

Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg Nach Europawahl nun mit Themen punkten

Berichterstattung über die AfD im Vergleich vor und nach Europawahl

3/2013 - 6/2014



Basis:
295.749 Berichte über politische Akteure in 21 deutschen Meinungsführer-Medien,
1.3.2013-2.6.2014

Roland Schatz
r.schatz@mediatenor.com
+41 43 255 1925

Nichts ist erfolgreicher als der Erfolg

Doch: Nach Europawahl besser Themen setzen als im September

Rapperswil, 5. Juni 2014. Direkt nach der Europawahl schoss die Berichterstattung über die AfD in die Höhe, wie das auch nach der Bundestagswahl im September 2013 der Fall war. Der Erfolg der AfD bei der Europawahl hatte allerdings zugleich zur Folge, dass sie nicht nur positiver bewertet wurde denn je, sondern auch besser als die anderen Parteien.

„Das überaus positive Bewertungsbild der AfD gründet auf dem höchst einseitigen Fokus der Berichterstattung auf das Wahlergebnis, ist also eine Momentaufnahme, mehr nicht,“ sagt Roland Schatz, Gründer und CEO von Media Tenor International, und setzt hinzu: „Trotz des Wahlerfolges bleiben die deutschen Meinungsführer-Medien bei ihrer Stereotypisierung der AfD als rechts-aussen.“

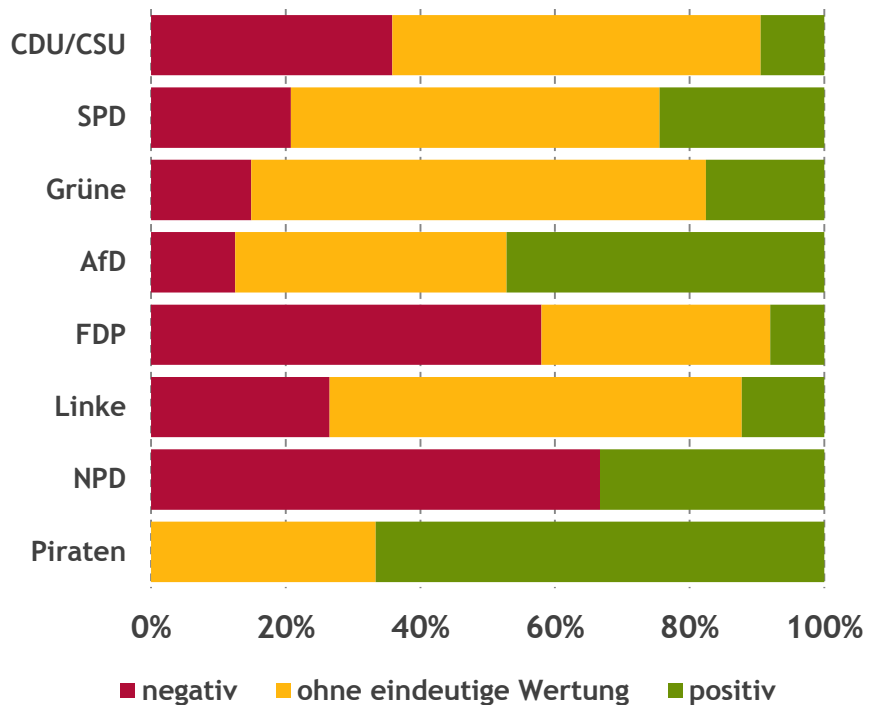
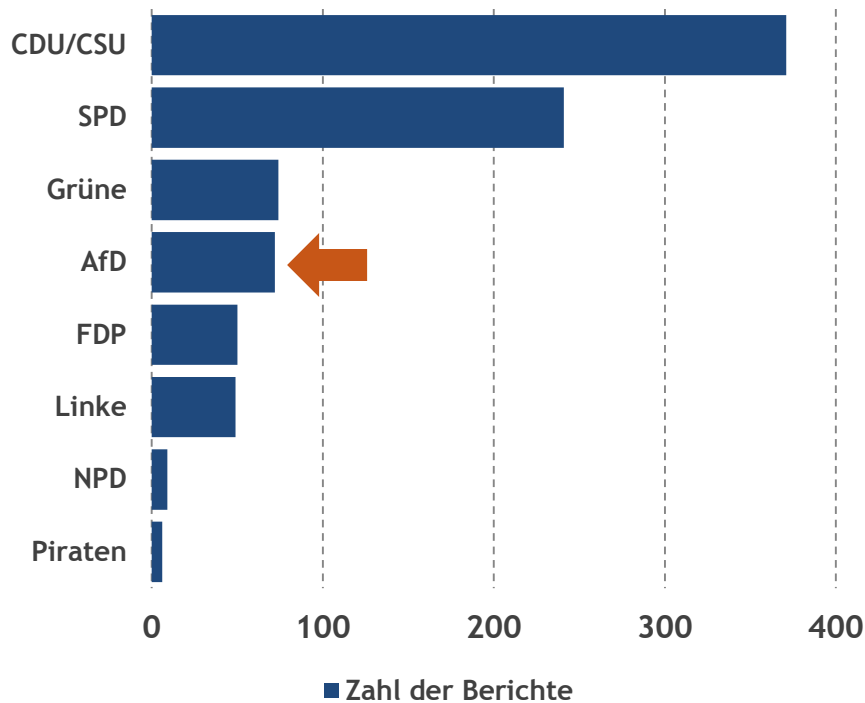
Die Momentaufnahme des Medien-Images der AfD nach der Wahl zeigt den sonst heftig kritisierten Spitzenmann Bernd Lucke in einem positiven Bewertungslicht quer durch alle Meinungsführer-Medien. Das führte jedoch nicht zu einer neutraleren Darstellung der Sachpositionen von Partei oder gar Parteispitze. Stärker denn je läuft die AfD Gefahr, als One-Man-Partei und Ein-Thema-Partei reduzieren zu lassen, die dann leicht von den gleichen Medien genau aus diesem Grund angegriffen werden.

