

MONITOR

WAHL- UND SOZIALFORSCHUNG

Plakat, Online, Haustür – Wer wurde im Bundestags- wahlkampf wie erreicht?

Repräsentative Umfrage zur Wahlkampfkommunikation 2025

Jochen Roose

- › Fast alle Wahlberechtigten (93 Prozent) erinnern sich nach der Bundestagswahl an Plakatwerbung von mindestens einer Partei.
- › Wahlwerbung im Briefkasten (58 Prozent) und Werbestände auf der Straße (54 Prozent) erreichen eine Mehrheit. Anzeigen in Zeitungen (47 Prozent) und Werbung in sozialen Medien (42 Prozent) wurden nach der Wahl verbreitet erinnert. Immerhin rund jede siebte Person (14 Prozent) wurde im Wahlkampf persönlich angesprochen.
- › Anzeigen in Zeitungen wurden von der Wählerschaft der CDU/CSU überdurchschnittlich häufig erinnert. An Wahlwerbung in sozialen Medien erinnerten sich überdurchschnittlich häufig die Wählerinnen und Wähler von AfD, Linke, FDP und BSW.
- › Über fast alle Wahlkampfkanäle wird die Werbung von der jeweils gewählten Partei häufiger erinnert als im Durchschnitt. Damit liegt die Vermutung nahe, dass Wahlwerbung die Wahl einer Partei wahrscheinlicher macht.
- › Im Vergleich zum Wahlkampf 2021 wurde nach dem Wahlkampf 2025 Wahlwerbung in sozialen Medien und als Anzeige in Zeitungen häufiger erinnert. Wahlwerbung im Briefkasten blieb seltener in Erinnerung.
- › Plakate, Wahlwerbung im Briefkasten, Wahlwerbestände auf der Straße und eine persönliche Ansprache erreichen alle Bevölkerungssteile gleichermaßen. Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften erinnern vor allem Ältere. Wahlwerbung in sozialen Medien ist vor allem Jüngeren und häufiger Männern in Erinnerung geblieben.

Inhaltsverzeichnis

Vielfalt der Wahlkampfkommunikation	3
Die Umfrage	3
Was erreicht die Wahlberechtigten?	4
Die Gesamtschau	4
Sichtbarkeit der Parteien.....	6
Wahrnehmung von Wahlwerbeformen in den Parteiwählerschaften.....	8
Wahrnehmung der einzelnen Parteien in den Parteiwählerschaften	10
Veränderungen der Wahlkampfkommunikation	18
Wen erreicht was? Wahrnehmung von Wahlkampf in Teilen der Bevölkerung.....	21
Einschätzung des Wahlkampfs.....	21
Wahlwerbung wirkt – eine Zusammenfassung.....	22
Literatur	24
Abbildungsverzeichnis	26
Impressum	28

Vielfalt der Wahlkampfkommunikation

Wenn eine Wahl ansteht, versuchen die Parteien über alle Wege, Wahlberechtigte für sich zu gewinnen. Die Plakate in der Straße sind kaum zu übersehen, in verschiedensten sozialen Medien taucht Parteienwerbung auf, auf den Straßen sind die Parteien mit Werbeständen präsent und an mancher Haustür klingelt eine Kandidatin oder ein Kandidat.

Welche Wahlwerbung ankommt, wie die Parteien potenzielle Wählerinnen und Wähler erreichen, ist eine Schlüsselfrage in jeder Wahlkampfplanung. Über die Möglichkeiten und Grenzen der verschiedenen Herangehensweisen gibt es eine breite Diskussion (Holtz-Bacha 2023; Krewel 2022; Luka 2025; Oertel und Maas 2023). Insbesondere dem digitalen Wahlkampf kommt in der letzten Zeit große Aufmerksamkeit zu (Blumler 2016; Fuchs und Motzkau 2023; Jensen, Schrödel und Freihse 2025). Während es zur Präsentation der Parteien auf den verschiedenen Kanälen einige Analysen gibt, wissen wir wenig darüber, was bei den Wahlberechtigten ankommt.

Nach der Bundestagswahl 2025 hat die Konrad-Adenauer-Stiftung in einer großen repräsentativen Umfrage erhoben, auf welchen Wegen die Wahlberechtigten Werbung der Parteien wahrgenommen haben. So lässt sich abschätzen, auf welchen Wegen die Parteien die Wahlberechtigten erreicht haben.

Was für die Wahlentscheidung den Ausschlag gibt, lässt sich schwer sagen. Menschen beurteilen die Parteien nach ganz unterschiedlichen Kriterien. Dabei nutzen sie Informationen, die sie auf den verschiedensten Wegen erreichen. Konkret gesuchte Information spielt dabei genauso eine Rolle wie Information, die den Wahlberechtigten zufällig begegnet. Bewusste Wahlwerbung kann Teil dieser Information sein, aber auch die ganze Breite von Nachrichten oder anderem, was die Menschen wahrnehmen und was sie in ihrer Entscheidung beeinflusst. Entsprechend undurchsichtig ist es für die Forschung, wie eine Wahlentscheidung durch den Wahlkampf beeinflusst wird.

Die vorliegende Studie konzentriert sich auf die von Parteien bewusst platzierte Wahlwerbung. Zudem geht es um die Wahrnehmung dieser Werbung, nicht um ihren konkreten Einfluss auf die Wahlentscheidung. Diese weitergehende – fraglos ausgesprochen interessante – Frage muss hier außen vor bleiben. Die Wahrnehmung von Wahlwerbung ist aber der erste notwendige Schritt, damit diese Werbung Wirkung entfalten kann.¹

Konkret widmet sich diese Analyse drei Fragen:

1. Über welche Wege nehmen Menschen Wahlkampfkommunikation der Parteien wahr?
2. Wie hat sich die Sichtbarkeit der Wahlkampfkommunikation über die verschiedenen Wege zwischen den Bundeswahlkämpfen 2021 und 2025 verändert?
3. Über welche Wege der Wahlkampfkommunikation werden bestimmte Wählergruppen überdurchschnittlich gut erreicht?

Die Umfrage

Im Nachgang der Bundestagswahl am 23. Februar 2025 hat das Markt- und Meinungsforschungsinstitut IPSOS im Auftrag der Konrad-Adenauer-Stiftung eine repräsentative Telefonumfrage unter den Wahlberechtigten in Deutschland durchgeführt. Direkt nach der Wahl, vom 25. Februar bis zum 14. April 2025 wurden insgesamt 4.001 Personen zufällig ausgewählt und telefonisch befragt (KAS-Umfrage Nummer 1057). 46 Prozent der Interviews wurden über Mobilfunk und 53 Prozent über Festnetz geführt. Die Stichproben wurden nach dem Zufallsprinzip aus den ADM-Auswahlrahmen für Festnetz- und Mobilfunkstichproben gezogen. Eine gezogene Telefonnummer wurde bei Nichterreichen bis zu 10-mal kontaktiert, um auch schwer erreichbare Personen in der

Befragung zu berücksichtigen. Der Fragebogen und die Analyse liegen in der Hand der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Im Nachgang der Bundestagswahl 2021 hatte die Konrad-Adenauer-Stiftung ebenfalls eine repräsentative Telefonbefragung durchgeführt und entsprechende Fragen gestellt (Roose 2022). Die Ergebnisse der damaligen Befragung (KAS-Umfrage Nr. 1030) werden zum Vergleich herangezogen.

Was erreicht die Wahlberechtigten?

Was die Wahlberechtigten im Wahlkampf gesehen und gehört haben, bleibt unbekannt. Es gibt keine Methode, um diese Frage zu klären. Erhoben wurde, an welche Parteiwerbung sich die Menschen erinnern. Konkret sollten die Befragten angeben, von welcher Partei sie Wahlwerbung in der jeweiligen Form gesehen haben.

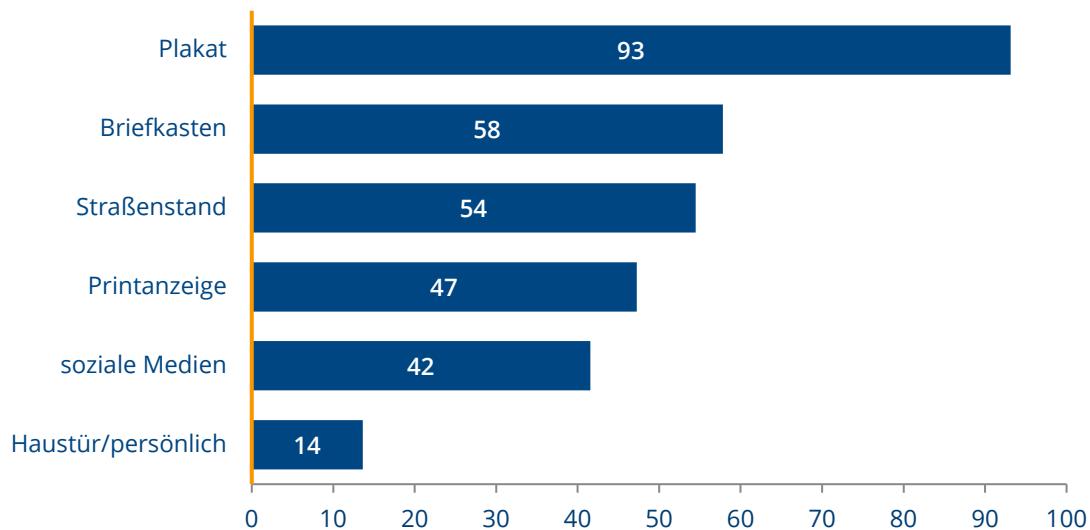
In der Gesamtschau wird deutlich, dass Plakate mit deutlichem Abstand am häufigsten wahrgenommen werden, während die meisten anderen Arten der Wahlkampfwerbung etwas mehr oder etwas weniger als die Hälfte der Wahlberechtigten erreicht haben. Immerhin jede siebte wahlberechtigte Person erinnert eine persönliche Wahlwerbung. Am häufigsten wird Wahlwerbung der CDU/CSU erinnert, gefolgt von SPD, AfD, Grüne, FDP, Linke und BSW. An Wahlwerbung der selbst gewählten Partei erinnern sich die Wählerinnen und Wähler jeweils etwas überdurchschnittlich häufig.

