

2013 wie 1994: Berichte über Umfragen beeinflussen Wähler stärker als Inhalte

Deutscher Wahlkampf im Spiegel der Medien 11/2012 bis 09/2013

- *Weniger als 50% Infos über Partei-Inhalte: 28% Nicht-Wähler*
- *AfD verdankt ihren Erfolg der einseitigen Euro-Krisen-Berichterstattung*
- *Medien-Breitseiten gegen FDP nach Bayern geben ihr den Rest - im Bund*



Basis:
2.365 Berichte von/über Parteien und 1.887 von/über Politiker sowie 7.765 TV-Berichte über Union und SPD
in 23 deutschen Meinungsführer-Medien,
Inter-Kodierer-Reliabilität: 89,05% im 3 Quartal 2013

Media Tenor International AG
Roland Schatz
r.schatz@mediatenor.com
+41-43-25519-25

Deutsche Politik 2013

Zusammenfassung, 23. September 2013

Geschichte wiederholt sich nicht - Medien-Wahlkampf schon

Zürich, 23. September 2013: Die Medienanalyse des Wahlkampfs 2013 hat ihr Déjà-vu. Auch 1994 stand vor der Wahl fest: Ohne die Medien zu überzeugen, gelingt es keinem Kandidaten, den Amtsinhaber vom Thron zu stoßen. Scharping entfachte keinen Medienschwung. 19 Jahre später schärfte der SPIEGEL Titel „Er kann es“ bei Konkurrenz-Medien eher die Widerspruchssinne und führte zu einem Anti-Medien-Klima ohne Chance für Steinbrück. Der SPIEGEL titelte daraufhin vor der Wahl: „Ansichten eines Clowns“.

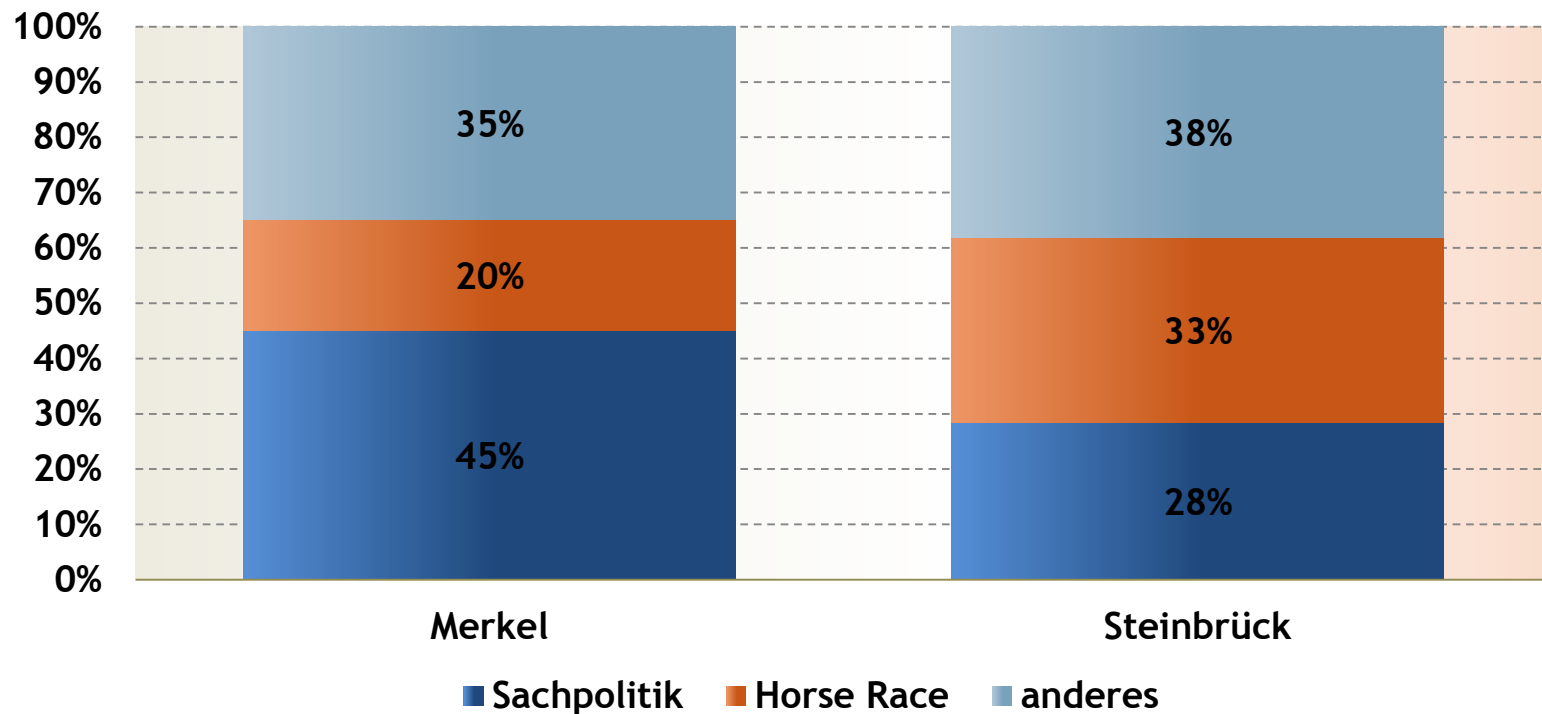
Diese Unsicherheit im Urteil über Kandidaten setzt sich in der Darstellung der Themen fort, die bei Wahlen zur Entscheidung stehen: Wo Medien Probleme wie die marode Infrastruktur oder jährlich 50.000 Tote in deutschen Krankenhäusern wegen mangelnder Hygiene kaum ansprechen und statt dessen viel über Halsketten und Stinkefinger berichten, entpolitisieren sie die Politik. „Wer Politik in der Sache ständig als so irrelevant vermittelt, daß er ihnen noch nicht einmal jeden zweiten Beitrag der Politik-Berichterstattung widmet, nimmt das Urteil des Souveräns vorweg“ sagt Roland Schatz, Gründer und CEO von Media Tenor International.

