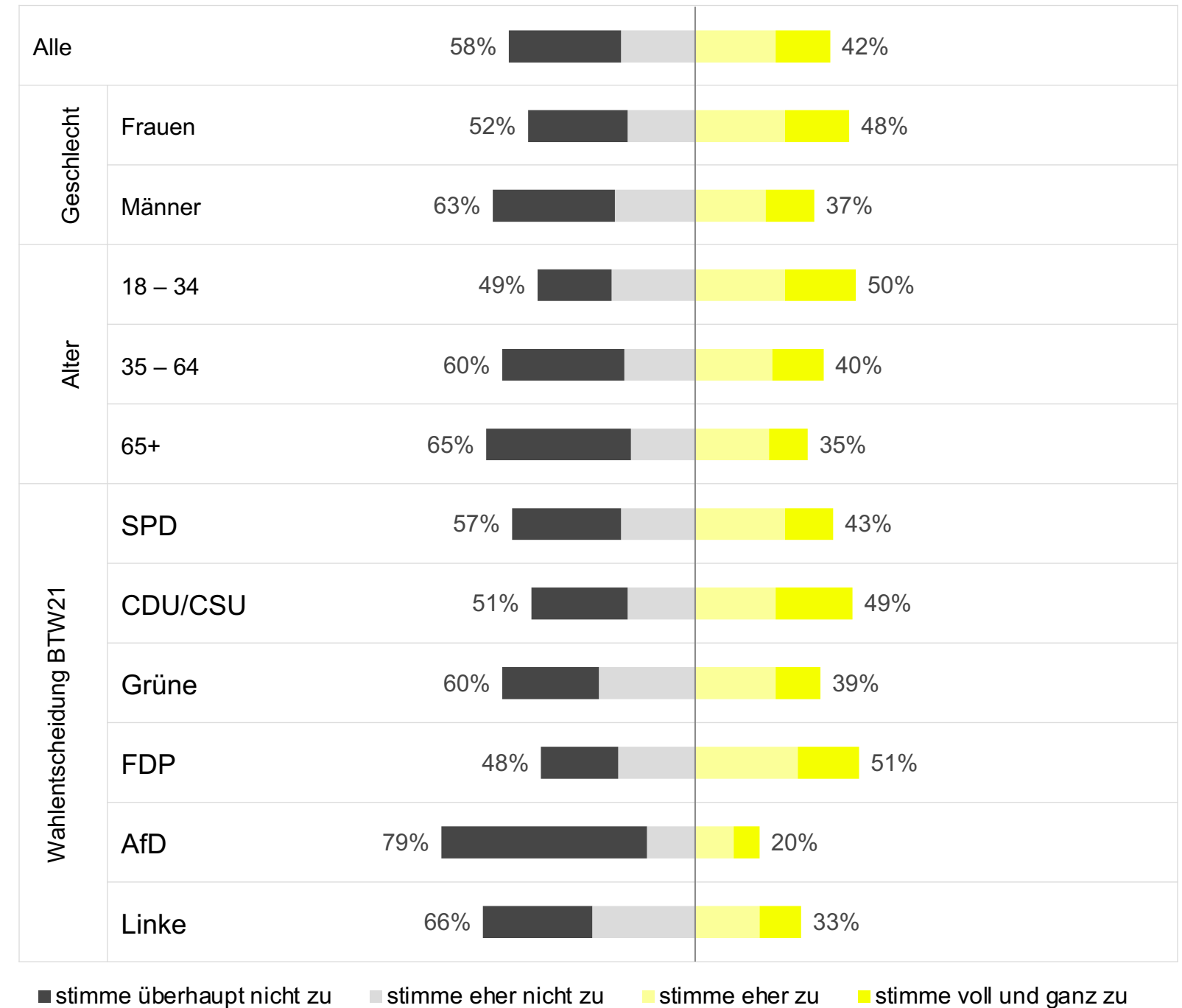
## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

**„Es fiel mir schwer, mich für eine Partei zu entscheiden.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben.

Fehlende Werte: weiß nicht.



# Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

Jede:r Zehnte würde aktuell lieber eine andere Partei wählen als noch bei der BTW, unter CDU/CSU-Wähler:innen sogar jede:r Siebte