Die Gesamtschau

Die Parteien wählen zahlreiche Wege, um ihre Argumente und Botschaften bekannt zu machen. Ein breites Spektrum wird hier betrachtet: Plakate, Wahlwerbung im Briefkasten, die Sichtbarkeit von Wahlwerbeständen im öffentlichen Raum, bezahlte Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften (Printanzeigen), Werbung in sozialen Medien, wobei die Befragten auch Podcasts dazurechnen, und der Haustürwahlkampf, also die persönliche Ansprache von Wahlberechtigten. Nicht berücksichtigt ist hier Werbung im Fernsehen. Die öffentlich-rechtlichen Fernsehsender strahlen Wahlwerbung der Parteien aus. Allerdings sind die Sendezeiten für die einzelnen Parteien durch den Zufall bestimmt. Bezahlte Wahlwerbung, insbesondere in privaten Fernsehsendern, ist selten. Zudem sind die Befragten vermutlich kaum in der Lage, zwischen beidem zuverlässig zu unterscheiden. Deshalb bleibt Wahlwerbung im Fernsehen hier unberücksichtigt.

Zunächst ist die Frage, über welche Wege Wahlberechtigte überhaupt von mindestens einer Partei erreicht wurden.

Abbildung 1: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

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.

Mit Abstand am häufigsten werden Plakate wahrgenommen. 93 Prozent der Wahlberechtigten haben von mindestens einer Partei ein Plakat gesehen. In der Regel wurden Plakate von mehreren Parteien wahrgenommen. Rund die Hälfte der Befragten nennt sieben oder mehr Parteien, von denen sie Wahlwerbung auf Plakaten gesehen haben (ohne Abbildung).

Der Abstand zwischen Plakaten und anderen Kanälen der Wahlwerbung ist erheblich. Eine Mehrheit erinnert sich in den Wochen nach dem Wahlkampf an Wahlwerbung im Briefkasten oder an einen Wahlwerbestand. Bei Wahlwerbeständen wurde bewusst nicht gefragt, ob tatsächlich Kontakt aufgenommen wurde. Die Frage war stattdessen, ob die befragte Person einen Wahlkampfstand gesehen hat. Von denen, die sich an Wahlwerbung in ihrem Briefkasten erinnern, gibt ungefähr jede zweite Person an, nur von einer Partei eine Wurfsendung bekommen zu haben. Bei den Wahlwerbeständen auf der Straße gibt es dagegen häufiger die Nennung von mehreren Parteien. So haben 43 Prozent der Wahlberechtigten keinen Wahlwerbestand gesehen, 15 Prozent einen Stand und 39 Prozent Wahlstände von mehr als einer Partei (3 Prozent konnten keine Angabe machen, ohne Abbildung).

Etwas seltener erinnern sich die Wahlberechtigten an Werbung in Zeitungen und Zeitschriften oder Wahlwerbung in sozialen Medien, zum Beispiel bei Facebook, Instagram oder X. Etwas weniger als die Hälfte nennt mindestens eine Partei, die ihnen bei einer Werbung in einem Printorgan begegnet ist, etwas seltener wurde Wahlwerbung in den sozialen Medien gesehen. Allerdings ist der Unterschied zu Wurfsendungen und Wahlkampfständen in der Verbreitung nicht sehr groß.

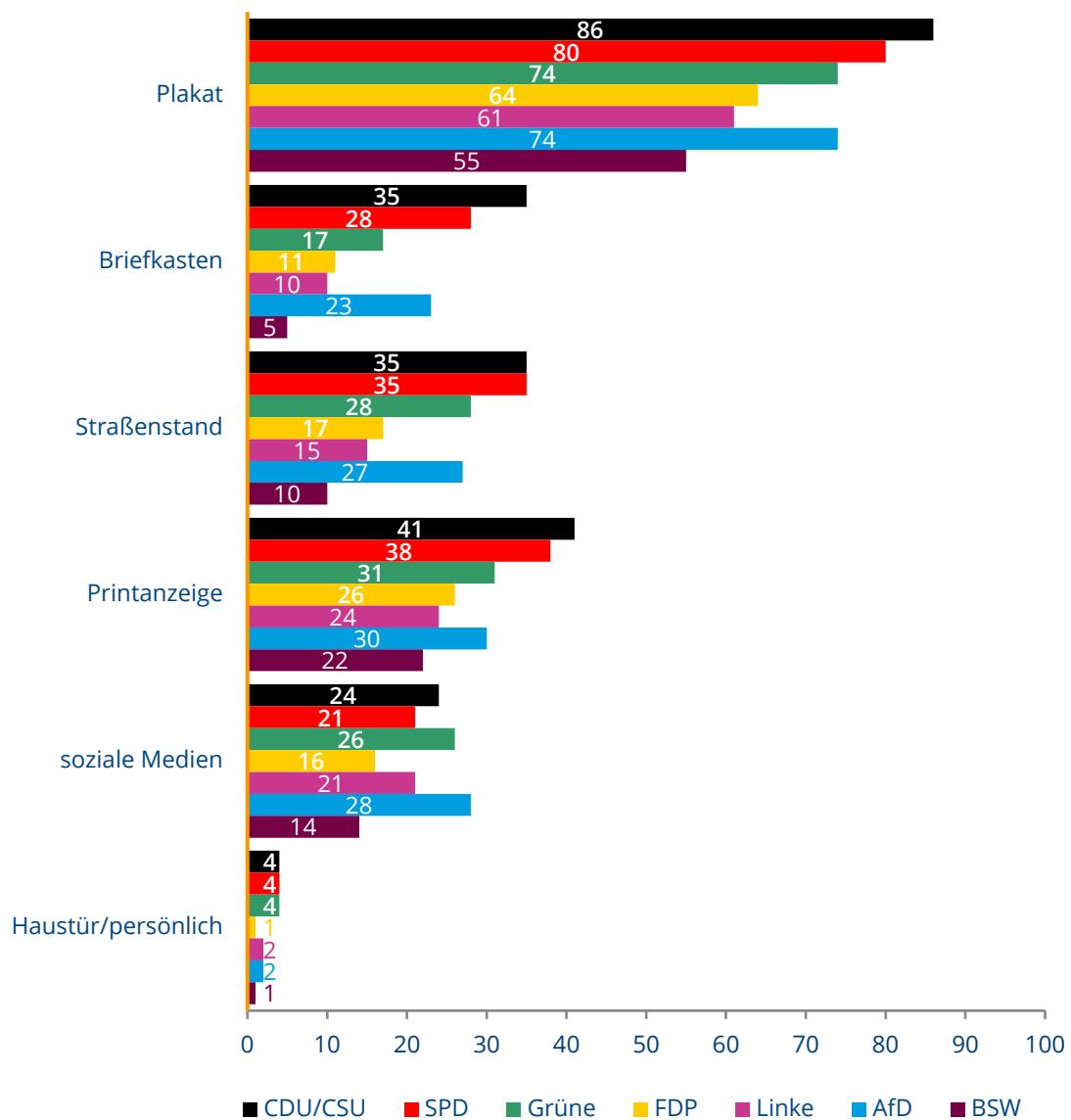
Wenn Wahlberechtigte Wahlwerbung in Zeitungen, Zeitschriften oder online gesehen haben, ist ihnen meistens Werbung von mehreren Parteien begegnet.

Wer in den sozialen Medien Wahlwerbung gesehen hatte, sollte angeben, in welchem sozialen Netzwerk das war (ohne Abbildung). Über die Hälfte von denen, die in sozialen Medien Wahlwerbung wahrgenommen haben, nennen Instagram. Ein Drittel gibt Facebook an, rund 20 Prozent nennen TikTok bzw. YouTube. X (ehemals Twitter) ist bei 8 Prozent die Quelle. Andere Netzwerke werden nur sehr selten genannt.

Sichtbarkeit der Parteien

Die Parteien haben unterschiedlich intensiv auf den verschiedenen Wegen für sich geworben. Daher erinnern sich die Wahlberechtigten an die Parteien in unterschiedlicher Häufigkeit. Einflussreich ist aber auch, was den Wahlberechtigten aufgefallen ist. Im ersten Schritt geht es um die Frage, zu welchen Anteilen die Wahlberechtigten insgesamt Wahlwerbung von einer Partei in der entsprechenden Form erinnern.

Abbildung 2: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation der Parteien



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1.

Im Vergleich der wahrgenommenen Parteien liegt die CDU/CSU meist vorn, gefolgt von der SPD und auf ähnlichem Niveau Grüne und AfD. FDP und Linke werden weniger genannt. Das BSW kommt als sehr junge Partei jeweils auf die wenigsten Nennungen.

Für alle Parteien werden am häufigsten Plakate genannt. Die sieben Parteien, die vor der Wahl im Bundestag vertreten waren, wurden alle von einer Mehrheit in der Bevölkerung über Plakate wahrgenommen. Kein anderer Weg der Wahlwerbung hat annähernd ähnlich viele Wahlberechtigte erreicht.