Den klaren Ausschluß der Option Rot-Rot-Grün durch die Entscheider bei SPD und Grünen ignorierten die Medien ebenso wie die nichtexistente inhaltliche Übereinstimmung. Stattdessen präsentierten sie Politik als Sport-Wettkampf und gaukelten dem Souverän ein Kopf-an-Kopf Rennen mit Schwarz-Gelb vor. Spätestens am Wahlabend sahen sich die 72%, die im Vertrauen auf die Informationen der Medien zur Wahl gegangen waren, erneut getäuscht.

Neben der „Partei der Nicht-Wähler“ (auch das ist eine Wahl) entstand nun aus der Mitte der Gesellschaft mit der AfD (4.8% innert 6 Monaten) eine Option, die bei der nächsten Europa-Wahl mit zweistelligen Zustimmungsraten rechnet. Und das, obwohl deutsche Meinungsführer-Medien sie während des Wahlkampfs unter der Wahrnehmungsschwelle hielten. Nun müssen sich neben Umfrage-Instituten auch Medien die Frage gefallen lassen, welche Rolle sie einnehmen?

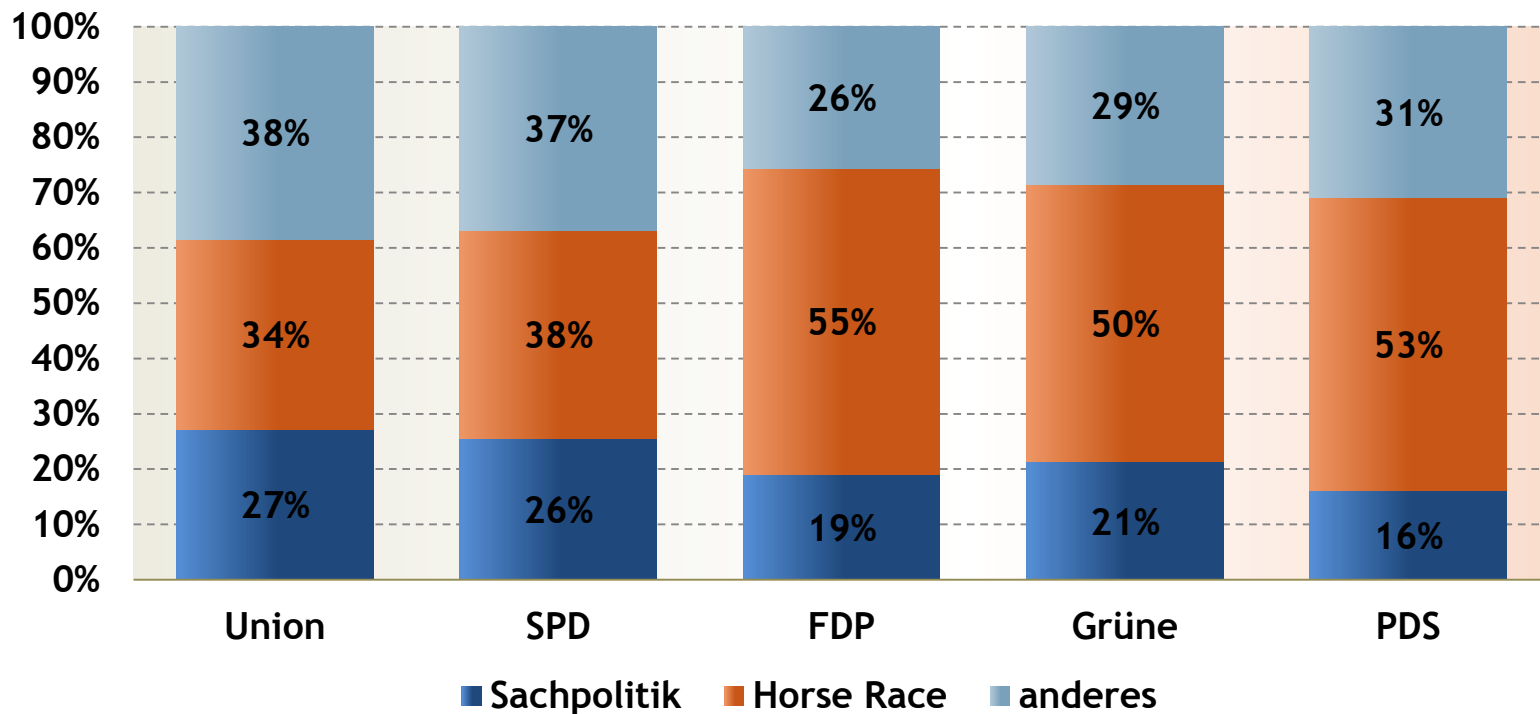
Media Tenor hat für diese Studie alle 2.365 Berichte über deutsche Parteien im September 2013 in 23 deutschen Meinungsführer-Medien sowie alle 7.765 TV-Berichte über Union und SPD zwischen dem 12.11.2012 und dem 22.9.2013 ausgewertet. Die durchschnittliche Inter-Codierer-Reliabilität betrug im 3. Quartal 2013 89,04%.

