

Klöckners Plan A2 bringt Präsenz-Schub, aber keine Sympathien in den Leitmedien

Medienimage von Malu Dreyer und Julia Klöckner vor dem TV-Duell

1/2015-2/2016



Für diesen Report wurden ausgewertet:

193 Berichte über Klöckner, 124 über Dreyer in 20 Meinungsführer-Medien,

Durchschnittliche Inter-Codierer-Reliabilität: 86% in Q3 2015 ; Foto: Dirk Kruse/pixelio.de

MEDIA TENOR INTERNATIONAL

Roland Schatz

r.schatz@mediatenor.com

Kandidatinnen machen zu wenig Schlagzeilen zur Landespolitik

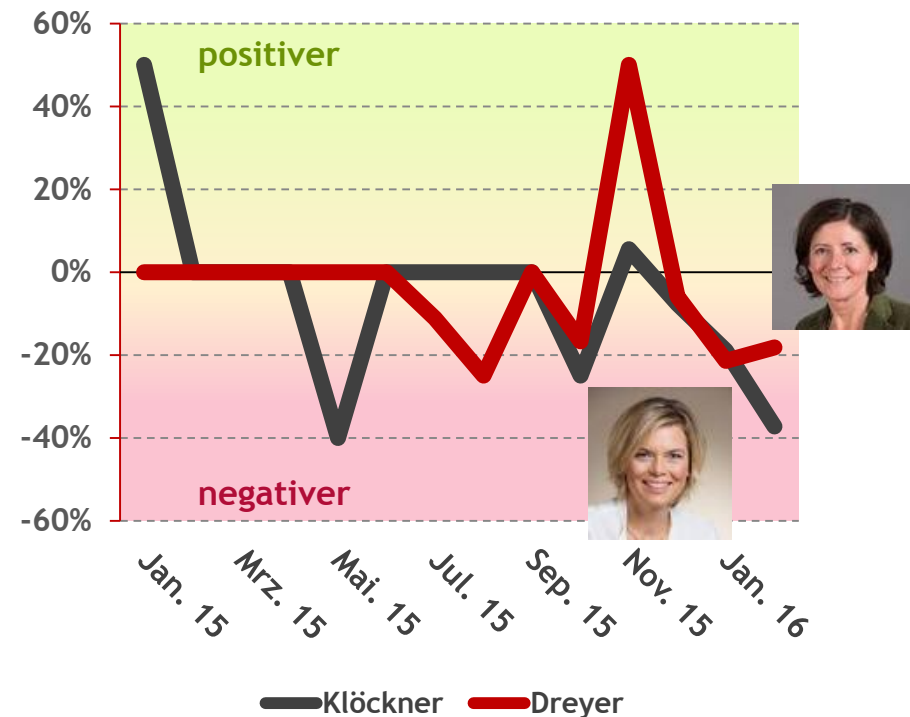
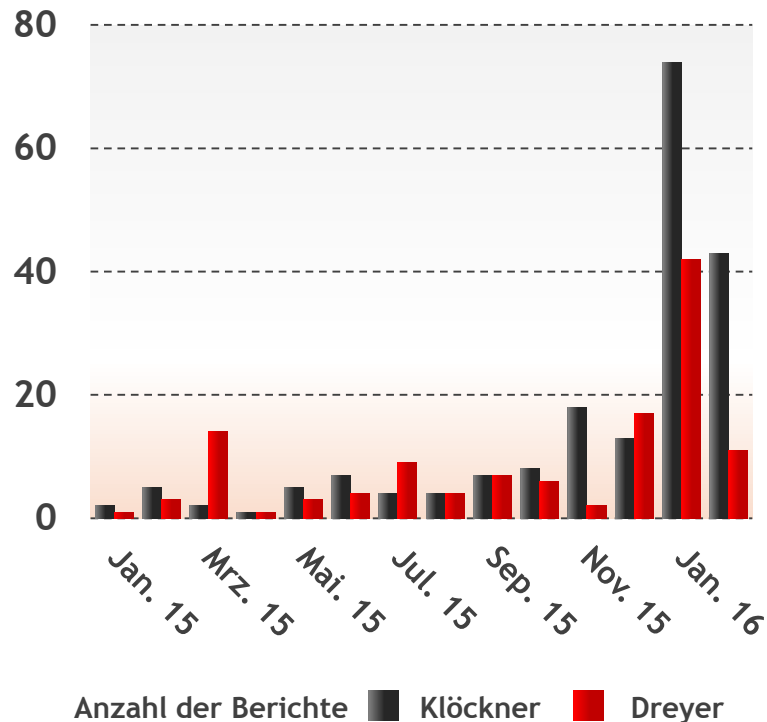
Wien, 29. Februar 2016. Im Vorfeld des TV-Duells zwischen den Spitzenkandidatinnen in Rheinland-Pfalz gibt es keine Favoritin in den überregionalen Meinungsführer-Medien: Julia Klöckner hat zwar mit ihrem Plan A2 zur Flüchtlingspolitik die Aufmerksamkeit Ende Januar stärker auf sich gezogen, die Gegner dominieren jedoch in den Medien. Malu Dreyer andererseits kommt mit Sachthemen kaum vor. Stattdessen bestimmt der Streit der Parteien um die TV-Debatte ihr Medienimage.

