

**Zweiter wöchentlicher Policy Report des Forschungsprojektes Digital Pandemic Campaigning zur Analyse der Werbekampagnen auf Facebook und Instagram zur Bundestagswahl 2021 im Zeitraum vom 30.08.-12.09.2021**

**Reportschwerpunkt: Negative Campaigning**

*Simon Kruschinski (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz)*

E-Mail: [simon.kruschinski@uni-mainz.de](mailto:simon.kruschinski@uni-mainz.de)

Twitter: [@meinungsfuehrer](https://twitter.com/meinungsfuehrer)

Internet: [www.simonkruschinski.de](http://www.simonkruschinski.de)

Das [Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning \(DiPaCa\)](#) wird vom [Forschungsschwerpunkt „Interdisciplinary Public Policy“ \(IPP\)](#) an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz gefördert. Ansprechpartner ist der Projektmitarbeiter Simon Kruschinski.

Dem diesjährigen Bundestagswahlkampf wird nachgesagt, dass er äußerst hitzig und negativ geführt wird. Dabei wird häufig das Stichwort Negative Campaigning genannt, worunter man Angriffe auf den politischen Gegner versteht, um die Gegenseite zu demobilisieren und/oder sich selbst und die eigene Partei in einem positiveren Licht erscheinen zu lassen. Nutzen politische Akteure also Negative Campaigning so fahren sie eher inhaltliche oder auch persönliche Angriffe gegen den politischen Gegner anstatt die eigenen politischen Ziele oder vergangenen Leistungen der Partei in den Mittelpunkt zu stellen. In Vergangenheit wurde in Deutschland kaum auf solche negativen Angriffskampagnen gesetzt, weil er bei einigen Wählerinnen und Wählern nicht besonders gut ankommt. Doch wie sieht es mit Negative Campaigning in diesem Jahr aus?

In unserer zweiten Weekly-Analyse schauen wir uns die Werbeaktivitäten auf Facebook und Instagram vom 30.8. bis 12.09.2021 im Lichte des Negative Campaignings an. Dabei stehen die folgenden Fragen im Mittelpunkt: Wie viel Werbung mit wertenden Aussagen schalten die Parteien mit welchen Ausgaben? Hierzu unterscheiden wir negative von lobenden Aussagen. Während die negativen Aussagen Inhalte, Ziele und das Personal des politischen Gegners in ein negatives Licht rücken, erwähnen lobende Aussagen die eigenen politischen Ziele, die eigenen Politikerinnen und Politiker oder deren Eigenschaften positiv (sog. Acclaims). Diese wertenden Aussagen unterscheiden sich damit z. B. von einer neutralen Vermittlung eigener Ziele, wie sie häufig bei der Auflistung von Zielen aus dem Wahlprogramm genutzt wird, oder einer wertungsfreien Ankündigung von Wahlkampfterminen. Außerdem werfen wir noch einen Blick, ob die Parteien Halbwahrheiten in ihren Werbeanzeigen verwenden und wie viele Menschen die negativen und lobenden Werbeanzeigen sehen.

Um mehr über das Negative Campaigning in den letzten beiden Wochen herauszufinden, wertete ein geschultes Forscherteam um Projektmitarbeiter Simon Kruschinski und Projektleiter Prof. Dr. Marcus Maurer die digitale Werbung auf Facebook und Instagram mit einer Inhaltsanalyse für das Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning (DiPaCa) aus. Dabei wurden allen ab dem 30.8. geschalteten Werbeanzeigen (sponsored Posts und Ads) der Facebook- und Instagram-Seiten von Die Linke, Bündnis 90/Die Grünen, SPD, CDU, CSU, FDP und AfD sowie deren Spitzenkandidierenden mit einer manuellen quantitative Inhaltsanalyse analysiert.<sup>1</sup> In diesem Zeitraum wurden 429 „Unique Werbeanzeigen“ geschaltet, die insgesamt in 1.983 Versionen ausgespielt wurden.<sup>2</sup>

### **Analyse der Sponsored Posts & Ads: Anzahl und Ausgaben**

Auch unter Hinzunahme der Werbeanzeigen von der letzten Woche setzt die FDP ihre Dominanz im digitalen Werberaum auf Facebook und Instagram nach reiner Anzahl der Werbeanzeigen fort. Sie spielten 184 unique Werbeanzeigen in 1.433 Versionen aus, was weiterhin darauf hindeutet, dass sie ihre digitale Werbestrategie fortsetzen, nach der viele Kampagnenbotschaften mit unterschiedlichen Kampagnenzielen an vielfältige Zielgruppen ausgespielt werden. Die anderen Parteien schalteten jedoch mit Beginn der zweiten Woche durchschnittlich mehr Werbeanzeigen als in der ersten. Allen voran die CDU und Die Linke holte zahlenmäßig