Die Researcher von Media Tenor International beobachten den wachsenden Trend zur Berichterstattung über Personen und Sensationen, darunter auch über die Ergebnisse von Umfragen und Wahlen statt Politik in der Sache seit langem. Damit geht einher, dass Politiker, die keine Spitzenämter in Regierungen und Parlamenten innehaben, praktisch nur dann Aufmerksamkeit finden, wenn sie in einen Skandal verwickelt sind oder Gegenstand einer Sensation - wie nun im Fall der AfD, die erstmals in ein Parlament einzieht.

Media Tenor hat für diese Studie alle 296.749 Berichte über politische Akteure und alle 782 Berichte über die AfD und ihre Politiker in 21 deutschen Meinungsführer-Medien ausgewertet. Die durchschnittliche Inter-Kodierer-Reliabilität lag im 4. Quartal 2013 bei 86.38 %.

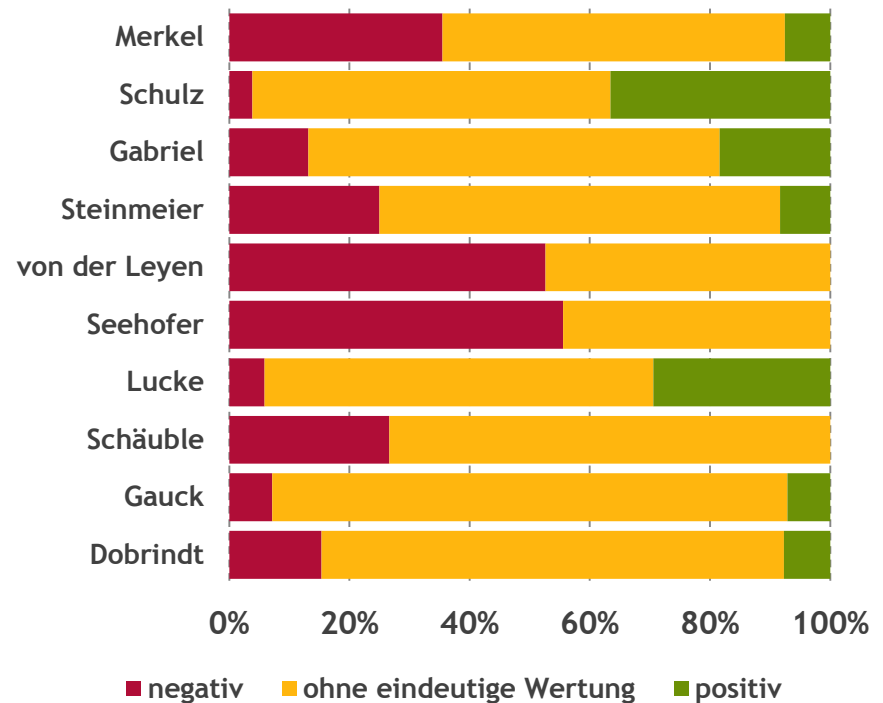
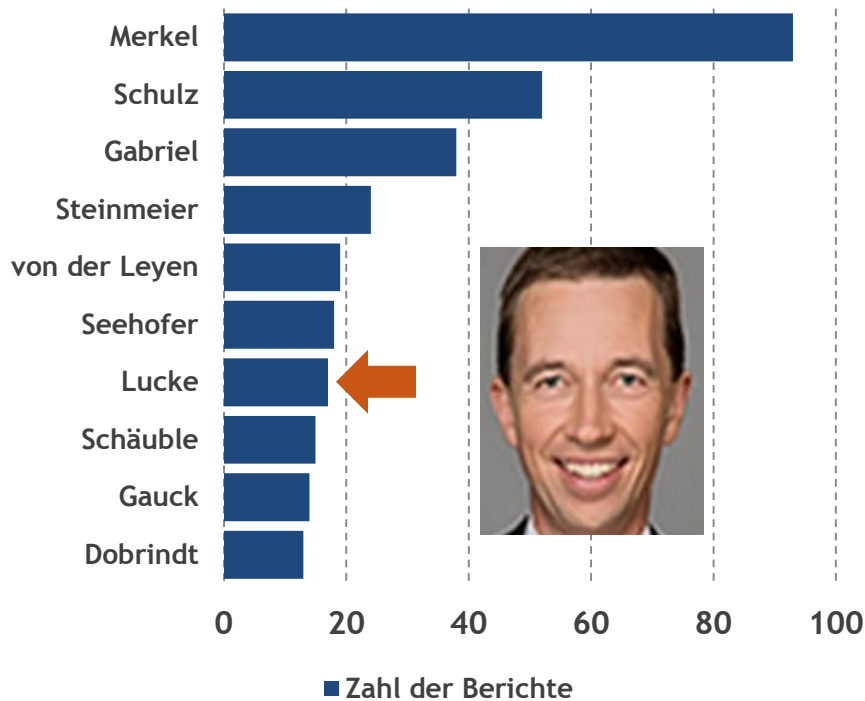
Für Rückfragen: Dr. Christian Kolmer, c.kolmer@mediatenor.com

AfD als dritte Kraft?