„Die Kandidatinnen in Rheinland-Pfalz haben es versäumt, sich jenseits des Flüchtlingsthemas mit ihren Kernthemen Gehör zu verschaffen“, meint Roland Schatz, Gründer und CEO von Media Tenor International. „Dreyers Medienimage spiegelt die Themen ihres Programms wie Solidarrente, Bildung oder Infrastruktur kaum wider. Auch in Klöckners Medienbild spielt Landespolitik fast keine Rolle. Ich bezweifle, dass Klöckner sich mit ihrem Plan A2 einen Gefallen getan hat. Mit dem Flüchtlingsthema sind eher keine Landtagswahlen zu gewinnen.“

Auf der anderen Seite nehmen die Deutschen Leitmedien zunächst den Wahlkämpfern und in der Folge dann dem Souverän in Süddeutschland zum zweiten Mal in Folge die Chance auf eine solide Urteilsbildung: Vor 5 Jahren verkürzten insbesondere die TV-Nachrichten das Debattenspektrum auf Fokuschima und Atomenergie, in 2016 wird über andere Themen als die Flüchtlingssituation kaum informiert. „Das sind keine Landtagswahlen, sondern Referenden. Der Anstieg der Demokratie-Verdrossenheit ist kein Wunder“, so Schatz.

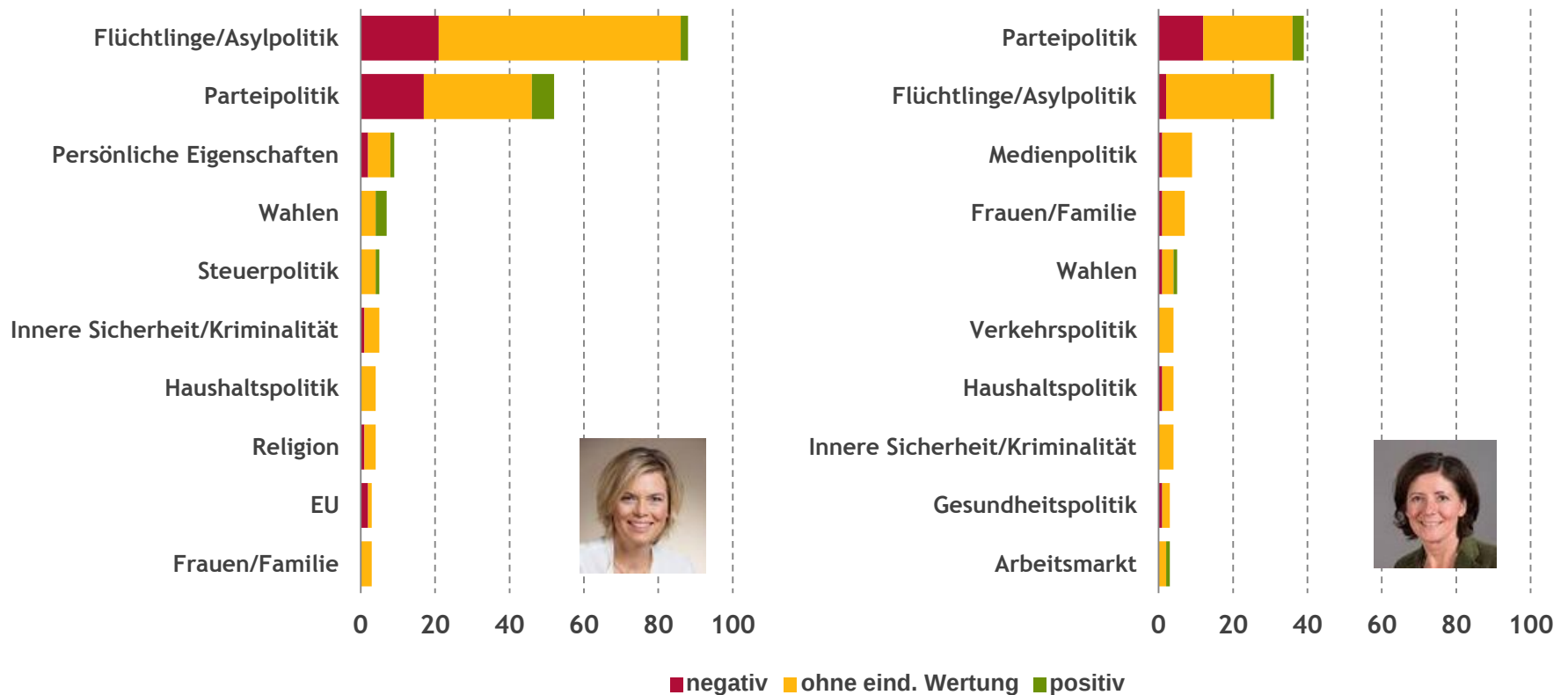
Media Tenor hat für diese Analyse alle 193 Berichte über Julia Klöckner und 124 Berichte über Malu Dreyer in 20 Meinungsführer-Medien im Zeitraum 1.1.2015 bis 28.2.2016 ausgewertet. Seit 1994 widmet sich Media Tenor dem Ziel, das Angebot an objektiven, vielfältigen und relevanten Nachrichten zu verbessern und den Austausch zwischen den Nachrichten-Machern und denen zu fördern, die von den Nachrichten betroffen sind.