Medien nahmen auch 2013 dem Souverän die Wahl



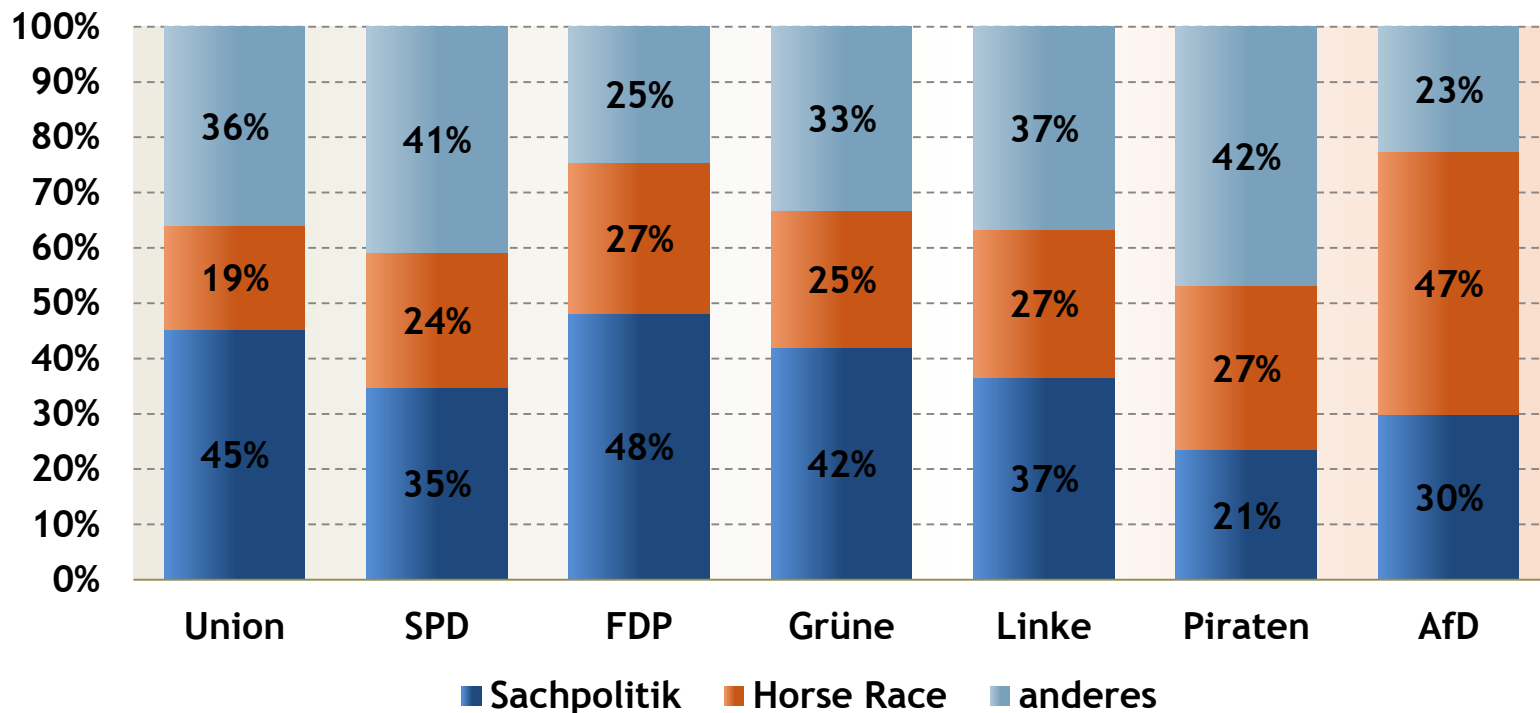
Das Wahlergebnis 2013 stand schon vor der Abstimmung an der Urne fest: Wenn der Herausforderer von den Medien, die seine Inhalte dem Souverän zu vermitteln haben, mit weniger als 70% zu seinen Sachvorstellungen zu Wort kommt, gewinnt der Status Quo.

Scharping konnte nicht begeistern - bei nur 26% Anteil Inhalt