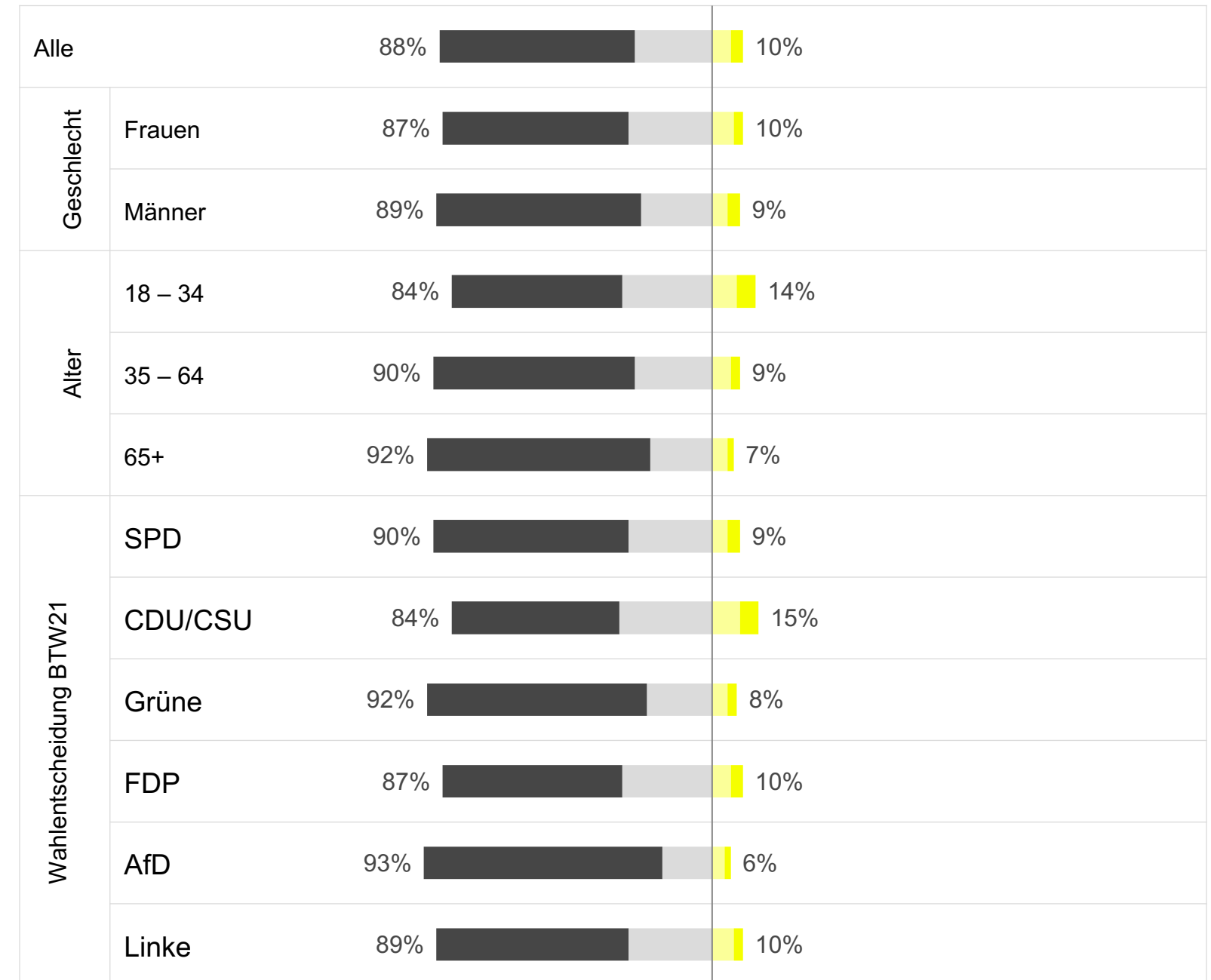
## Wahlentscheidung

Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen in Bezug auf die Wahl und Ihre Wahlentscheidung zu?

**„Ich würde jetzt eine andere Partei bei der Bundestagswahl wählen, als ich gewählt habe.“**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben.

Fehlende Werte: weiß nicht.



■ stimme überhaupt nicht zu    ■ stimme eher nicht zu    ■ stimme eher zu    ■ stimme voll und ganz zu

## Wahlentscheidung und Parteiwahrnehmungen

SPD überzeugt ihre Wähler:innen im Vergleich am stärksten mit dem Kandidaten; nur ein Drittel der CDU/CSU-Wähler:innen hielt Laschet für den besten Kandidaten; Grüne punkten bei ihren Wähler:innen besonders stark mit Themen

**Wenn Sie mal an die Partei denken, die Sie gewählt haben, inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?**

Basis: alle wahlberechtigten Internetnutzer:innen, die gewählt haben. Dargestellte Werte: Zustimmung [„stimme voll und ganz zu“ + „stimme eher zu“].  
Lesebeispiel: 89 Prozent der SPD-Wähler:innen stimmen der Aussage zu, dass die SPD den besten Spitzenkandidaten hat. Bei CDU/CSU-Wähler:innen stimmen nur 32 Prozent der Aussage zu, dass die CDU/CSU den besten Kandidaten hat.

Die Partei, die ich gewählt habe...	Alle	SPD-Wähler	CDU/CSU-Wähler	Grünen-Wähler	FDP-Wähler	AfD-Wähler	Linken-Wähler
<i>vertritt am ehesten meine Werte</i>	92%	93%	90%	96%	91%	92%	95%
<i>hat über Themen gesprochen, die mir wichtig waren</i>	91%	91%	81%	97%	92%	93%	94%
<i>war im Wahlkampf glaubwürdig</i>	86%	91%	72%	90%	90%	89%	85%
<i>hat ein gutes Wahlprogramm vorgelegt</i>	85%	88%	74%	91%	88%	89%	82%
<i>hat im Wahlkampf eine positive Stimmung verbreitet</i>	75%	87%	49%	82%	84%	78%	65%
<i>Hat den/die besten Spitzenkandidat/-in</i>	64%	89%	32%	64%	73%	73%	50%

Reset.

**pollytix**  
strategic research

**Reset.** ist eine Initiative, die sich dafür einsetzt, dass digitale Technologien wieder der Demokratie dienen. Vor allem die Regulierung von Big Tech steht im Fokus, damit Desinformation, Hass und Manipulation eingedämmt werden können.

**pollytix strategic research** ist die Agentur für Meinungsforschung und forschungsbasierte Beratung an der Schnittstelle von Politik, Wirtschaft und Gesellschaft.

### *Kontakt*

#### **Reset.**

Alexander Sänglerlaub  
+49 (0) 171 20 62 56 8  
[alex@de.reset.tech](mailto:alex@de.reset.tech)

#### **pollytix strategic research**

Leonie Schulz  
+49 (0) 178 68 27 68 4  
[leonie.schulz@pollytix.de](mailto:leonie.schulz@pollytix.de)