

## ► Zusammenfassungen

Tanjev Schultz/  
Nikolaus Jakob/  
Marc Ziegele/  
Oliver Quiring/  
Christian Schemer

### Erosion des Vertrauens zwischen Medien und Publikum?

Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage  
MP 5/2017,  
S. 246-259

Demokratische Gesellschaften sind auf das Vertrauen ihrer Bürger angewiesen. Kritik und Kontroversen schließt das nicht aus, im Gegenteil. Zu einer vitalen öffentlichen und politischen Kultur gehören ein gesundes Misstrauen, Skepsis und Zweifel – auch gegenüber den Medien. Ein Mindestmaß an Vertrauen und Rückhalt beim Publikum sind allerdings unabdingbar, und in jüngster Zeit mehrten sich die Anzeichen für eine zunehmende Entfremdung relevanter Bevölkerungsteile von den etablierten politischen und medialen Akteuren. Das Erstarken von Populisten und Verschwörungstheoretikern, Angriffe auf Journalisten und das Lautwerden von „Lügenpresse“-Rufen haben Debatten über ein womöglich grundsätzlich gestörtes Verhältnis zwischen Medien und Publikum ausgelöst.

Die vorliegende Studie legt empirische Belege zu dieser Debatte auf der Basis einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung von Personen ab 18 Jahren in Deutschland vor. In Übereinstimmung mit früheren Befunden ist das Vertrauen der Befragten vor allem in den öffentlich-rechtlichen Rundfunk und klassische Tageszeitungen groß. Privaten Fernsehsendern und den Boulevardzeitungen bescheinigen die Bürger dagegen eine geringere Glaubwürdigkeit.

Gemeinsam mit der Haltung zu den Medien wurden in der Untersuchung auch Fragen zu einer Reihe von Verschwörungstheorien gestellt, so zum Beispiel zum Tod von Prinzessin Diana oder den Hintergründen von 9/11. Bei Befragten, die Pauschalvorwürfen gegen die Medien zustimmen, liegen die Zustimmungswerte zu solchen Verschwörungstheorien deutlich über dem Durchschnitt.

Insgesamt ist aus den Ergebnissen der Studie kein umfassender, dramatischer Vertrauensverlust in die Medien zu erkennen. Einerseits artikulieren bemerkenswert hohe – und bei manchen Fragen wachsende – Anteile der Bevölkerung ein erhebliches Misstrauen. Nicht alle, die heftige und pauschale Kritik an etablierten Sendern und Zeitungen üben, haben bereits ein kohärentes und gefestigtes Anti-Medien-Bild. Offensichtlich spielen derzeit rasch schwankende Stimmungen eine große Rolle. Doch es existiert auch ein harter Kern von Medienzynikern. Auf der anderen Seite lassen sich in einem Teil der Bevölkerung sogar Anzeichen für

eine Zunahme des geäußerten Vertrauens ausmachen, die als Unterstützung für etablierte Medien in Krisenzeiten interpretiert werden kann.

Das Medium Twitter gewinnt angesichts der Popularität im Wahlkampf in den USA seit Herbst 2016 verstärkt an Bedeutung für die Politik- und Medienwirkungsforschung, auch im Hinblick auf die Bundestagswahl im September 2017. Über diese Plattform werden öffentlich Diskussionen geführt, zum Beispiel zu Themen, die in den klassischen Medien behandelt werden. Mit sogenannten Sendungshashtags kann die Aufmerksamkeit für eine Fernsehsendung in Twitter gesteigert werden, da Nutzer über diesen Operator Informationen zur Sendung einfacher finden bzw. mit anderen Personen teilen können.

Für die Analyse der Twitter-Kommunikation zu den politischen Informationssendungen „Berlin direkt“ bzw. der Sondersendung „Was nun, ...?“ (ZDF), „Bericht aus Berlin“ und der Talksendung „Anne Will“ (beide Das Erste) wurden drei exemplarische Sonntage ausgewählt. Am 29.1.2017 gab Martin Schulz seine Kanzlerkandidatur bekannt, am 5.3.2017 wurde die diplomatische Krise zwischen der deutschen und der türkischen Regierung in den Sendungen thematisiert und am 12.3.2017 war die Ausweitung dieses Konflikts erneut Diskussionsgegenstand. Die Untersuchung der Aktivität von Twitter-Nutzern, gemessen an der Anzahl versendeter Tweets, Retweets und @-Adressierungen zu dem jeweiligen Hashtag ergab, dass die Ausgaben der Sendung „Anne Will“ hierbei am besten abschnitten; besonders am 12.3.2017, einem „türkisch-deutschen TV-Duell“ zwischen Peter Altmaier und dem Minister Akif Çagatay Kiliç, wurde viel zur Sendung getwittert. Der „Bericht aus Berlin“ erfuhr insgesamt die geringste Aufmerksamkeit der Twitter-Nutzer. Bei der Sonderausgabe von „Berlin direkt“, „Was nun, ...?“, gab es deutlich mehr Erwähnungen des Sendungshashtags auf Twitter als bei den regulären Ausgaben der Sendung.