Amtsinhaber sind immer im Vorteil - vor allem, wenn Meinungsführer-Medien dem Herausforderer die Luft zum Argument nehmen: bei einem Anteil von nur 26% an der Gesamtinformation über die Partei ist jede inhaltliche Auseinandersetzung vorweg entschieden.

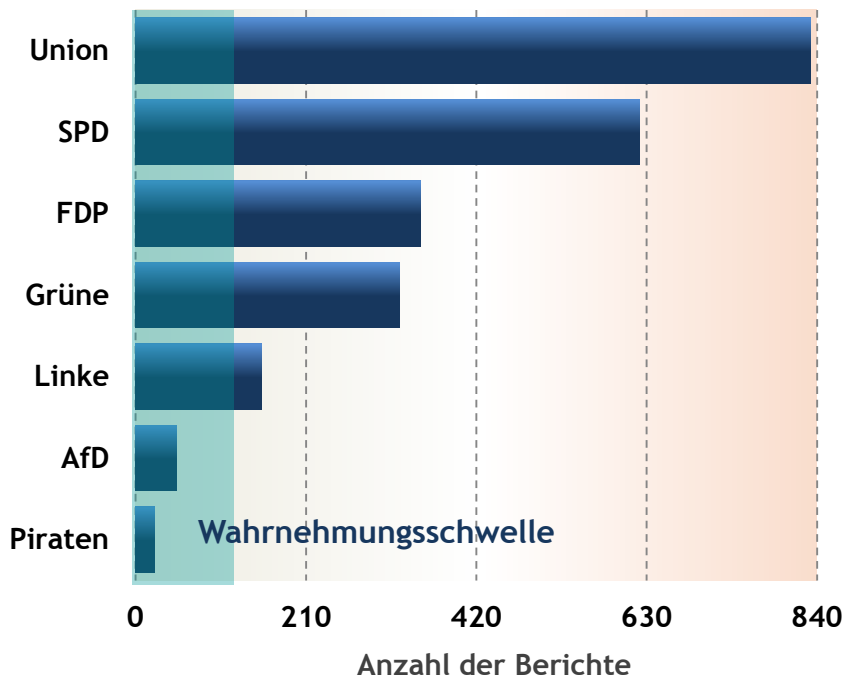
Steinbrück endet wie Scharping: 35% Inhalt reicht nicht