Plan A2 bringt Klöckner Wahrnehmung ohne Zustimmung



Mit ihren unter dem Namen „Plan A2“ formulierten Vorschlägen zur Flüchtlingspolitik hat sich CDU-Vize Klöckner zwar viel Aufmerksamkeit verschafft, positive Impulse in den Medien hat ihr dieser Vorstoß aber nicht eingebracht. Die Gegner waren zahlreicher in den Medien.

Vom Amtsbonus ist bei Dreyer nichts zu sehen



► Klöckners Medienimage zeigt, dass die Flüchtlingspolitik kein Thema ist, bei dem man im Wahlkampf Punkte sammeln kann. Es ist aber immerhin ein Sachthema, mit dem die CDU-Kandidatin hauptsächlich wahrgenommen wird.

Medienset

- ARD Tagesschau, ARD Tagesthemen, ZDF heute, ZDF heute journal
- Bild-Zeitung
- Bild am Sonntag, FAZ Sonntagszeitung, Spiegel, Focus, Welt am Sonntag
- Handelsblatt, Capital
- Fakt (MDR) Frontal 21 (ZDF), Kontraste (SFB), Monitor (WDR), Panorama (NDR), Report (BR), Report (SWR)
- Deutschlandfunk

International Agenda Setting Conference

The world's premier knowledge exchange for media impact research



16th International Agenda Setting Conference

Vienna: September 22 – 24, 2016



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