Erfolgsfaktoren für Sendungshashtags sind der Analyse zufolge unter anderem: Die Popularität einer Sendung, Abweichungen vom „normalen“ Format, ein thematischer Bezug zur Bundestagswahl und ein gewisser Grad an Personalisierung (besonders beim „TV-Duell“). Für die Viralität von Tweets ist es entscheidend, ob eine eher kritische oder sarkastische Haltung vertreten wird. Sendungsloyale Nutzer twittern zu jeder Ausgabe „ihrer“ Sendung und beeinflussen die Gesamtzahl an Tweets. Weniger entscheidend für den Erfolg eines Hashtags sind die Sendezeit, die Zuschauerzahl, aber auch die Anzahl der Follower eines Twitter-Accounts.

Mathias König/  
Wolfgang König

### Social TV: Twitter-Debatten zu politischen Informationssendungen

Eine Untersuchung der Sendungshashtags von #annewill, #berichtausberlin, #berlindirekt und #wasnun  
MP 5/2016,  
S. 260-272

**Udo Michael Krüger**  
**Sendungsformen,**  
**Themen und**  
**Akteure im**  
**Nonfictionangebot**  
**von ARD, ZDF, RTL**  
**und Sat.1**

Programmanalyse  
 2016 – Teil 2  
 MP 5/2016,  
 S. 273-297

Im zweiten Teil der Programmanalyse 2016 werden auf Basis einer vierwöchigen Stichprobe die nonfiktionalen Sendungen der vier großen Fernsehvollprogramme Das Erste, ZDF, RTL und Sat.1 in der Tageszeitphase 17.00 bis 1.00 Uhr untersucht. Im Zentrum stehen die strukturellen Unterschiede zwischen den Sendern hinsichtlich Angebotsumfang, Funktionen, Sendungsformen, Themen und Akteuren.

Insgesamt zeigt sich, dass die Profile der beiden öffentlich-rechtlichen Hauptprogramme und ebenso die von RTL relativ stabil geblieben sind. Für Sat.1 ist eine Ausweitung von Realityformaten sowie unter anderem der Kriminalitätsthematisierung im Magazinangebot festzustellen. In einer Korrespondenzanalyse ist die Distanz von Sat.1 sowohl zu Das Erste und ZDF als auch zu RTL damit größer geworden.

Charakteristische Unterschiede zwischen den öffentlich-rechtlichen und den privaten Programmen bestehen bei den eingesetzten Sendungsformen und der Themenstruktur: Innerhalb des nonfiktionalen Angebots stellen Das Erste und das ZDF den Zuschauern ein wesentlich größeres und vielfältigeres Informationsprogramm zur Auswahl als RTL und Sat.1. In den privaten Programmen spielt Factual Entertainment – vor allem Doku Soaps und Doku-Inszenierungen – eine größere Rolle; diese Sendungsformen gibt es beim Ersten und im ZDF nicht. Klassisch-journalistische Formen wie Dokumentation, Bericht und Reportage ebenso wie Gesprächssendungen sind dagegen nach wie vor eine Domäne des öffentlichen-rechtlichen Fernsehens.

Eine Auswertung für das Querschnittsthema Migration belegt exemplarisch die größere Breite und Vielfalt der Information im Ersten und im ZDF. Generell lässt sich eine thematische Polarisierung konstatieren: Während bei den Öffentlich-Rechtlichen politiknahe Themen (einschließlich Wirtschaft, Soziales, Zeitgeschichte) den Schwerpunkt bilden, sind bei den Privaten Alltagsthemen und zwischenmenschliche Beziehungen deutlich stärker vertreten.

In allen Programmen haben Alltagsbürger in unterschiedlichen Rollen die stärkste Präsenz im Nonfictionangebot, gefolgt von Prominenten aus Showbusiness, Sport und Kultur. Die größere Vielfalt der Sendungsformen und die stärkere Präferenz für Politikthemen führen in den öffentlich-rechtlichen Sendungen zu mehr Auftrittschancen politischer Amtsinhaber und gesellschaftlicher Repräsentanten.

Sind (Programm-)Umfelder entscheidend für die Werbewirkung oder ist es gleichgültig, in welchem Kontext ein Werbekontakt stattfindet? Beispielsweise hat ein TV-Spot als Umfeld in der Regel den Werbeblock, in dem er geschaltet wurde, die Sendung, in der der Werbeblock platziert ist, und den Sender, auf dem die Sendung ausgestrahlt wird. Außerdem ist auch die Rezeptionssituation ein Kontext des Werbekontaktes: Ort, Endgerät, andere Personen im Raum, Tageszeit, Nebenbeschäftigungen etc.. Aus der wissenschaftlichen und angewandten Forschung gibt es eine Vielzahl von Hinweisen, dass das Umfeld einen Unterschied macht. Werbung wird je nach Umfeld anders verarbeitet, und dadurch können sich die Wirkungschancen für die beworbenen Marken verbessern (oder auch verschlechtern). Doch sind die Befunde und Modelle vielschichtig und liefern deshalb kein einfaches Bild, was angesichts der Komplexität des Phänomens nicht verwunderlich ist.