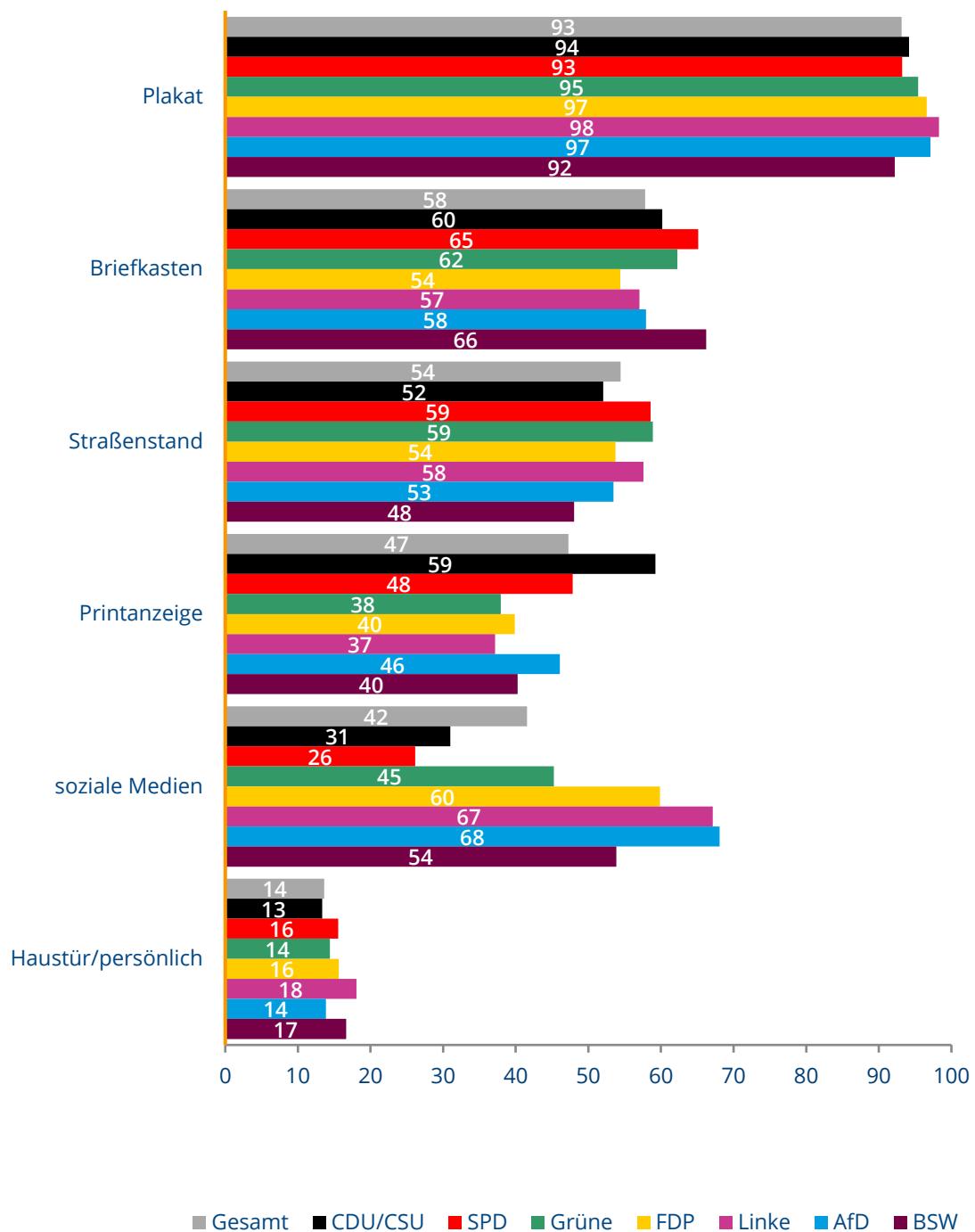
Bei der wahrgenommenen Wahlwerbung, die im Briefkasten landet, unterscheiden sich die Parteien recht deutlich. 35 Prozent der Wählerschaft hat etwas von der CDU oder der CSU im Briefkasten gefunden. Während der Abstand zur SPD (28 Prozent) nicht sehr groß ist, konnten sich deutlich weniger Wahlberechtigte an Wahlwerbung im Briefkasten von der AfD (23 Prozent) oder den Grünen (17 Prozent) erinnern. Dagegen sind die Unterschiede zwischen diesen vier Parteien bei den Straßenständen deutlich geringer.

Bemerkenswert ist die ähnliche Häufigkeit der Parteinennungen für Wahlwerbung in den sozialen Medien. AfD, Grüne, CDU/CSU und SPD liegen eng beieinander mit Nennungen zwischen 28 und 21 Prozent. FDP und BSW werden etwas seltener erinnert.

Wahrnehmung von Wahlwerbeformen in den Parteiwählerschaften

Nach dem Blick auf die Parteien und wie sie in der gesamten Wählerschaft wahrgenommen wurden, geht nun der Blick auf die Wählerinnen und Wähler der verschiedenen Parteien. Über welche Wege haben also die Wählerinnen und Wähler der einen oder anderen Parteien Wahlwerbung von ihrer, aber auch von anderen Parteien wahrgenommen?

Abbildung 3: Wahrgenommene Wahlwerbung insgesamt nach Parteiwählerschaften



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe für den zweiten Balken. 94 Prozent der Personen, die bei der Bundestagswahl die CDU oder die CSU gewählt haben, erinnern sich an ein Wahlwerbeplakat von mindestens einer Partei.

In allen Wählerschaften liegt die Wahrnehmung von Plakaten ganz vorn. Zwischen 92 und 98 Prozent in den jeweiligen Wählerschaften haben ein Wahlplakat von mindestens einer Partei wahrgenommen. Dabei haben sie ganz unterschiedliche Parteien genannt, unabhängig von der Wahlentscheidung. Allerdings wird von der jeweils gewählten Partei etwas häufiger Wahlwerbung erinnert als von den anderen Parteien, wie im folgenden Abschnitt deutlich wird.

Die Unterschiede zwischen den Parteianhängerschaften sind bei Plakaten gering. Das gilt in der Tendenz auch für Wahlwerbung im Briefkasten oder für Straßenstände der Parteien. Eine persönliche Ansprache ist naturgemäß seltener. Auch hier sind die Unterschiede zwischen den Wählerschaften vergleichsweise gering.

Anzeigen in Zeitungen oder Zeitschriften, also Printanzeigen, haben die Wählerinnen und Wähler der Parteien zu recht unterschiedlichen Anteilen gesehen. Unter den Wahlberechtigten, die sich bei der Bundestagswahl für die Linke, die Grünen, die FDP oder das BSW entschieden haben, erinnern sich zu vergleichsweise geringen Anteilen (37 bis 40 Prozent) an Printanzeigen. Die Anhängerinnen und Anhänger der SPD und der AfD haben häufiger Printanzeigen wahrgenommen. 48 bzw. 46 Prozent von ihnen konnten sich an eine Printanzeige von mindestens einer Partei erinnern. Mit 59 Prozent noch einmal deutlich häufiger, haben die Wählerinnen und Wähler der CDU/CSU noch eine Printanzeige mindestens einer Partei im Kopf.

Ebenfalls erhebliche Unterschiede gibt es bei der Wahrnehmung von Wahlwerbung in sozialen Medien. Besonders häufig haben Wählerinnen und Wähler der AfD (68 Prozent) und der Linken (67 Prozent) online Wahlwerbung gesehen. Auch die Wählerschaft der FDP hat zu 60 Prozent und damit recht häufig online Wahlwerbung mindestens einer Partei gesehen. Während die Wählerschaften von BSW (54 Prozent) und Grünen (45 Prozent) im Mittelfeld liegen, ist nur einem kleineren Teil der CDU/CSU-Wählerschaft (31 Prozent) und der SPD-Wählerschaft (26 Prozent) Wahlwerbung online begegnet.

Wahrnehmung der einzelnen Parteien in den Parteiwählerschaften

Der Vergleich der Parteiwählerschaften kann noch einen Schritt weiter gehen. Welche Parteien wurden von der Wählerschaft einer bestimmten Partei über die verschiedenen Kanäle wahrgenommen? Die Kombination von Wahlkampfkanälen und wahrgenommenen Parteien für die Wählerschaften von sieben Parteien führen zu vielen, insgesamt unübersichtlichen Detailbefunden (siehe Abbildungen 4 bis 10). Ein Befund sticht aber heraus: Die Wählerinnen und Wähler erinnern Wahlwerbung der von ihnen gewählten Partei häufiger als Wahlwerbung anderer Parteien. Auch wenn die Unterschiede oft klein sind, zeigen sich doch einige durchgängige Befunde, die beachtenswert sind.

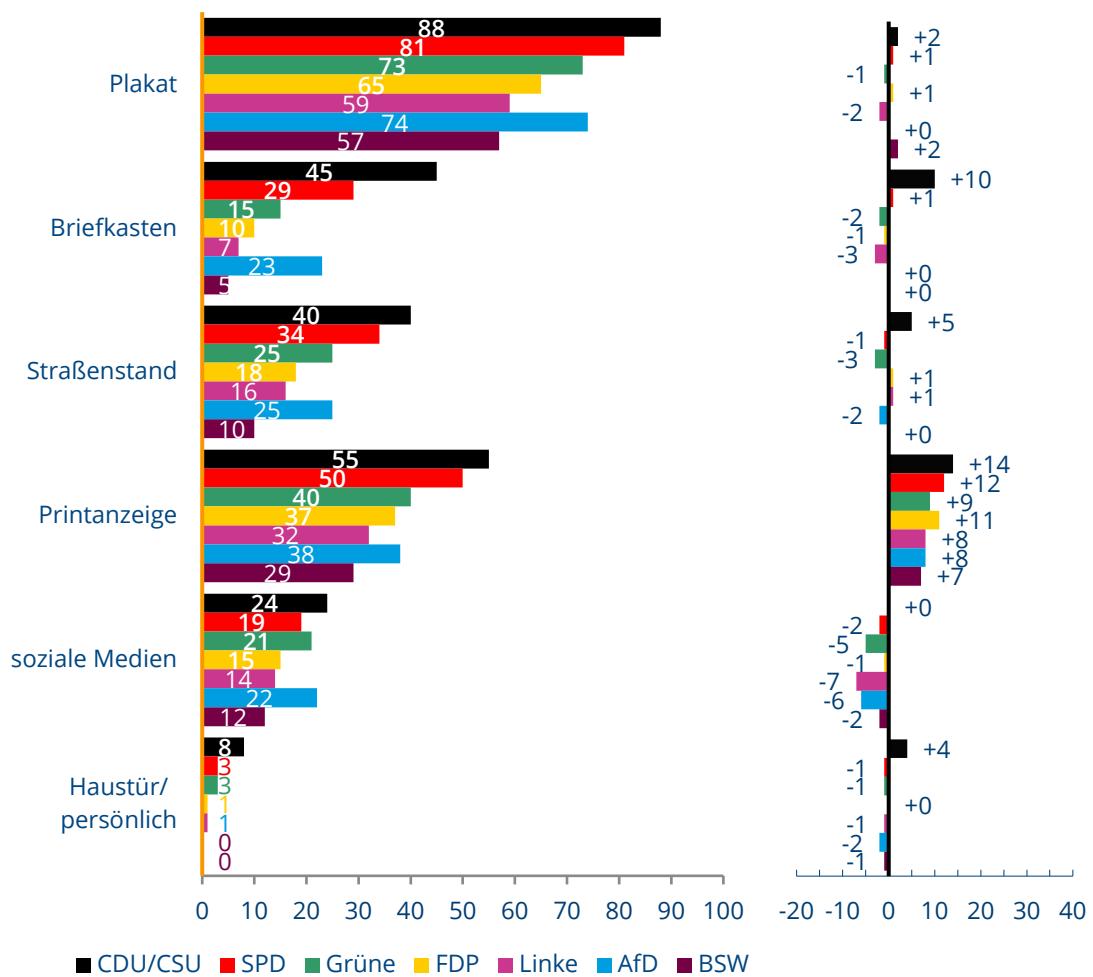
Von der jeweils gewählten Partei wird überdurchschnittlich häufig Wahlwerbung erinnert. Zum Beispiel können sich die Wählerinnen und Wähler der CDU/CSU häufiger an Wahlplakate, Wahlwerbung im Briefkasten oder Wahlwerbestände auf der Straße von der CDU oder CSU erinnern als die Wählerschaft insgesamt. Dies gilt für die anderen Parteien entsprechend. Die Unterschiede sind oft nur gering. Die um 2 Prozentpunkte häufigere Erinnerung an Wahlplakate der Union ist für sich genommen kein bemerkenswerter Befund, denn schon die Zufallsabweichungen bei einer repräsentativen Befragung sind größer. Da aber die CDU/CSU-Wahlwerbung über alle Kanäle häufiger von den Unionswählerinnen und -wählern angegeben wird und dieses Muster für die Wählerschaften der anderen Parteien in gleicher Weise auftritt, ist der Befund belastbar.