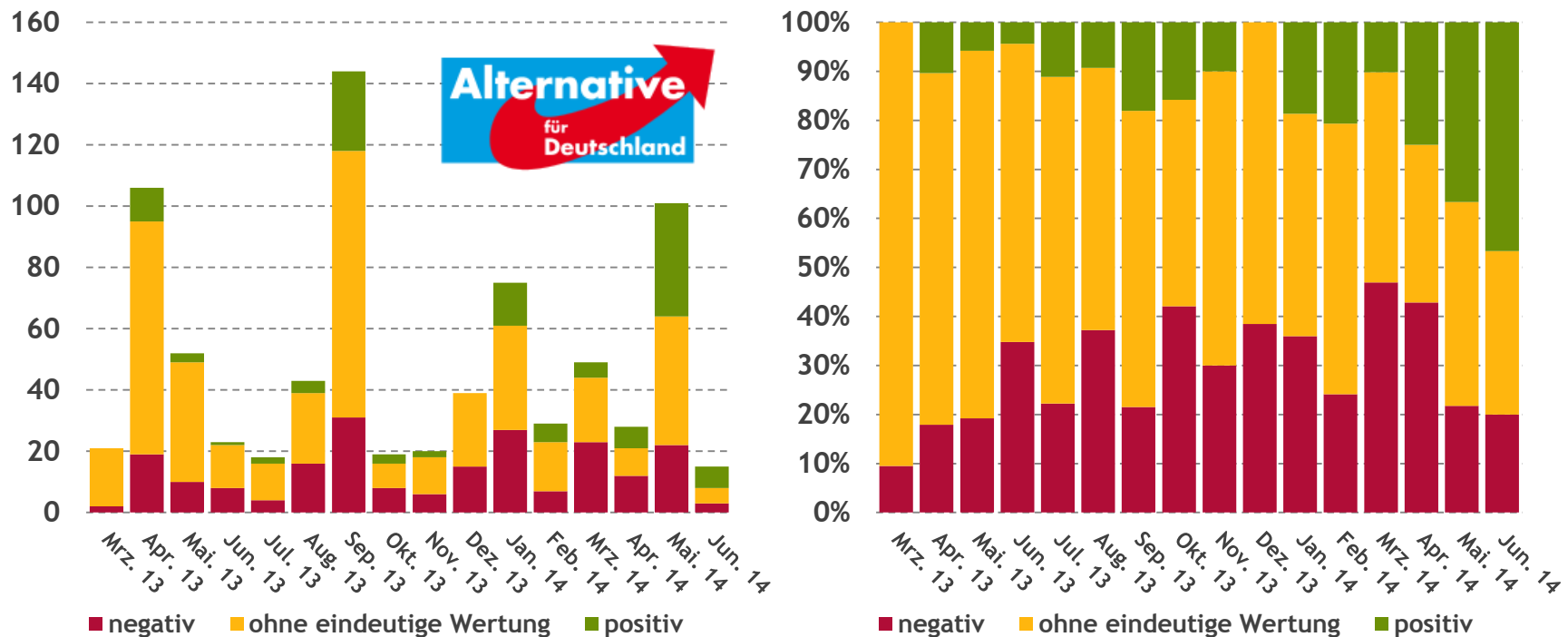
Der Erfolg der AfD bei der Europawahl bringt sie in der Medien-Präsenz praktisch gleichauf mit den Grünen. Noch bemerkenswerter ist aber, dass die AfD fast dreimal so viele positive Bewertungen kriegt und damit insgesamt das beste Bewertungsverhältnis aufweist.