In der fachöffentlichen Diskussion werden beide Positionen in allen Schattierungen vertreten. So findet man ein, besonders in der automatisierten Onlinewerbung beliebtes, rigoroses Targeting, das die Identifikation der richtigen Nutzer als einzigen erfolgskritischen Aspekt herausstellt und das Umfeld des konkreten Werbekontaktes ignoriert. Auf der anderen Seite wird „Cherry Picking“ betrieben, also solche Umfelder ausgesucht, die angeblich perfekt zu den Motiven und Wünschen der Zielgruppe und der Marke passen. Die eingesetzten Forschungsmethoden sind ebenfalls vielfältig – experimentelle Studien, qualitative Forschung mit morphologischer Ausrichtung, neurowissenschaftliche Verfahren, physiologische Messungen und vieles mehr kommen zum Einsatz. Alle diese Forschungsaktivitäten zeigen, dass das Umfeld tatsächlich einen Unterschied macht, auch wenn die Gründe dafür unterschiedlich sein können.

Die spannende Entwicklung der nächsten Jahre wird darin bestehen, psychologische Erkenntnisse zu Umfeldwirkungen besser in die mehr oder minder automatisierte Planung zu integrieren.

**Dirk Engel**  
**Umfeldeffekte**  
**der Werbung**  
 Erkenntnisse aus  
 der Werbewirkungs-  
 forschung  
 MP 5/2016,  
 S. 298-302

ARD-  
Forschungsdienst  
**Die Beziehung  
zwischen  
Konsument und  
Marke. Aktuelle  
Ergebnisse der  
Werbewirkungs-  
forschung**  
MP 5/2017,  
S. 303-306

Konsumenten können zu Marken Bindungen aufbauen, die zwischenmenschlichen ähnlich sind – zum Beispiel werden den Marken „Persönlichkeiten“ zugeschrieben. Dies wird gefördert, wenn Konsumenten mit der Marke bestimmte Erlebnisse verbinden (episodische Erinnerungen) und ein gewisses Maß an Wissen über die Marke vorhanden ist (semantische Erinnerungen). Die episodischen Erinnerungen tragen besonders dazu bei, dass eine Beziehung zur Marke entsteht. In einer weiteren Studie wurde gezeigt, dass vor allem Marken, die an die „gute alte Zeit“ erinnern und nostalgische Gefühle auslösen, für Bindungen zum Käufer geeignet sind. Durch den Kauf von Produkten der Marke werden Erinnerungen, wie etwa an die Kindheit oder Jugend, geweckt und dadurch dauerhaft positive Einstellungen gegenüber der Marke gefestigt. Unter dieser Voraussetzung erzählen Konsumenten eher ihren Bekannten von einer bestimmten Marke oder verschenken eher Produkte dieser Marke. Bei Werbemaßnahmen für sogenannte nostalgische Marken muss bedacht werden, dass Konsumenten sensibel auf Veränderungen der Bilder in der Werbung oder des Designs reagieren.

In einer Untersuchung wurde festgestellt, dass das Bedürfnis nach sozialer Zugehörigkeit in gewissem Maße durch die Beziehung zu Marken gestillt werden kann. Dies geschieht vor allem dann, wenn eine Marke zum Beispiel in der Werbung stark anthropomorphisiert („vermenschlicht“) dargestellt wird und ihr persönliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Vor allem Personen, die sich sozial nicht gut integriert fühlen, reagieren auf menschliche Züge von Produkten und zeigen positivere Einstellungen und eine gesteigerte Kaufbereitschaft. Wird eine Marke nicht vermenschlicht, zeigt sich dieser Effekt nicht. Bei Personen, die sich gut integriert fühlen, wirkt eine Vermenschlichung der Marke nicht verkaufssteigernd.

Wenn ein Hersteller in einen öffentlichen Skandal involviert ist, wird die beschriebene Beziehung zu der betroffenen Marke auf die Probe gestellt, wie eine weitere Studie ergab. In solch einer Situation kommt es darauf an, wie die Verantwortlichen darauf reagieren und Konsequenzen aus dem Fehlverhalten ziehen. Je nach Ausprägung der emotionalen Intelligenz der Verwender der Marke und der Kategorie, in die der Schaden fällt (lediglich individueller oder gesellschaftlicher Schaden), wenden sich die Kunden eher von der Marke ab oder verhalten sich ihr gegenüber weiterhin loyal.