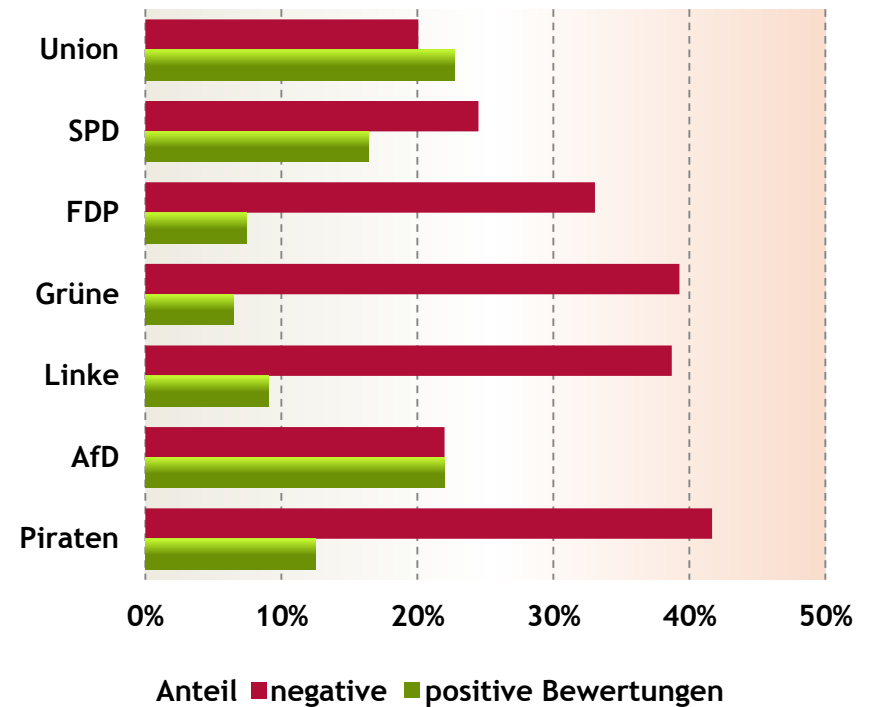
Ein Wechselklima entsteht nicht, wenn über die Alternativen kaum berichtet wird. Mit einem Anteil von 35% an allen Informationen über die SPD entschieden die Medien über die Agenda des Wahlkampfes: Pinot Grigio statt Kinderbetreuung, Honorare statt Rentenpolitik.