Bei den Wahlwerbekontakten über soziale Medien sind drei Parteien auffällig: die Grünen, die Linke und die AfD. Bei allen drei Parteien haben die jeweiligen Wählerschaften sehr viel häufiger Wahlwerbung in sozialen Medien von der eigenen Partei wahrgenommen als Werbung von

anderen Parteien. In den übrigen Wählerschaften wird für soziale Medien die Werbung der jeweils gewählten Partei etwas häufiger erinnert als im Durchschnitt insgesamt, doch die Unterschiede sind nicht größer als über andere Wahlkampfkanäle.

Abbildung 4: Wahrgenommene Wahlwerbung bei CDU/CSU-Wählenden

Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten

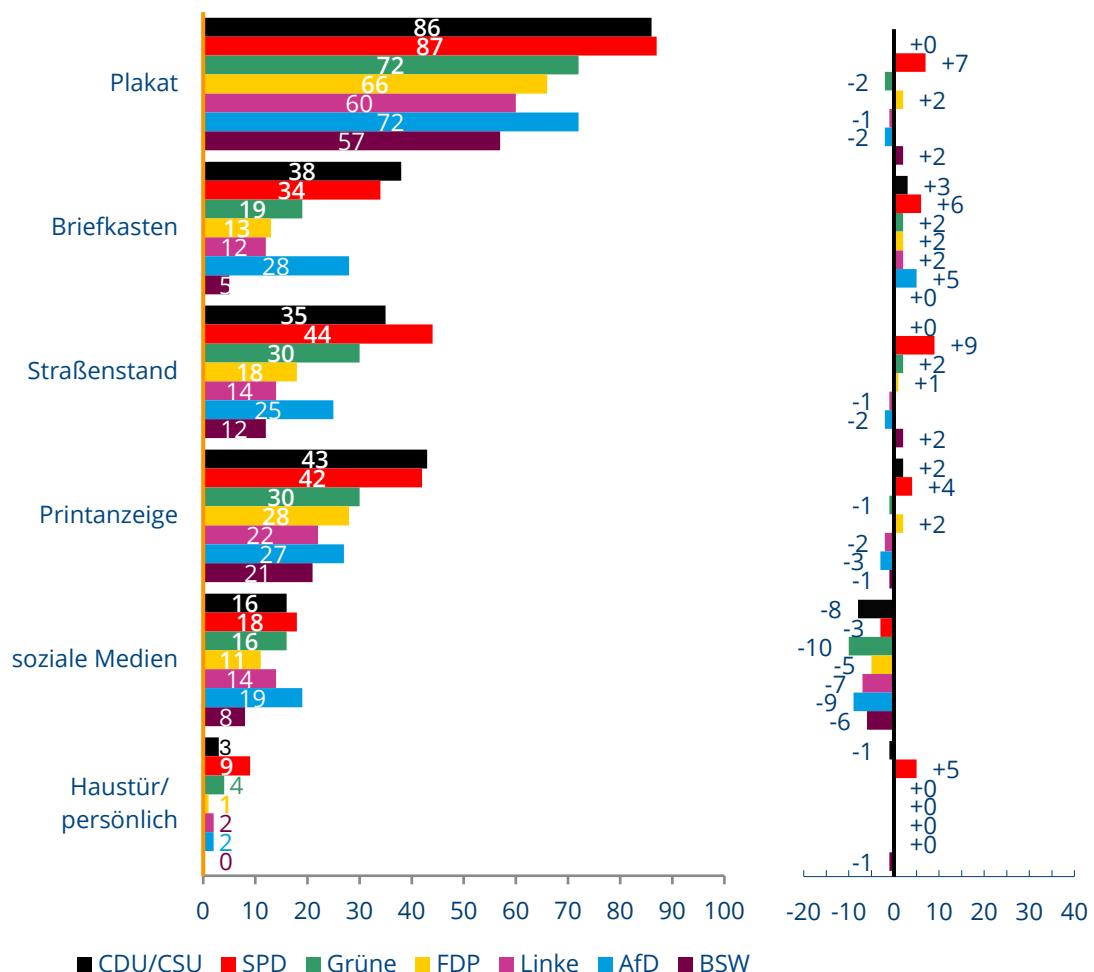


Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe für den ersten Balken der linken Abbildung. 88 Prozent der Personen, die bei der Bundestagswahl die CDU oder die CSU gewählt haben, erinnern sich an ein Wahlwerbeplakat der von ihnen gewählten Partei, also der CDU oder der CSU. Lesehilfe für den ersten Balken der rechten Abbildung: Die Wählerinnen und Wähler der CDU/CSU erinnern sich damit um 2 Prozentpunkte häufiger als alle Wahlberechtigten an Plakate der CDU/CSU.

Abbildung 5: Wahrgenommene Wahlwerbung bei SPD-Wählenden

Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten

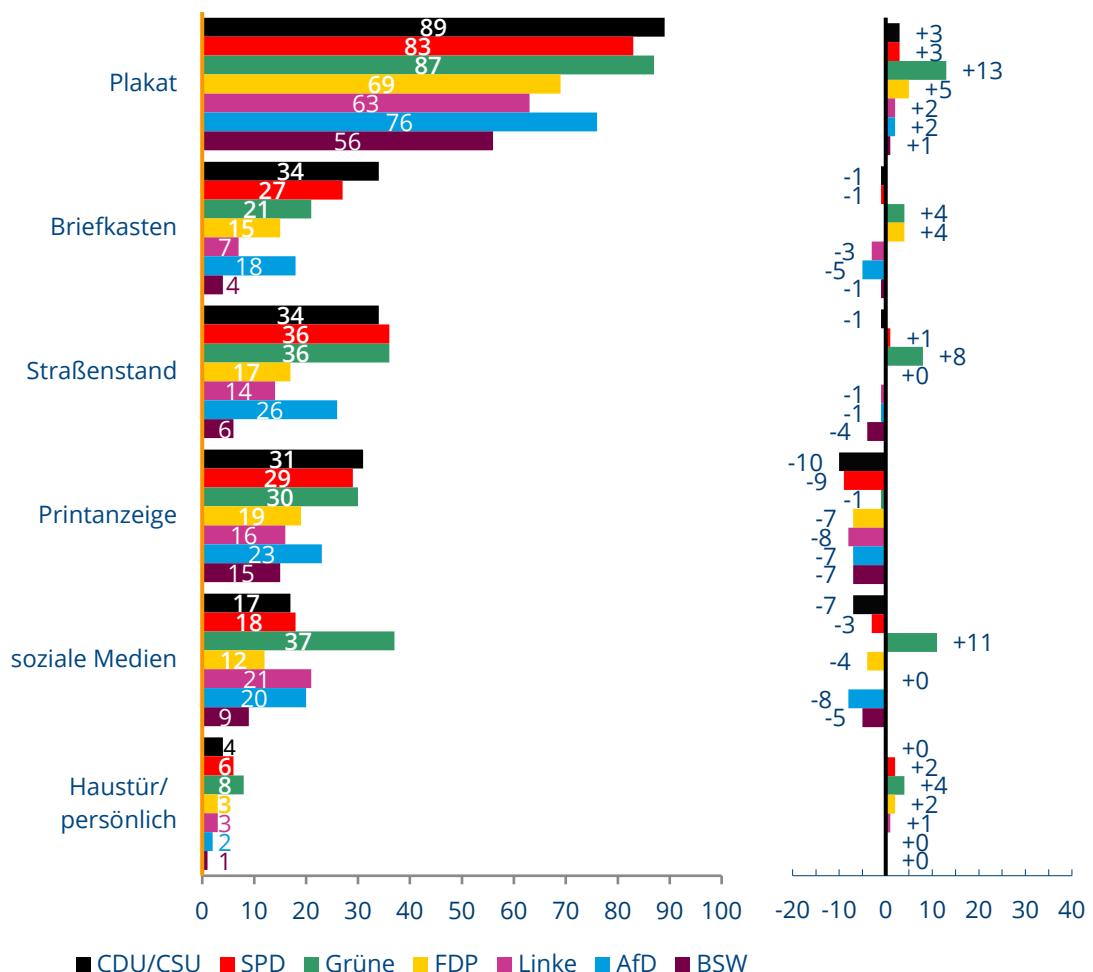


Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Abbildung 6: Wahrgenommene Wahlwerbung bei Grüne-Wählenden