Nach der Wahl: Scheinbar wenig Kritik an Bernd Lucke



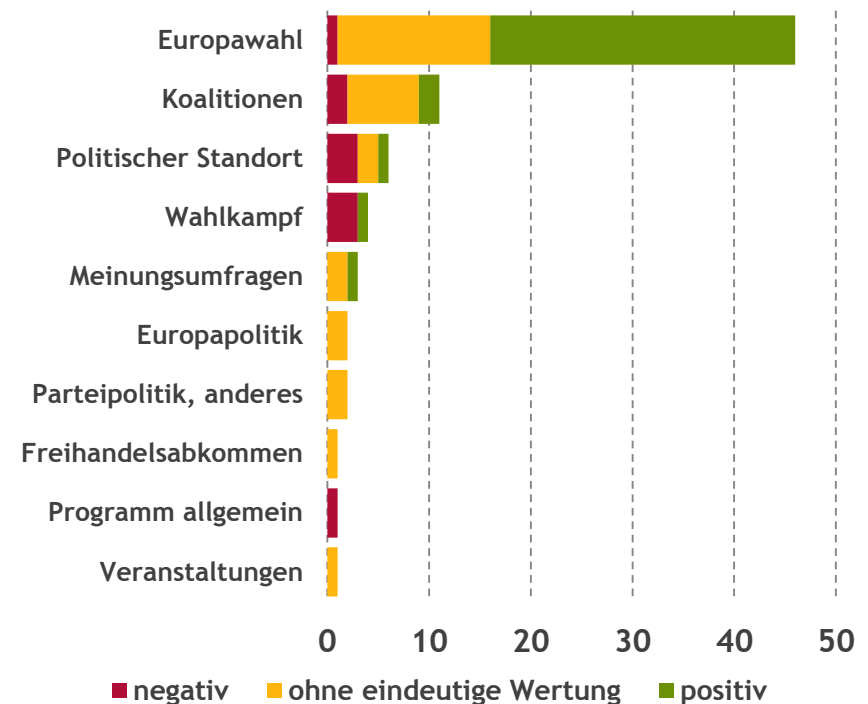
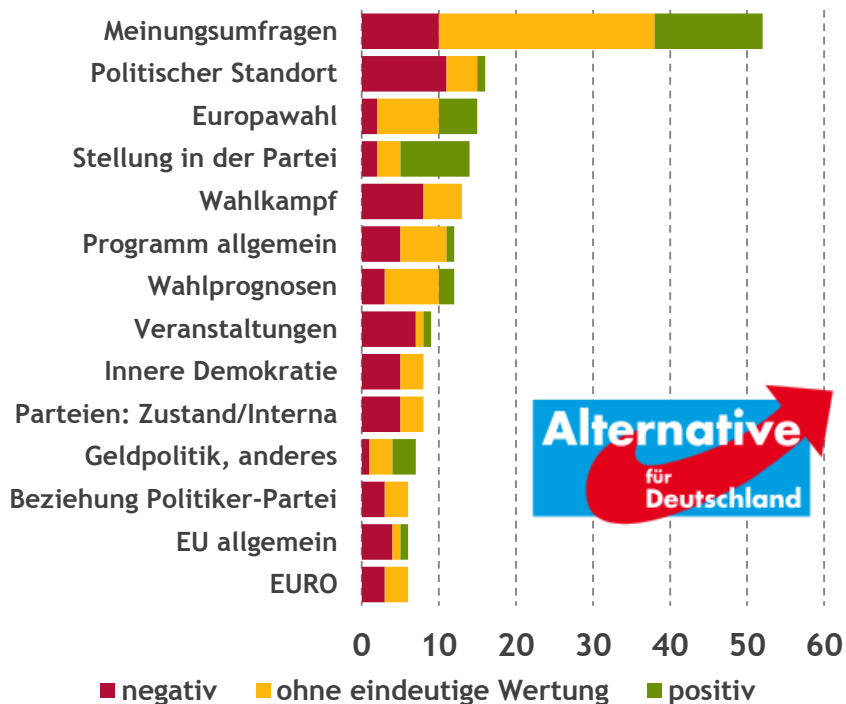
Nur Martin Schulz kritisierten die Medien noch weniger als Prof. Lucke. In den positiven Bewertungsanteilen liegen sie wenig auseinander. Dennoch sollten die guten Werte nicht darüber hinwegtäuschen, dass die diffamierenden Einzelkritik unverändert wirkt.

