

Zusammenfassungen

Stefan Geese/
Claudia Hess
**Nutzung und
Bewertung medialer
Wahlinformationen**
Ergebnisse einer
Repräsentativ-
befragung zur
Bundestagswahl
2021
MP 12/2021,
S. 610-624

Das Fernsehen bleibt das wichtigste Medium zur Wahlinformation in Deutschland. Mehr als zwei Drittel der Befragten nutzten Informationsangebote im Fernsehen für ihre Meinungs- und Willensbildung zur Bundestagswahl, 48 Prozent fanden im Internet diesbezügliche Informationen. Letzteres gilt vor allem für Menschen unter 50 Jahren, für die das Internet bereits das meistgenutzte Medium für Wahlinformationen ist. In beiden Sphären kommt den öffentlich-rechtlichen Anbietern eine besonders wichtige Rolle zu. Sie bieten im Fernsehen nicht nur deutlich mehr und vielfältigere Informationen an als die privaten Programme, sie werden in ihrer Berichterstattung auch als deutlich seriöser, objektiver und glaubwürdiger wahrgenommen.

Ab Juli 2021 berichteten zunächst nur ARD und ZDF mit Sondersendungen über die bevorstehende Bundestagswahl. Die privaten Sender stiegen erst kurz vor der Wahl in die Berichterstattung ein. Mit einem breiteren formalen und thematischen Spektrum als die privaten Sender sprachen sie zudem einen wesentlich größeren Zuschauerkreis an. Die Wahlkampfsondersendungen erreichten insgesamt 31,47 Millionen Personen, das sind 42 Prozent der Gesamtbevölkerung. Die Fernsehsendungen mit der größten publizistischen Resonanz waren die sogenannten Trielle. Deren Gesamtreichweite lag bei mehr als 15 Millionen Zuschauern, wovon alleine gut 11 Millionen Zuschauer die Ausstrahlungen bei den öffentlich-rechtlichen Sendern sahen. Auch am Wahlabend berichteten ARD und ZDF ausführlicher und wurden von deutlich mehr Zuschauern aufgesucht, um sich über den Ausgang der Wahl zu informieren.

Die Bewertung der Wahlberichterstattung zeigt einen deutlichen Vorsprung der öffentlich-rechtlichen Anbieter. Der Berichterstattung in ARD und ZDF wird nicht nur eine größere Seriosität, Glaubwürdigkeit und Vielfalt zugeschrieben, sondern auch eine faire Berichterstattung und eine stärkere thematische und formale Varianz.

Auch über Onlineplattformen wurden die Angebote von ARD und ZDF zur Wahlinformation denen anderer etablierter Medien in Quantität und Qualität vorgezogen. Mehr als zwei Drittel bewerteten die Berichterstattung dort als „sehr gut“ oder „gut“.

Der Bundestagswahlkampf 2021 war ein Wahlkampf auf allen Kanälen. Ziel aller fünf in der Untersuchung befragten Parteien (CDU, SPD, FDP, Die Linke und Bündnis 90/Die Grünen) war es, möglichst viele der verfügbaren Kanäle – durchschnittlich über 20 je Partei – mit dem vorhandenen Budget zu bespielen. Werbe-, Internet- und Medienstrategie gingen Hand in Hand. Die vormalige Unterteilung in analoge und digitale Parteienwerbung ist einem crossmedialen Wahlkampfstil gewichen, der auf größtmögliche Diversität der bespielten Kanäle setzte. Die Wahlkampfkanäle reichten von klassischen Formaten wie Großflächenplakaten und TV-Spots bis zu den großen Social-Media-Plattformen und Messengerdiensten Facebook, Twitter, Instagram, YouTube und WhatsApp. Zusätzlich setzten die Parteien auf spezifische Spartenkanäle: Die CDU bespielte das Karrierenetzwerk LinkedIn. Die SPD und Die Linke verwendeten Telegram. Bündnis 90/Die Grünen stellten Google Ads als besonderes Werbetool heraus. Für die FDP war Direct Mailing ein zentrales Element der Werbestrategie.

Klassische Wahlkampf-Kommunikationsformate wie Parteitage, Radio- und TV-Spots sowie Wahlbriefe und Straßenplakate behaupteten 2021 ihre angestammte Rolle. Großflächenplakate erlebten eine Neuverwendung an außergewöhnlichen Anbringungsstellen wie Bauzäunen oder Trockendocks. Fernsehwahlkampf-Formate waren zentral. Besonders das neue Format des TV-Triells zog millionenfache Aufmerksamkeit auf sich. Die drei an den TV-Triellen beteiligten Parteien – CDU, SPD und Bündnis 90/Die Grünen – bewerteten die Bedeutung der TV-Trielle in ihrer Wahlkampfstrategie als sehr hoch. FDP und Die Linke betrachteten den Ausschluss von den TV-Triellen als Wettbewerbsnachteil mit potenziell negativen Auswirkungen auf ihre Wahlergebnisse.

Insgesamt kann der Bundestagswahlkampf 2021 als diverser, crossmedialer Kanalwahlkampf charakterisiert werden, der in seiner Komplexität eine lange Vorbereitungszeit sowie ein kohärentes und ressourcentechnisch gut ausgestattetes Management erforderte, um erfolgreich zu sein.

