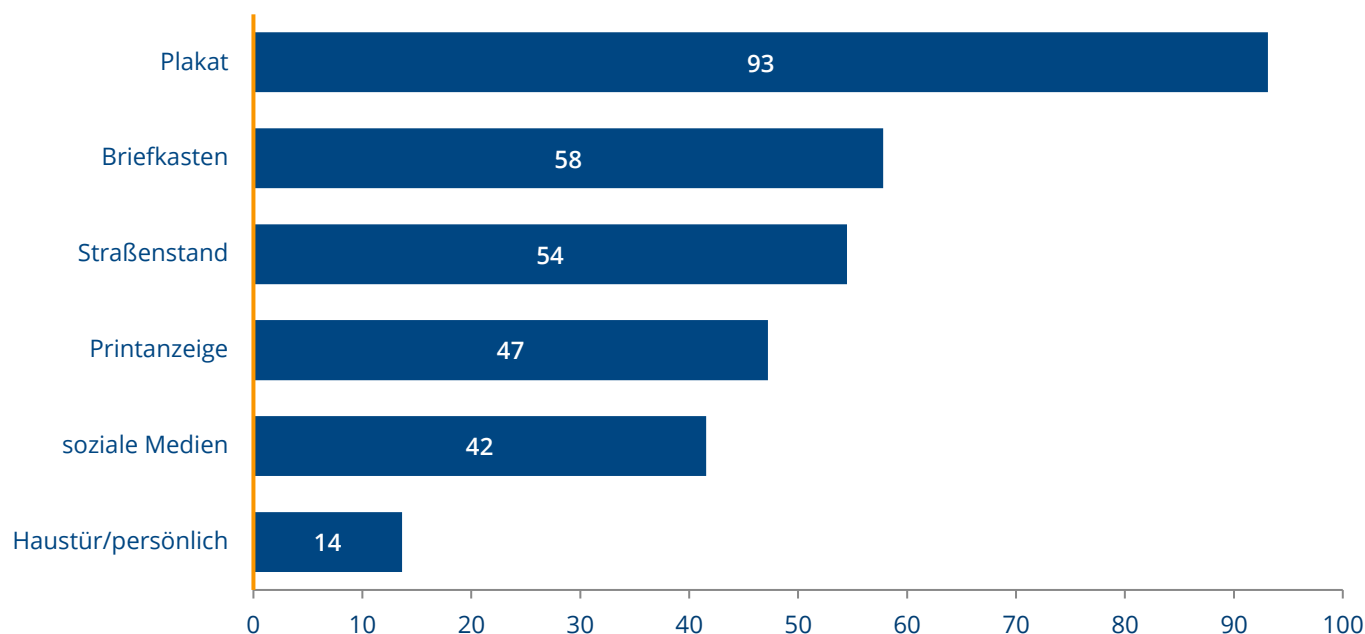


GRAFIK DES MONATS

Keine Experimente – das Plakat zieht am meisten

Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal



Fragen: „Wenn Sie jetzt an den Wahlkampf bis zum 23. Februar denken, von welchen Parteien haben Sie Wahlwerbung auf Plakaten gesehen? Von welchen Parteien haben Sie Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften/Wahlwerbung im Briefkasten gesehen? Von welchen Parteien haben Sie auf der Straße einen Stand gesehen, bei dem Wahlwerbung gemacht wurde? Von welchen Parteien hat Sie eine Person persönlich angesprochen, beispielsweise bei einem Besuch oder an ihrer Haustür? Von welchen Parteien haben Sie Wahlwerbung in sozialen Medien gesehen, zum Beispiel bei Facebook, Instagram oder X?“ Hier: pro Kommunikationskanal mindestens eine Partei genannt. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe. Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 4.001 Befragte.

Viele Parteien verwenden einen großen Teil ihres Budgets in Wahlkämpfen für die Kommunikation in den sozialen Medien. Doch wird die Kommunikation auch vom Wähler wahrgenommen? In einer Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung wurde untersucht, an welche Werbemittel sich Wahlberechtigte erinnern. Und da zeigt sich, dass fast alle Wahlberechtigten Plakate erinnern. 93 Prozent der Wahlberechtigten haben von mindestens einer Partei ein Plakat gesehen. Der Abstand zwischen Plakaten und anderen Kanälen der Wahlwerbung ist erheblich.

Diesen und weitere Befunde finden sie in der Studie „[Plakat, Online, Haustür – Wer wurde im Bundestagswahlkampf wie erreicht?](#)“.