AfD bleibt bis zuletzt unter der Wahrnehmungsschwelle

Präsenz der Parteien

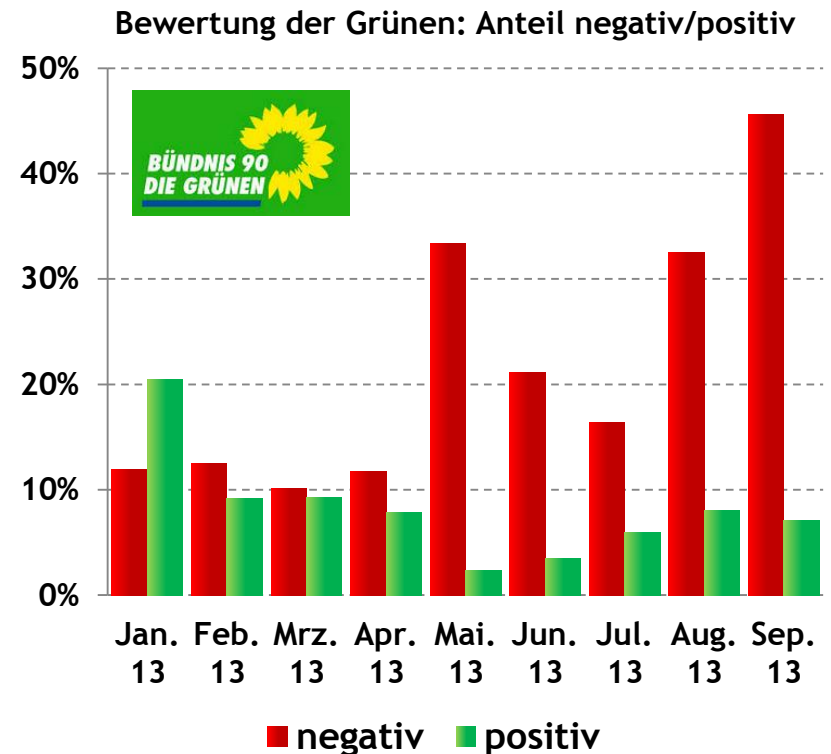
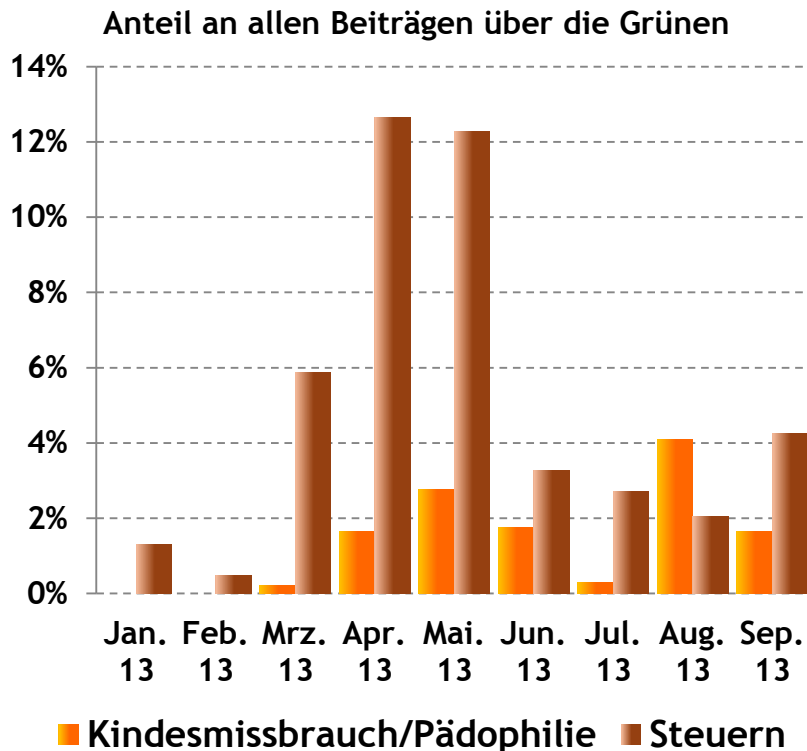