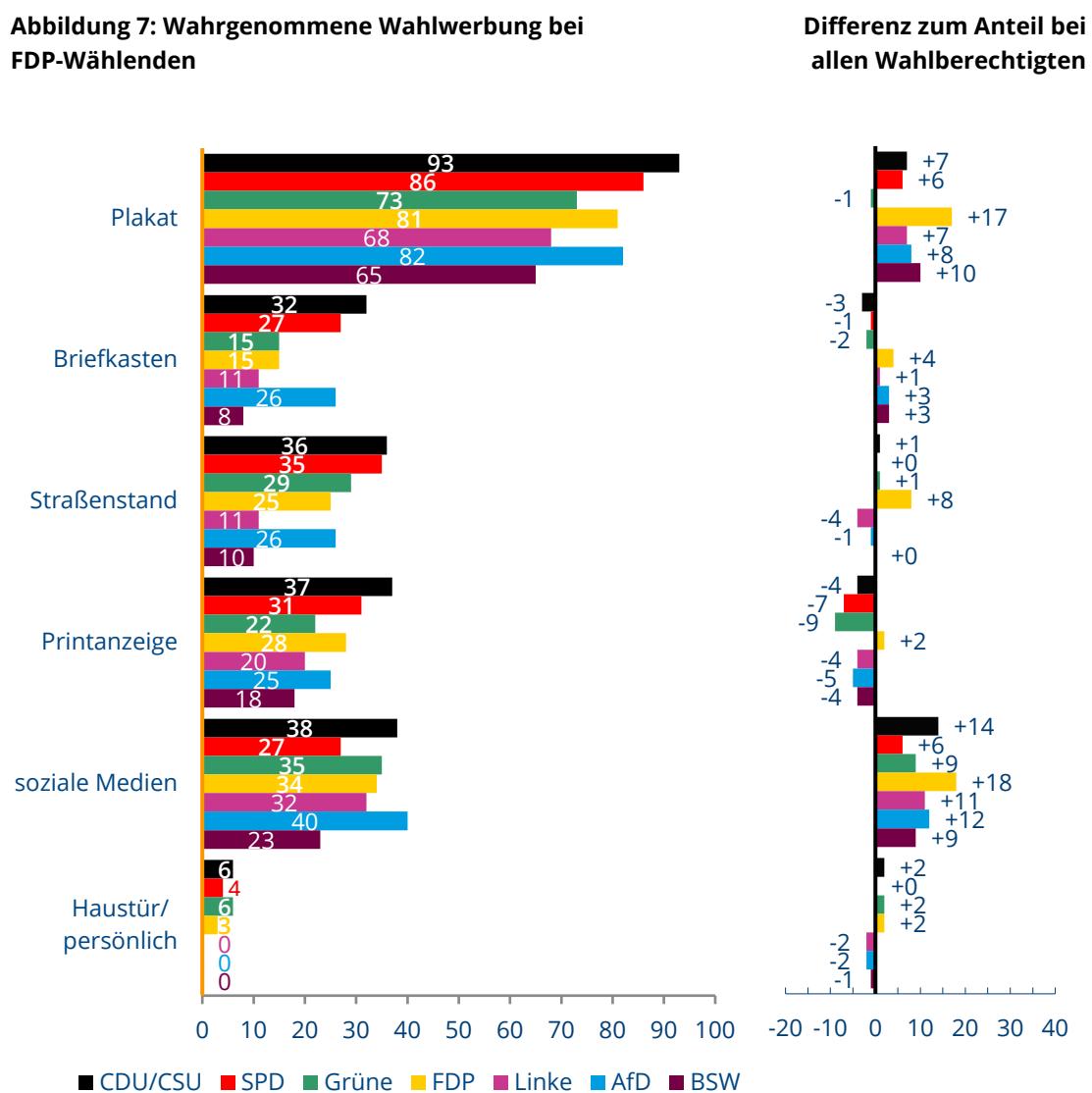
Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Abbildung 7: Wahrgenommene Wahlwerbung bei FDP-Wählenden

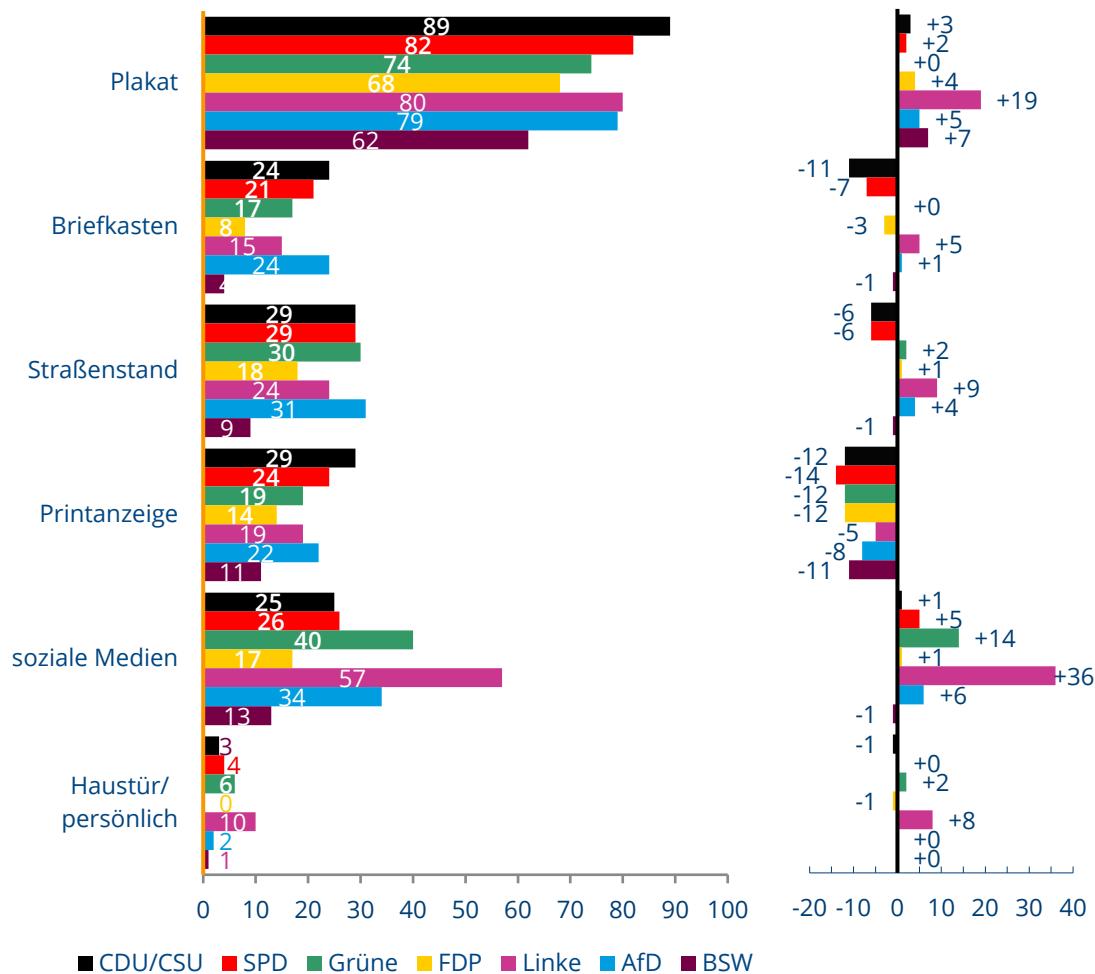


Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Abbildung 8: Wahrgenommene Wahlwerbung bei Linke-Wählenden

Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten

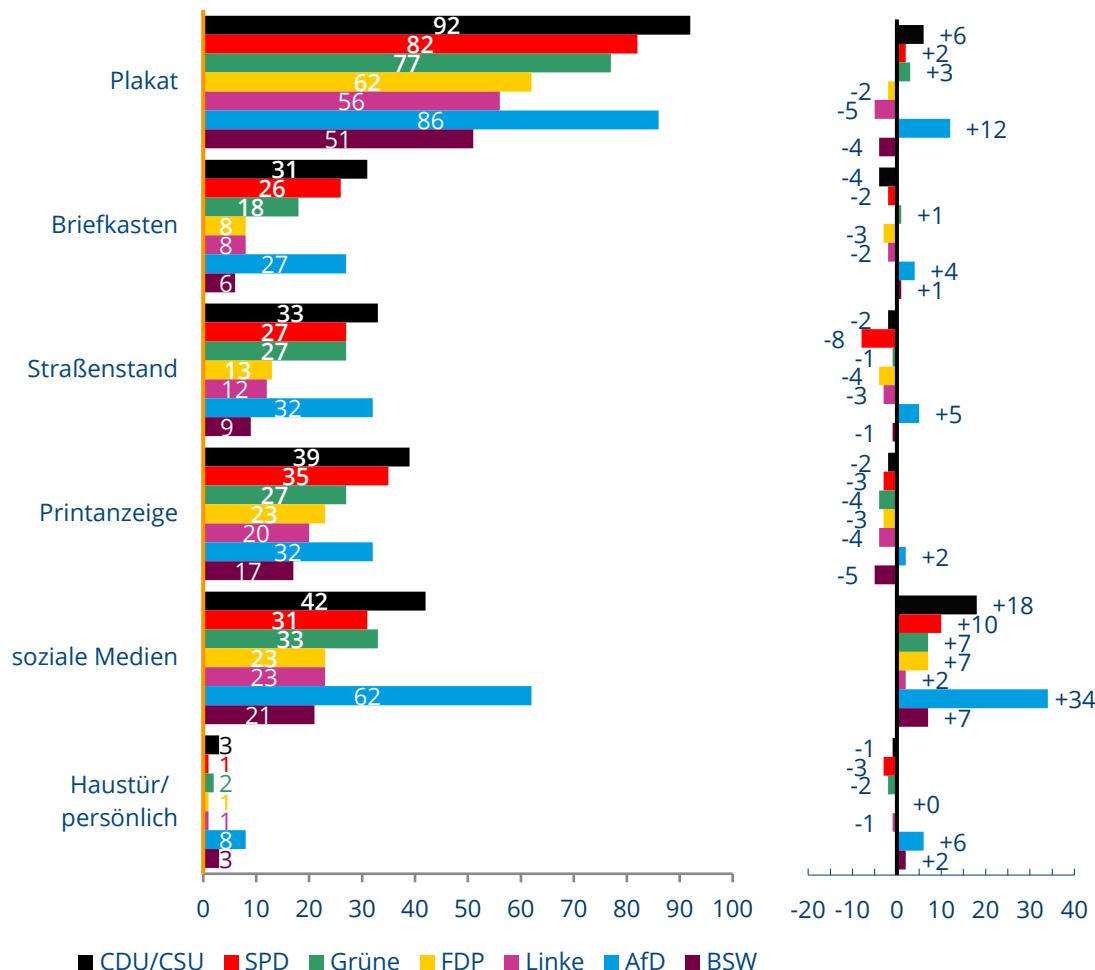


Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Abbildung 9: Wahrgenommene Wahlwerbung bei AfD-Wählenden

Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten

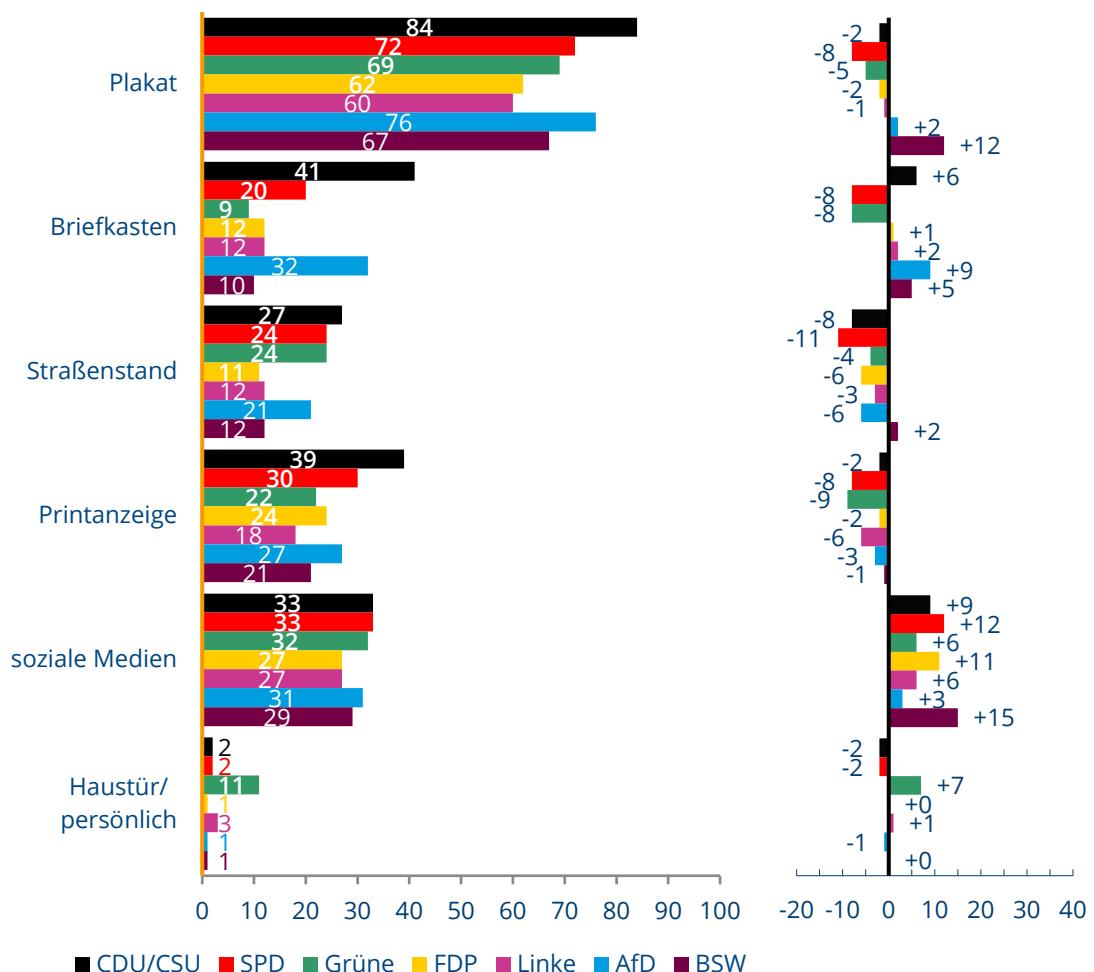


Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Abbildung 10: Wahrgenommene Wahlwerbung bei BSW-Wählenden

Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen: siehe Abbildung 1. Lesehilfe: siehe Abbildung 4.

Für den überdurchschnittlichen Kontakt von Wählenden mit der von ihr gewählten Partei sind drei Erklärungen denkbar (siehe auch Roose 2022: 15–16). Das erste wäre ein Erinnerungseffekt. Die Wählenden hätten sich demnach unabhängig von der Wahlwerbung für eine Partei entschieden, aber sie erinnern die Wahlwerbung der von ihnen präferierten Partei besser. Die zweite mögliche Erklärung setzt bei der Verbreitung von Wahlwerbung an. Die Parteien erreichen mit ihrer Wahlwerbung möglicherweise besonders häufig ihre Zielgruppe. Wenn in einer Wohngegend mit einem hohen Anteil von Wählenden einer Partei besonders viele Wahlkampfprospekte genau dieser Partei verteilt werden, können sich viele Wählerinnen und Wähler der Partei an diese Prospekte im Briefkasten erinnern. Dabei kann die Konzentration auf dieses Wohngebiet eine strategische Entscheidung der Partei sein oder einfach durch die größere Zahl von Parteimitgliedern in dieser Gegend entstehen, die Prospekte verteilen.

Plausibel ist aber auch eine Wirkung der Wahlwerbung selbst. Demnach hätte die Wahlwerbung in ihrer Menge die Menschen etwas stärker zu einer Partei tendieren lassen. Vielleicht erinnern die Wahlberechtigten auch besonders überzeugende Wahlwerbung besser.

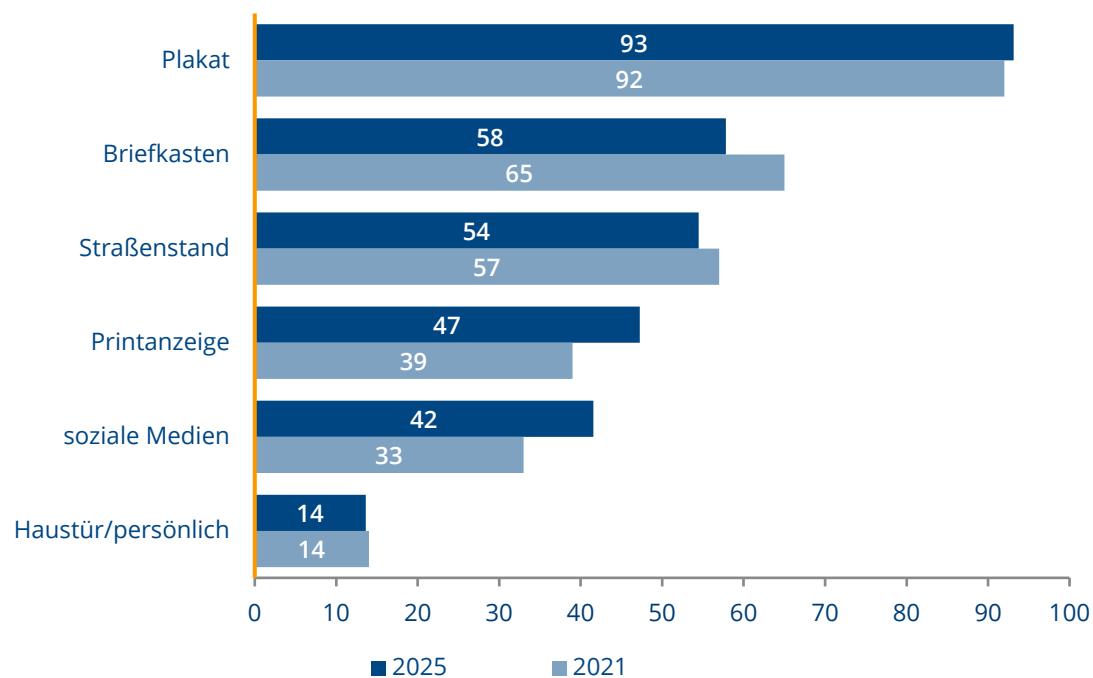
Die drei Erklärungen schließen sich nicht gegenseitig aus und die Umfrageergebnisse lassen keinen definitiven Schluss für die eine oder die andere Erklärung zu. Die Ergebnisse legen aber einen Einfluss der Wahlwerbung auf die Wahlentscheidung durchaus nahe.²

Veränderungen der Wahlkampfkommunikation

Um Veränderungen bei Wahlkämpfen einschätzen zu können, braucht es vergleichbare Daten auch für vergangene Wahlkämpfe. Nach dem Wahlkampf 2021 wurden mit derselben Methode die Wahlberechtigten in Deutschland befragt. Das macht einen Vergleich möglich.

Die Diskussionen um ein viertes Zeitalter der politischen Kommunikation (Blumler 2016) lenkt die Aufmerksamkeit insbesondere auf die digitale Wahlwerbung in den sozialen Medien. Doch auch andere Aspekte machten den Wahlkampf 2025 besonders. Das vorzeitige Ende der Ampelregierung und die vorgezogene Neuwahl haben die Vorbereitung und den Wahlkampf selbst verkürzt. Hinzu kam die Weihnachtspause.

Abbildung 11: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal im Zeitvergleich



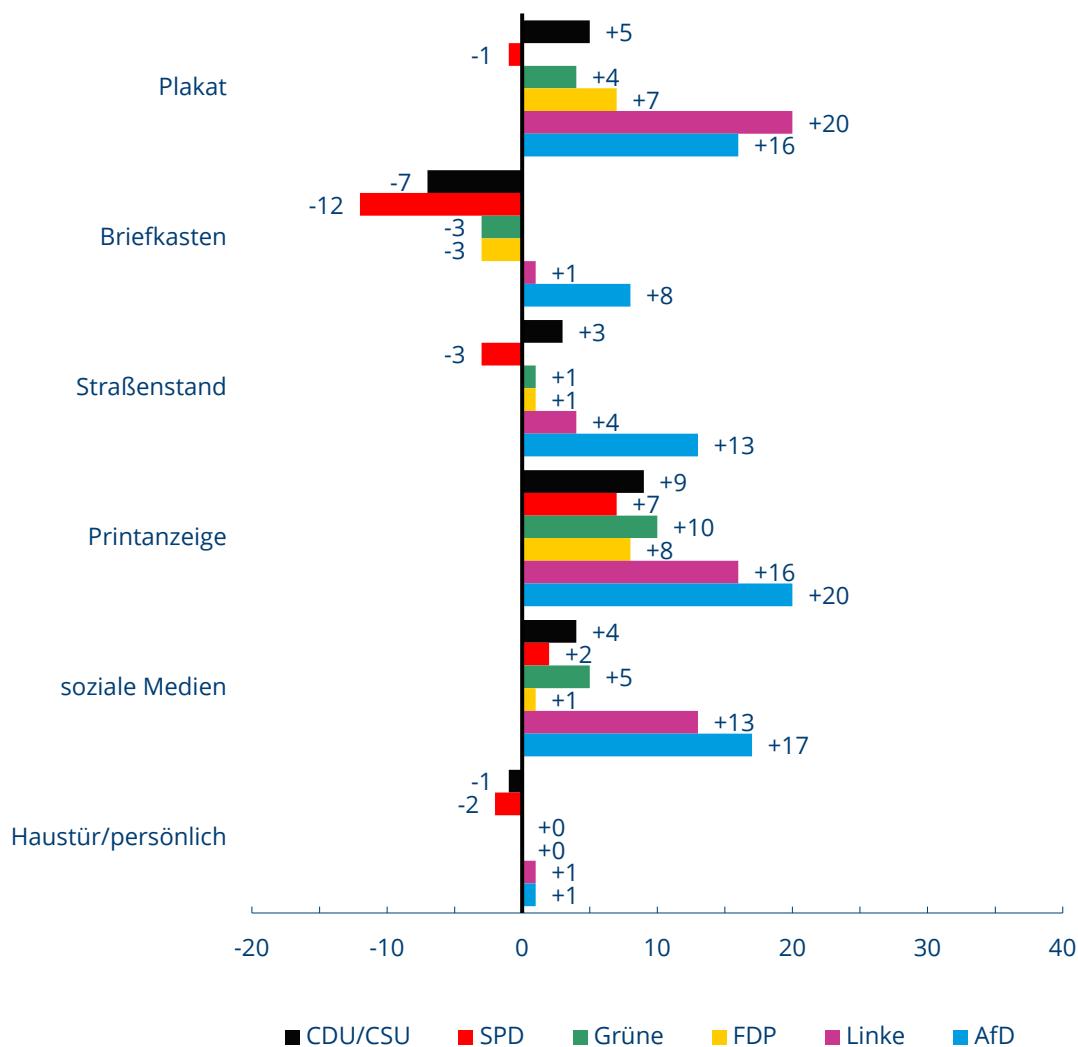
Quelle: 2025: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. 2021: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.000 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: von keiner Partei Wahlwerbung gesehen, weiß nicht/keine Angabe.