Gute Prognosen schlagen in positive Bewertungen um



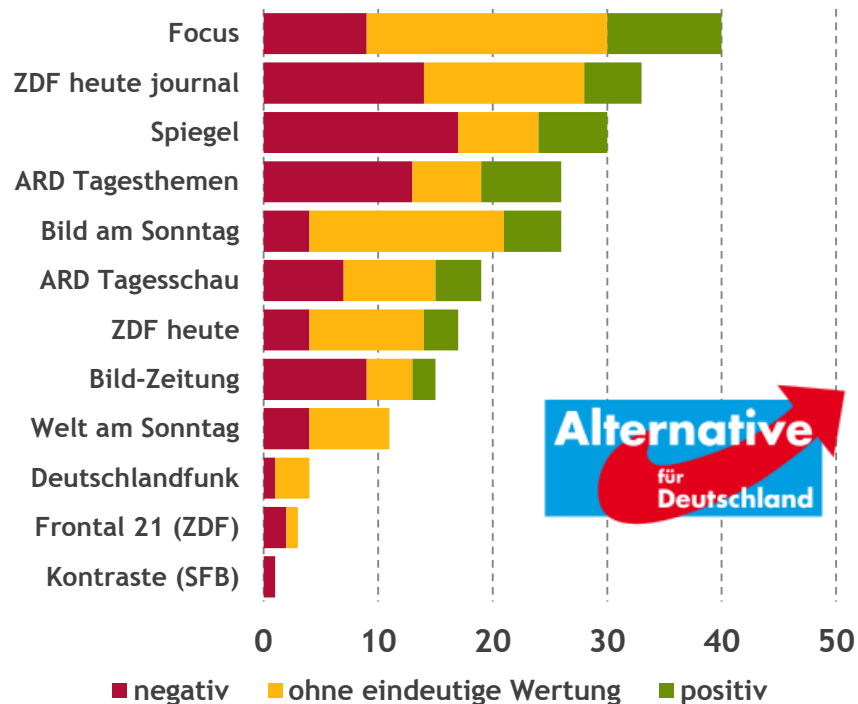
Das Medien-Image der AfD nach den ersten Erfolgen bei der Bundestagswahl 2013 reichte nicht für eine ausgewogene Bewertung, weil die Sachthemen verdrängt wurden. Nach der Europawahl sollte der gleiche Fehler nicht wiederholt werden.