Bewertung der Parteien



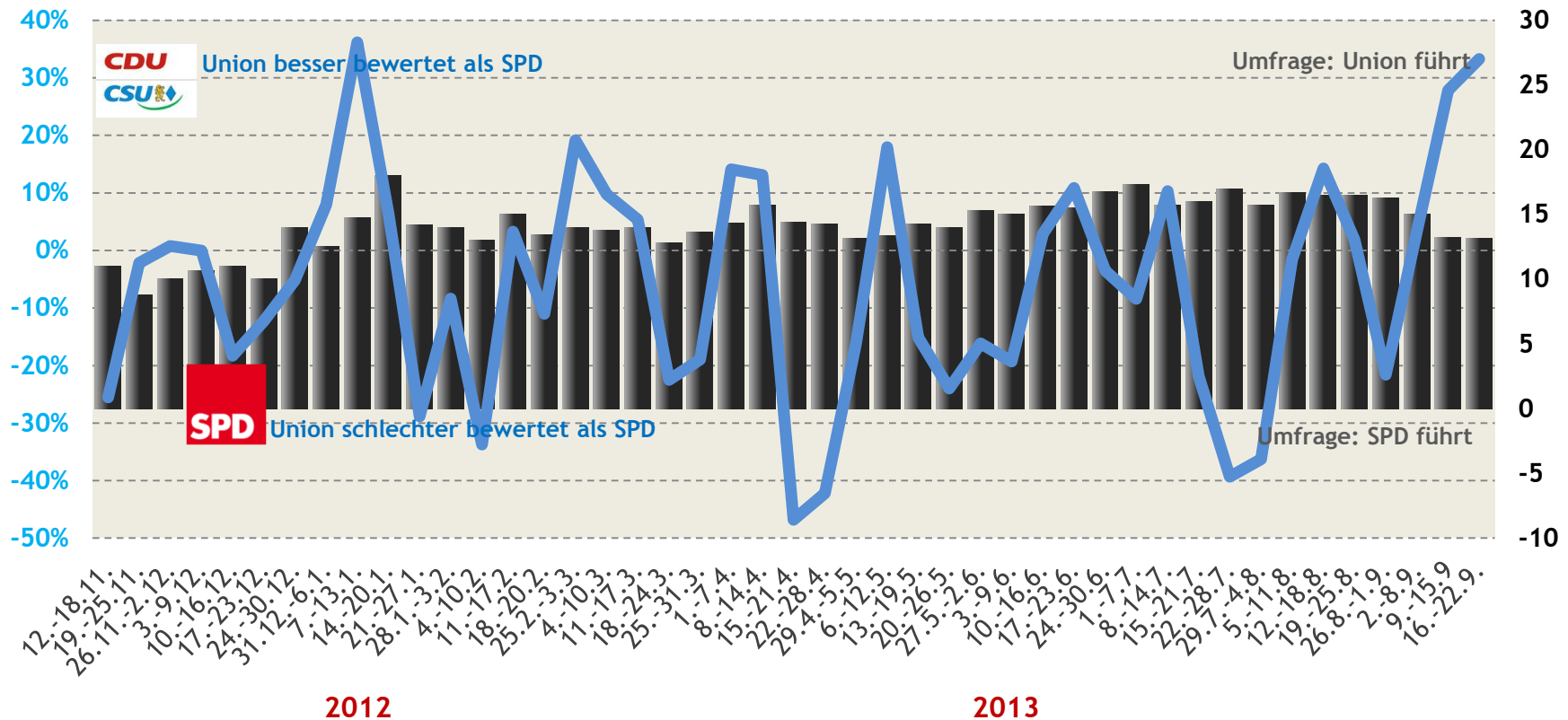
Deutlich mehr positive als negative Bewertungen bestätigen: Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg. Dass die AfD das zweitbeste Bewertungsverhältnis erhält, hilft ihr nicht über die Wahrnehmungsschwelle. Die SPD schneidet besser ab als FDP, Grüne und Linke.

Grünes Image auf dem Tiefpunkt



Die Steuerdebatte und die Diskussionen um die pädophilen Umtriebe bei den Grünen in den frühen 1980er Jahren haben das Image der Grünen bereits seit Mai erheblich beschädigt. Wenige Tage vor der Bundestagswahl ist die Medien-Kritik erdrückend.

Entscheiden die Bayern auch für den Bund?



So gut hat das Fernsehen die Union seit Anfang 2012 nicht mehr bewertet. Der Sieg der CSU fegt im Fernsehen alle anderen Themen von der Agenda. Die Umfragedaten dieser Woche sind teilweise vor und nach der Bayernwahl erhoben.

Ausgewertete Medien für die Detailanalyse

Tagespresse:

BILD-Zeitung

TV-Nachrichten:

ARD TAGESSCHAU und TAGESTHEMEN, ZDF HEUTE und HEUTE JOURNAL

TV-Magazine:

BERICHT AUS BERLIN, BERLIN DIREKT, FAKT, FRONTAL 21, KONTRASTE, MONITOR, PANORAMA, REPORT (BR), PLUSMINUS, REPORT (SWR), WISO

Wochenpresse:

DER SPIEGEL, FOCUS, CAPITAL, FAZ AM SONNTAG, WELT AM SONNTAG, BILD AM SONN TAG

Rundfunk:

DEUTSCHLANDFUNK-NACHRICHTEN (7-Uhr)

Bei Printmedien wird der Politik- und Wirtschaftsteil ausgewertet. TV- und Hörfunk-Sendungen werden vollständig erfaßt.

International Agenda Setting Conference

The world's premier knowledge exchange for media impact research



AS Workshops • Economics • Election Campaigning • CEO Communication • Agenda Setting Theory • NGOs/Initiatives • Investor Relations Management • Publishers' Image • TV Media • Corporate Reputation Management • Issue Management

www.agendasetting.com

MEDIATENOR
STRATEGIC MEDIA INTELLIGENCE