Fragen siehe Abbildung 1.

Angesichts dieser anderen Rahmenbedingungen ist es bemerkenswert, wie gering die Unterschiede zwischen den Wahlkämpfen 2021 und 2025 ausfallen. Plakate, Straßenstände und persönliche Wahlwerbung wurden 2025 sehr ähnlich häufig wahrgenommen wie 2021. Der Winterwahlkampf hat also nicht zu einer deutlichen Abnahme von Wahlwerbung auf der Straße oder an der Haustür geführt.

Eine leichte Abnahme gibt es bei der Wahlwerbung durch Prospekte oder Flugblätter im Briefkasten. Zugewonnen haben dagegen die erinnerten Wahlwerbeanzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie die Wahlwerbung in den sozialen Medien. In beiden Fällen sind allerdings Unschärfen zu bedenken. Nicht jede befragte Person wird bei diesen Wegen der Wahlwerbung präzise zwischen bezahlten Anzeigen und anderen Inhalten unterscheiden. Während der Unterschied in gedruckten Produkten oft noch recht deutlich ist, braucht es in den sozialen Medien gelegentlich mehr Aufmerksamkeit, um zwischen bezahlten Anzeigen und anderen Inhalten zu unterscheiden.

Abbildung 12: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation der Parteien im Zeitvergleich (Prozentpunktdifferenz gegenüber 2021)



Quelle: 2025: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. 2021: Umfrage 1030 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.000 Befragte. Angaben in Prozentpunktdifferenzen, erinnerte Wahlwerbung 2025 abzüglich erinnerte Wahlwerbung 2021. Weil das BSW bei der Bundestagswahl 2021 noch nicht gegründet war, ist es im Vergleich nicht berücksichtigt.

Fragen siehe Abbildung 1.

Der Vergleich zum Wahlkampf 2021 ist etwas unübersichtlich, weil sich Verschiebungen überlagern. Deutlich ist die Ausweitung der Wahlkampfaktivitäten der AfD. Dies gilt insbesondere für Printanzeigen, Anzeigen in sozialen Medien und Plakate. Auf diesen drei Wahlkampfkanälen hat auch die Linke ihre Aktivitäten deutlich ausgeweitet. Auf der anderen Seite werden die Wahlkampfaktivitäten der SPD durchweg etwas weniger erinnert als 2021. Am deutlichsten ist der Rückgang bei Wahlwerbung im Briefkasten. Bei Plakaten und Straßenständen sind die Rückgänge gering, aber die anderen Parteien sind auf diesen Wegen mit ihrer Werbung häufiger in Erinnerung geblieben. In sozialen Medien und bei Printanzeigen gibt es für die SPD leichte Zuwächse, aber auch hier sind die Zuwächse geringer als bei den meisten anderen Parteien.

Über alle Parteien wurden häufiger Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften von den Wahlberechtigten erinnert. Anzeigen in sozialen Medien haben dagegen, abgesehen von der generellen Ausweitung bei AfD und Linke, nur leicht zugenommen. Leicht zurückgegangen ist dagegen Wahlwerbung im Briefkasten. Auch hier wurde für Linke und AfD mehr Wahlwerbung erinnert als 2021, aber der Zuwachs ist geringer als bei den meisten anderen Wahlkampfaktivitäten.

Wen erreicht was? Wahrnehmung von Wahlkampf in Teilen der Bevölkerung

Die Wahrnehmung von Wahlwerbung ist meistens für die verschiedenen Kanäle in den sozialstrukturellen Gruppen sehr ähnlich. Plakate erinnern Ältere und Jüngere, Menschen in Ost- und Westdeutschland, Männer und Frauen oder Menschen mit unterschiedlichen Bildungsabschlüssen recht ähnlich. Dasselbe gilt für Wahlwerbung im Briefkasten, Wahlwerbestände auf der Straße oder eine persönliche Ansprache, zum Beispiel an der Haustür.

Anders ist es bei Anzeigen in Zeitungen und Zeitschriften sowie der Werbung in sozialen Medien. Hier schlagen sich allgemeine Konsumgewohnheiten bei der wahrgenommenen Wahlwerbung nieder. Zeitungen und Zeitschriften in Papierform werden stärker von älteren Menschen gelesen (ohne Abbildung). Sie stoßen dann auch häufiger auf die dort enthaltenen Anzeigen. So berichten 60 Prozent der Wahlberechtigten ab 76 Jahren und 56 Prozent der Wahlberechtigten zwischen 65 und 75 Jahren, sie hätten die Wahlwerbung von mindestens einer Partei in einer Zeitung oder Zeitschrift gesehen. Unter den 18- bis 34-Jährigen sind es mit 36 Prozent deutlich weniger.

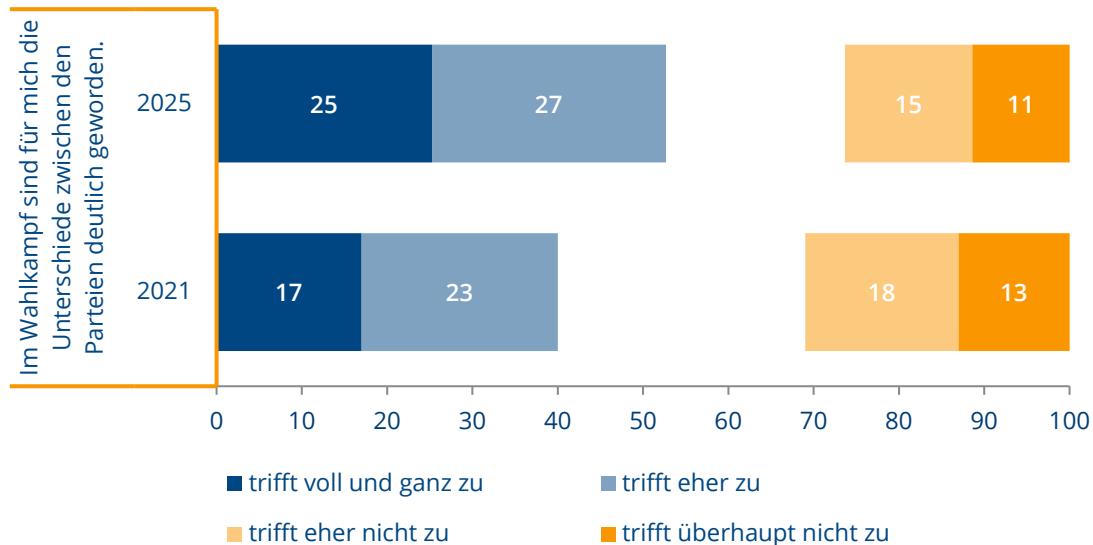
Bei der Nutzung von sozialen Medien ist die Altersstruktur umgekehrt. Hier sind vor allem jüngere Menschen aktiv. 81 Prozent unter den 18- bis 34-Jährigen haben in den sozialen Medien Werbung mindestens einer Partei gesehen. Bei den 65- bis 75-Jährigen ist dagegen nur 18 Prozent eine Wahlwerbung in sozialen Medien begegnet und im Gedächtnis geblieben und bei jenen, die über 75 Jahre sind, ist der Anteil mit 7 Prozent noch einmal kleiner. Zudem haben Männer mit 46 Prozent häufiger Wahlwerbung in sozialen Medien erinnert als Frauen (37 Prozent) (ohne Abbildung).

Wahlwerbung der Grünen wird bei mehreren Kanälen häufiger von Menschen mit höheren Bildungsabschlüssen erinnert. Dies gilt gleichermaßen für Plakate, Straßenstände und die Werbung in sozialen Medien. Wahlwerbung im Briefkasten von der AfD, der Linken und vom BSW wird häufiger in Ostdeutschland erinnert (ohne Abbildung). Besonders deutlich sind die Unterschiede bei der Linken (West: 6 Prozent, Ost: 23 Prozent) und der AfD (West: 19 Prozent, Ost: 39 Prozent). Bei den anderen Parteien gibt es keinen Unterschied zwischen West- und Ostdeutschland.

Einschätzung des Wahlkampfs

Im Wahlkampf sollen die Wahlberechtigten die Informationen für ihre Wahlentscheidung bekommen. Die Parteien wollen sie überzeugen, das Kreuz auf dem Wahlzettel an der entsprechenden Stelle zu machen. Dazu markieren sie die Unterschiede zu den Konkurrenten. In welcher Weise dies gelungen ist, sollten die Wahlberechtigten in der Befragung selbst einschätzen.

Abbildung 13: Bewertung des Wahlkampfs 2025 und 2021 im Vergleich



Quelle: Umfrage 1057 der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. 4.001 Befragte. Angaben in Prozent. Fehlende Werte zu 100 Prozent: teils-teils, weiß nicht/keine Angabe.

Frage: „Ich lese Ihnen jetzt einige Aussagen zum Wahlkampf vor. Sagen Sie mir bitte zu jeder Aussage, ob diese auf Sie ‚voll und ganz zutrifft‘, ‚eher zutrifft‘, ‚teils-teils‘, ‚eher nicht‘ oder ‚überhaupt nicht zutrifft‘.“

Eine knappe Mehrheit hat nach eigener Einschätzung im Wahlkampf einen Eindruck über die Unterschiede zwischen den Parteien gewonnen. Der Aussage, deutliche Unterschiede zwischen den Parteien seien sichtbar geworden, stimmen 25 Prozent zu, weitere 27 Prozent stimmen eher zu. Ein Viertel lehnt die Aussage dagegen eher oder vollständig ab und hat entsprechend keine klare Vorstellung der Unterschiede bekommen.

Der Wahlkampf 2025 hat die Unterschiede deutlicher markiert als dies 2021 im Wahlkampf der Fall war. Über den Wahlkampf vier Jahre früher sagten 40 Prozent, ihnen seien die Unterschiede deutlich geworden. Dieser Anteil ist 2025 auf 52 Prozent angestiegen. Es muss allerdings offen bleiben, ob eine klarere Wahlkampfkommunikation für diese Veränderung der Grund ist. Die größer gewordenen inhaltlichen Unterschiede³ und die Polarisierung im Wahlkampf (Hirndorf 2025) könnten ebenfalls eine Rolle gespielt haben.