Maßstab der Medien: Wählerstimmen - Sachkritik bleibt

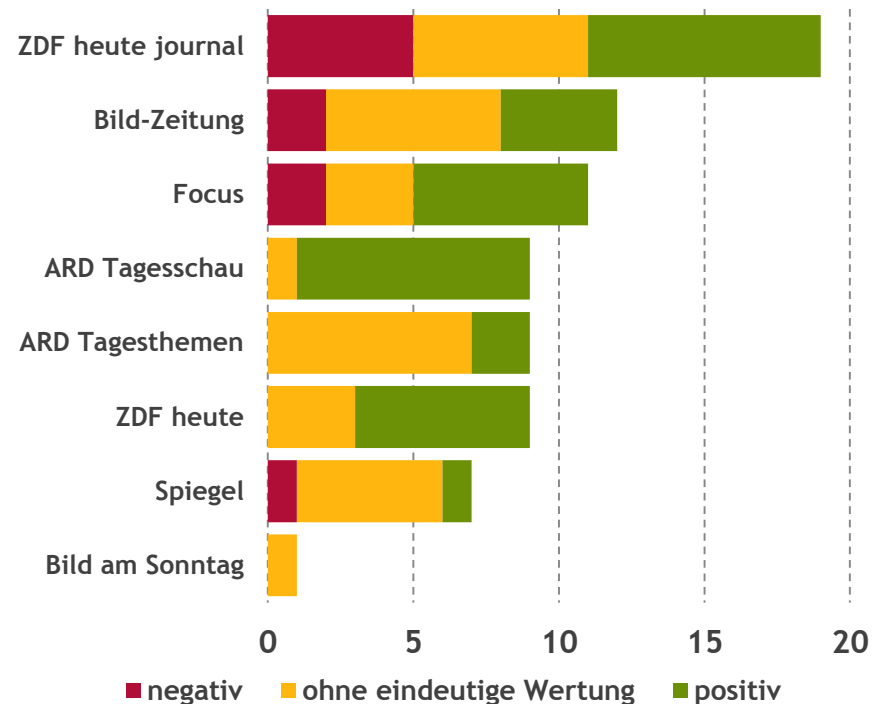


Vor und nach der Wahl schauen die Medien auf die prognostizierten und tatsächlichen Ergebnisse. Die Werte sollten nicht darüber hinweg täuschen, dass die AfD unverändert von den Meinungsführer-Medien - insbesondere TV - als rechts-extrem diffamiert wird.