Marion G. Müller/
Katharina Christ/
Lena Elbert/
Sabrina Nonnengard
**Parteienwerbung
im Bundestags-
wahlkampf**
Eine quantitative
Analyse zu
den aktuellen
Wahlkampagnen
MP 12/2021,
S. 625-638

Jan-Hinrik Schmidt
**Facebook- und
Twitter-Nutzung
der Kandidierenden
zur Bundestags-
wahl 2021**
Verbreitung,
Aktivität und
Informationsquellen
MP 12/2021,
S. 639-653

Die Befunde geben einen aktuellen Einblick in die Social-Media-Aktivitäten von Kandidierenden bei der Bundestagswahl 2021. Auf der Grundlage einer Vollerhebung von Facebook- und Twitter-Accounts aller 6211 Kandidierenden zum 20. Deutschen Bundestag geben die Ergebnisse Auskunft über die Existenz einer Social-Media-Präsenz, die kommunikative Aktivität sowie die Nutzung von Twitter als Informationsquelle. Die Präsenz der Kandidierenden in den sozialen Medien wurde ausgebaut. Nach wie vor gilt, dass Facebook stärker verbreitet ist als Twitter. Der Anteil der Kandidierenden, die eine Page oder ein Profil auf Facebook führen, liegt bei etwa 60 Prozent (2017 waren es ca. 50 %), während nur knapp 40 Prozent einen identifizierbaren Twitter-Account haben (2017 lag der Wert unter 30 %).

Der Ressourcenvorteil, der aus einem Mandat oder der Mitgliedschaft in einer der im Bundestag vertretenen Parteien resultiert, schlägt sich in den Daten nieder. Nahezu alle amtierenden oder neu gewählten Abgeordneten sind auf Facebook und über 80 Prozent auch auf Twitter vertreten. Unter allen Kandidierenden sind jüngere Personen etwas seltener auf den beiden Plattformen präsent.

In Hinblick auf die Aktivität sind vor allem Unterschiede zwischen der letzten Wahlkampfphase und den ersten Wochen nach der Wahl zu erkennen. Bei Facebook fanden sich in den 14 Tagen vor der Wahl im Durchschnitt knapp dreimal so viele Beiträge wie danach, wobei alte und neue Abgeordnete in beiden Phasen erkennbar aktiver waren als andere Kandidierende. Auf Twitter finden sich diese Beobachtungen in der Tendenz auch wieder, allerdings ist hier zum einen die Diskrepanz vor und nach der Wahl nicht so deutlich und zum anderen unterscheiden sich nach der Wahl Abgeordnete und andere Kandidierende nicht mehr. Kandidierende folgen tendenziell anderen Spitzenpolitikern. Twitter-Accounts von Tages- und Wochenzeitungen, Zeitschriften und öffentlich-rechtlichen Angeboten haben etwas mehr Gewicht als die von reinen Onlineangeboten, Nachrichtenagenturen und privaten Rundfunkanbietern. Der Blick auf die populärsten Accounts zeigt, dass neben klassischen Nachrichtenangeboten auch Twitter-Accounts von satirischen Medien zu den Informationsquellen vieler Kandidierender gehören.

Mit der Corona-Krise wurde nicht nur das Leben von Verbrauchern grundlegend verändert, auch für die Werbebranche stellten sich neue Fragen: Welche Rolle spielt die Werbung für die Konsumenten in der Krise? Oder: Wie kann bzw. konnte die Kommunikation an die veränderten Gegebenheiten angepasst werden?

Die Pandemie wirkte sich auf das Investitionsverhalten in verschiedene Werbeformen aus. Vor allem Out-of-Home-Medien und das Fernsehen waren von Investitionskürzungen betroffen, während in Onlinemedien, insbesondere in Social-Media-Kanäle mehr Geld für Werbung und Markenkommunikation investiert wurde. Aber auch inhaltlich hat sich die Werbekommunikation an die Krisensituation angepasst. Während des Lockdowns war eine Homogenisierung und Zunahme werblicher Rhetorik, die Solidarität und die Vermittlung von Sicherheit zum Ausdruck brachte, zu beobachten. Weitere zentrale Themen waren Vertrauen und Resilienz. Dies bedeutet, Unternehmen stärkten mit dem sogenannten Corporate Advertising ihre öffentliche Wahrnehmung und Reputation als verlässliche Partner der Konsumenten, die in der Pandemie für die Konsumenten „da“ sind und sie unterstützen. Dazu dienten auch verstärkt emotionale Darstellungen und Botschaften, die die Hoffnungen, aber auch die Sorgen der Konsumenten aufnahmen und widerspiegeln. In der Krise wurden vor allem diejenigen Marken positiv bewertet, die zum einen hilfreiche Informationen präsentierten, zum anderen aber glaubwürdig zeigten, dass sie die Situation der Konsumenten verstehen und nachvollziehen können. Der Schlüssel zum Erfolg eines solchen Activist Advertising liegt offenbar darin, dass entsprechende Botschaften als authentisch wahrgenommen und nicht als strategisch platzierte Kommunikation empfunden werden. Ähnliche Effekte ließen sich auch bei der Wahrnehmung von Influencer-Werbung in Social-Media-Kanälen beobachten. Signale des Kümmerns, der Verlässlichkeit und der Unterstützung sowie Empathie und Authentizität in den Postings von Influencern sind wichtige Hinweise, in der Krise nicht alleine gelassen zu werden. Angesichts der eingeschränkten Möglichkeiten in der Pandemiezeit ersetzen kommerzielle Aktivitäten in Onlinemedien (hier Onlineshopping) einen Teil der sonst üblichen Freizeitaktivitäten und erfüllten damit das Bedürfnis nach Ablenkung und positiven Erlebnissen für die Konsumenten.

Uli Gleich
**Effekte der
Corona-Pandemie
auf die Werbe-
kommunikation**
ARD-
Forschungsdienst
MP 12/2021,
S. 654-660