Wahlwerbung wirkt – eine Zusammenfassung

Wenn die Straßen bunt werden, ist Wahlkampf. Doch nicht nur Straßen werden bunt von Wahlplakaten, auch in den sozialen Medien oder der Lokalzeitung taucht Wahlwerbung auf. Straßenstände oder ein Besuch an der Haustür bieten die Gelegenheit zu einem persönlichen Gespräch. Auf den verschiedensten Wegen versuchen die Parteien, Wählerinnen und Wähler zu gewinnen.

Unverändert gibt es einen Weg, der fast alle Wahlberechtigten erreicht: das Plakat. Wahlwerbung in sozialen Medien hat im Vergleich zum Wahlkampf 2021 an Bedeutung gewonnen, doch die Plakate bleiben der Weg, der die größte Verbreitung findet.

Deutlich wird mit der Studie aber auch: Es ist nicht der eine Weg der Wahlkampfwerbung, mit dem eine Wahl gewonnen wird. Für das ganze Spektrum der Wahlkampfaktivitäten zeigt sich:

Wahlwerbung der jeweils gewählten Partei wird häufiger erinnert als Wahlwerbung anderer Parteien.

Was dieses Ergebnis bedeutet, ist nicht ganz leicht zu sagen.⁴ Die Wählenden könnten Wahlwerbung der Partei, die sie gewählt haben, besser erinnern und deshalb in der Umfrage nach der Bundestagswahl häufiger nennen. Denkbar wäre auch, dass Wahlwerbung in jenen Gegenden und bei jenen Personen stärker verbreitet wurde, die eher zu der entsprechenden Partei neigen. Mindestens ebenso plausibel und vielleicht auch plausibler ist aber die dritte mögliche Deutung: die vermehrt erinnerte Wahlwerbung hatte einen Einfluss auf die Wahlentscheidung. Ob dabei die Erinnerung auf die Menge der Wahlwerbung, die Menge an Plakaten, Anzeigen oder Werbeständen, zurückgeht oder ob die inhaltlich überzeugende Wahlwerbung besser erinnert wird, ist dann eine nachgeordnete Frage.

Wahlkampfkommunikation erreicht die Menschen. Die Wahlberechtigten nehmen zu großen Teilen über viele Kanäle die Werbung der Parteien wahr. Entsprechend werden die Parteien weiterhin auf das breite Spektrum der Formen von Wahlwerbung setzen müssen, um ihre Wählerinnen und Wähler zu überzeugen. Mit dieser Studie wird deutlich: Wahlwerbung wirkt.

Literatur

Blumler, Jay G., 2016. The Fourth Age of Political Communication. In: Politiques De Communication 6(1), 19–30.

Fuchs, Martin/Motzkau, Martin, 2023: Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021. Wiesbaden: Springer.

Hirndorf, Dominik, 2024: Wachsende Unterschiede zwischen Wählerschaften – Ergebnisse aus repräsentativen Umfragen zu politischen Einstellungen in der deutschen Bevölkerung zu Klimaschutz, Migration und Sozialstaat. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
<https://www.kas.de/de/web/wahlanalysen-und-gesellschaftsstudien/monitor/detail/-/content/politische-einstellungen-zu-klimaschutz-migration-und-sozialstaat> (zuletzt besucht 16.12.2025).

Hirndorf, Dominik, 2025: Wahlmotive bei der Bundestagswahl 2025. Ergebnisse aus repräsentativen Umfragen zu Wahlgründen und wichtigen Einflussfaktoren in den Wählerschaften. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. <https://www.kas.de/de/web/wahlanalysen-und-gesellschaftsstudien/monitor/detail/-/content/wahlmotive-bei-der-bundestagswahl-2025> (zuletzt besucht 16.12.2025).

Holtz-Bacha, Christina, 2023: Die (Massen-) Medien Im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2021. Wiesbaden: Springer.

Jensen, Amber/Schrödel, Kira/Freihse, Charlotte, 2025: Demokratie im Feed? Wie Algorithmen politische Wirklichkeit formen. Gütersloh: Bertelsmann-Stiftung. https://www.bertelsmann-stiftung.de/fileadmin/files/user_upload/EINWURF_06_2025_Demokratie_im_Feed.pdf (zuletzt besucht 16.12.2025).

Krewel, Mona, 2022: Wahlkampf. In: Borucki, Isabelle/Kleinen-von Königslöw, Katharina/Marschall, Stefan/Zerback, Thomas (Hrsg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer, 251–264.

Luka, Julia, 2025: Wirksamkeit von Wahlkampfinstrumenten. Eine Analyse zur Bundestagswahl 2025.

Oertel, Tobias/Maas, Marlon, 2023: Wahlkampf im Wandel. Kontemporäre und zukünftige Möglichkeitsräume der Wahlkampfkommunikation. Wiesbaden: Springer.

Otte, Gunnar, 2019: Weiterentwicklung der Lebensführungstypologie, Version 2019. Johannes Gutenberg-Universität Mainz. <https://sozialstruktur.soziologie.uni-mainz.de/files/2019/12/Otte2019-Weiterentwicklung-der-Lebensf%BChrungstypologie-Version-2019.pdf> (zuletzt besucht 16.12.2025)

Roose, Jochen, 2021: Lebensstilvielfalten vor der Bundestagswahl 2021 – Eine repräsentative Umfrage zu Lebensstilen und Wahlverhalten. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.
<https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/lebensstilvielfalten-vor-der-bundestagswahl-2021> (zuletzt besucht 16.12.2025).

Roose, Jochen, 2022: Ich sehe was, was du nicht siehst: Wahlwerbung - Auswertung einer repräsentativen Umfrage zu Wahlwerbung im Wahlkampf 2021. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

<https://www.kas.de/de/monitor-wahl-und-sozialforschung/detail/-/content/ich-sehe-was-was-du-nicht-siehst-wahlwerbung> (zuletzt besucht 16.12.2025).

Roose, Jochen, 2025: Politik, Beruf, Alltag, Freizeit, Kaffee – Die Rolle von Politik im Leben. Eine Typologie auf Basis einer repräsentativen und einer qualitativen Umfrage. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. <https://www.kas.de/de/einzeltitel/-/content/politik-beruf-alltag-freizeit-kaffee> (zuletzt besucht 16.12.2025).

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal	5
Abbildung 2: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation der Parteien	7
Abbildung 3: Wahrgenommene Wahlwerbung insgesamt nach Parteiwählerschaften.....	9
Abbildung 4: Wahrgenommene Wahlwerbung bei CDU/CSU-Wählenden, Differenz zum Anteil allen Wahlberechtigten.....	11
Abbildung 5: Wahrgenommene Wahlwerbung bei SPD-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten.....	12
Abbildung 6: Wahrgenommene Wahlwerbung bei Grüne-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten.....	13
Abbildung 7: Wahrgenommene Wahlwerbung bei FDP-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten.....	14
Abbildung 8: Wahrgenommene Wahlwerbung bei Linke-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten.....	15
Abbildung 9: Wahrgenommene Wahlwerbung bei AfD-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten	16
Abbildung 10: Wahrgenommene Wahlwerbung bei BSW-Wählenden, Differenz zum Anteil bei allen Wahlberechtigten.....	17
Abbildung 11: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation nach Kommunikationskanal im Zeitvergleich.....	18
Abbildung 12: Wahrnehmung von Wahlkampfkommunikation der Parteien im Zeitvergleich.....	20
Abbildung 13: Bewertung des Wahlkampfs 2025 und 2021 im Vergleich.....	22

-
- ¹ In der vorliegenden Untersuchung steht die oberflächliche Wahrnehmung der Wahlwerbung im Vordergrund. Es geht also beispielsweise um die Erinnerung an eine Wahlwerbung im Briefkasten. Es wird aber bewusst offengelassen, ob diese Information auch gelesen wurde. Ähnlich ist es bei Straßenständen. Abgefragt wird, ob Wahlwerbestände auf der Straße wahrgenommen wurden, unabhängig von einer Kontaktaufnahme. Damit wird unterstellt, dass bereits das Kontaktangebot eine Wirkung hat. Etwas anders geht Luka (2025) mit Daten der German Longitudinal Election Study vor. Sie untersucht, wie verbreitet die Wahlberechtigten Wahlwerbung verschiedener Art genutzt haben, um sich zu informieren. Es geht also um gelesenes Informationsmaterial und ein Gespräch am Wahlwerbestand. Bei anderen Arten der Wahlwerbung (zum Beispiel Plakaten) führt dies nicht zu einem anderen Ansatz. Entsprechend sind ihre Ergebnisse meist ähnlich.
- ² Luka (2025) kommt in der Tendenz zu ähnlichen Befunden. Allerdings argumentiert sie, dass Wahlkampfstände nicht sinnvoll seien. Allerdings bezieht sie sich dabei allein auf Gespräche an Wahlkampfständen, die nach ihren Ergebnissen wenig genutzt werden. In der Umfrage der Konrad-Adenauer-Stiftung wird dagegen deutlich, dass die Wahrnehmung von einem Wahlkampfstand einer Partei (unabhängig von Gesprächen am Stand) einher geht mit einer deutlich höheren Wahrscheinlichkeit, diese Partei zu wählen. Die Sichtbarkeit der Partei im öffentlichen Raum ist demnach durchaus ein sehr wichtiger Beitrag im Wahlkampf.
- ³ Auf größere inhaltliche Unterschiede deutet die Analyse von Hirndorf (2024) hin. Er findet gewachsene Unterschiede in den Einstellungen der unterschiedlichen Parteiwählerschaften, denen vermutlich größere Unterschiede in den Parteidokumenten entsprechen.
- ⁴ Siehe dazu auch Roose (2022: 15–16).

Impressum

Der Autor

PD Dr. Jochen Roose studierte an der Freien Universität Berlin Soziologie. Nach einer Promotion als Mitarbeiter des Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung und einer Station an der Universität Leipzig habilitierte er an der FU Berlin in Soziologie. Als Professor war er an der Universität Hamburg, der FU Berlin und der Universität Wrocław (Breslau) beschäftigt, bevor er 2018 als Koordinator für Umfragen und Parteienforschung in der Hauptabteilung Politik und Beratung zur Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., Berlin, wechselte. Seit Januar 2020 arbeitet er als Referent in der Wahl- und Sozialforschung für die Hauptabteilung Analyse und Beratung.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

PD Dr. Jochen Roose

Abteilung Wahl- und Sozialforschung
Hauptabteilung Analyse und Beratung

T +49 30 / 26 996-3798
jochen.roose@kas.de

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2026

Gestaltung: yellow too Pasiek & Hornrich GbR

Lektorat: Manuela Klein M. A., Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).