Bewertungsumkehr



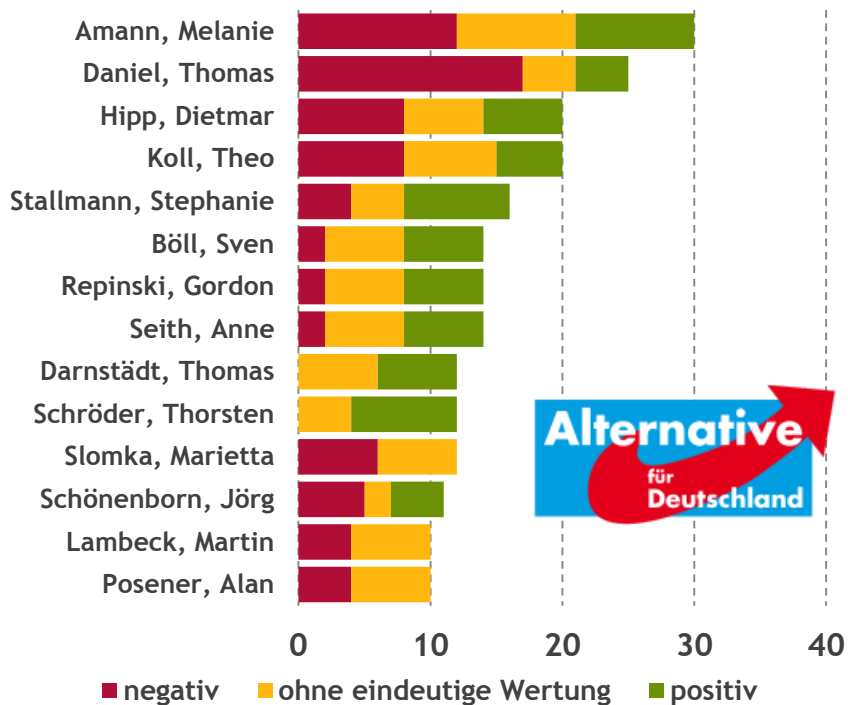
1.1.-24.5.



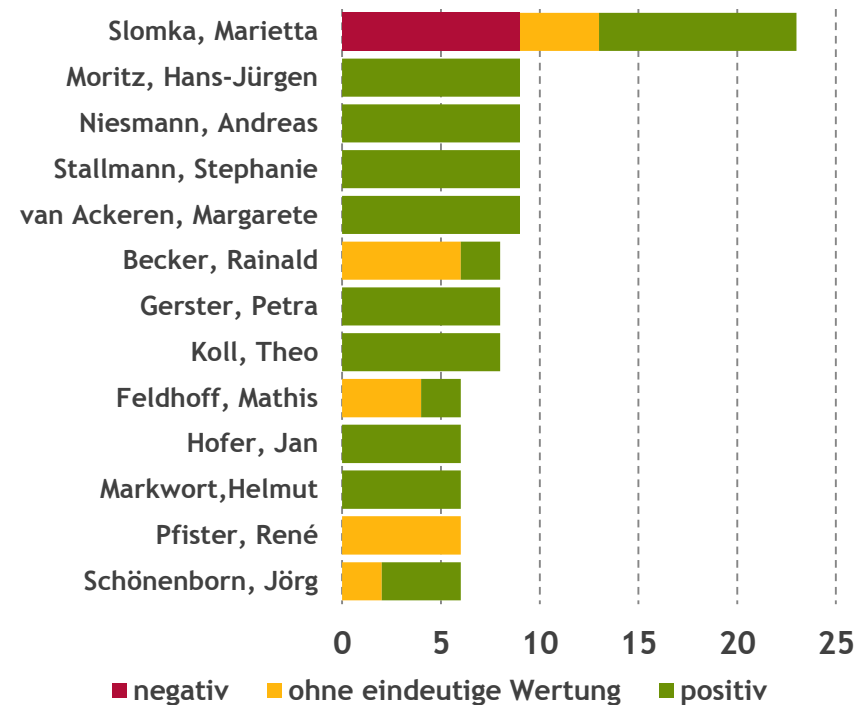
25.5.-3.6.

Selbst der **Spiegel** bewertet die AfD nach der Europawahl ausgewogen. Vor der Wahl hatten nur **Focus** und **BILD** der AfD etwas mehr gute als schlechte Noten gegeben. Nach dem Erfolg sieht das Zeugnis scheinbar überall gut aus - doch die Stereotype bleiben.

Nur Marietta Slomka blieb kritisch



1.1.-24.5.



25.5.-3.6.

Der einseitige Fokus der Medien auf das Wahlergebnis schlägt sich bei vielen Journalisten in einem so positiven Bild direkt nach der Europawahl nieder, dass es danach wieder zu einem kritischeren Medienbild kommen muss.

Medien-Set

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

International Agenda Setting Conference

The world's premier knowledge exchange for media impact research



Next Conference: Hotel Palace | Lucerne
October 30 – November 1, 2014



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