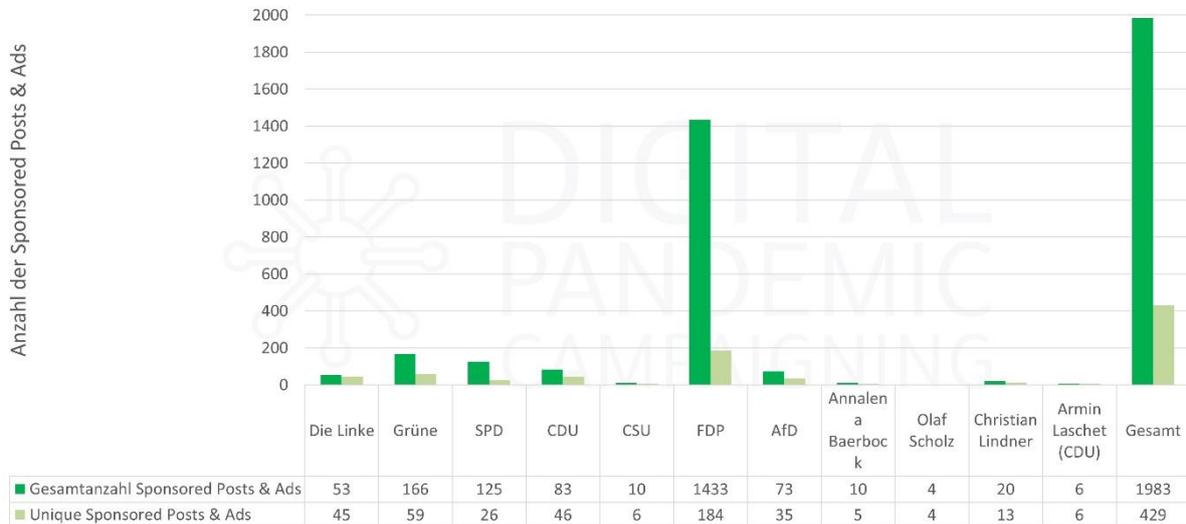
---

<sup>1</sup> Janine Wissler und Dr. Dietmar Bartsch (Die Linke), Alexander Dobrindt (CSU) und Dr. Alice Weidel sowie Tino Chrupalla (AfD) haben keine Werbeanzeigen geschaltet.

<sup>2</sup> Mit unterschiedlichen Ad-Versionen können politische Akteure eine Werbeanzeige mit (fast) identischem Inhalt mit unterschiedlichen Werbeeinstellungen ausspielen (bspw. Kampagnenziele, Zielgruppen, Optimierung, Tests).

auf. Spannend zu beobachten: Nun wurden auch die ersten Werbeanzeigen über das Werbekonto von Armin Laschet ausgespielt.

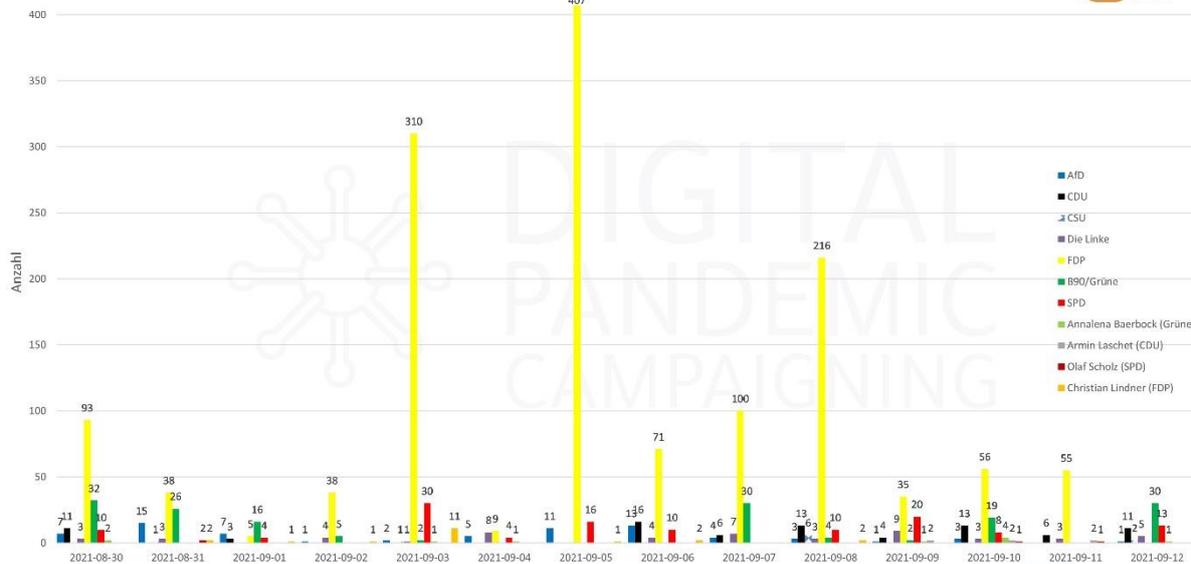
**Gesamtanzahl der (Unique) Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.)**



Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> 

**Zeitverlauf der gesamten Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.)**

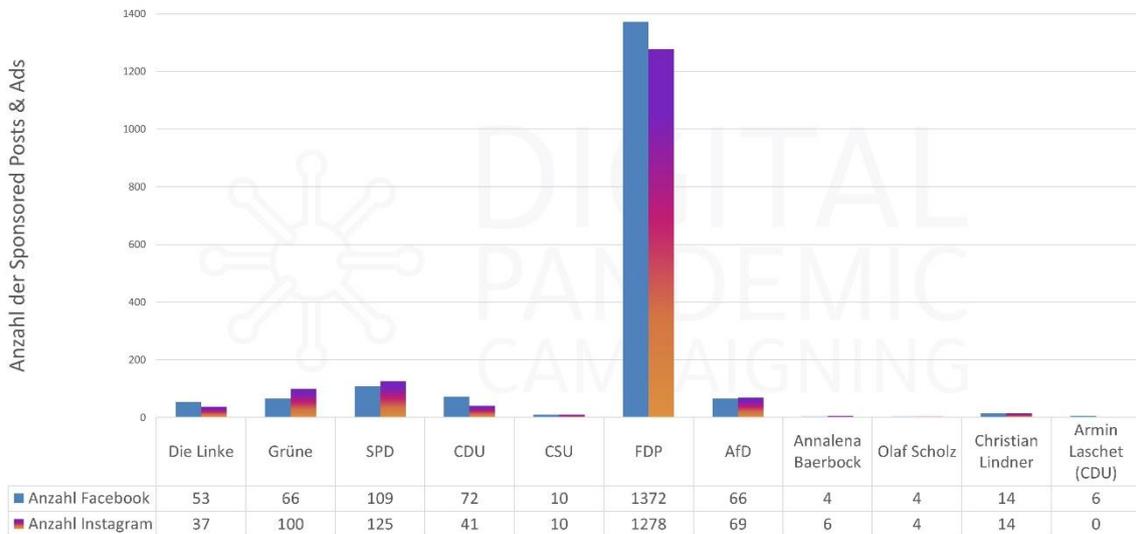


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> 

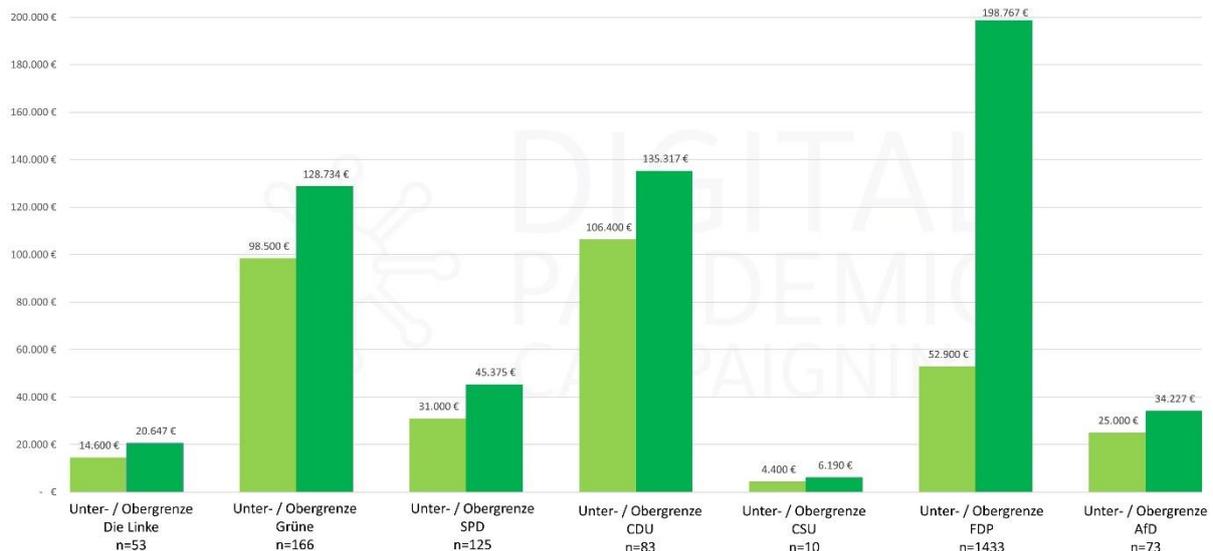
Die Analyse zur Verteilung der digitalen Werbung auf den beiden Plattformen offenbart in der zweiten Woche ein interessantes Muster: Während die CDU, Armin Laschet, FDP und die Linke mehr Werbeanzeigen auf Facebook schalten, veröffentlichen Grüne und SPD etwas mehr auf Instagram. Die AfD und die Spitzenkandidierenden (Baerbock, Scholz, Lindner) bespielen beide Kanäle fast gleichwertig. Wie die weiterfolgende Analyse zeigt, muss diese Schwerpunktsetzung jedoch im Lichte des Geldeinsatzes auf den beiden Kanälen hinterfragt werden.

Gesamtzahl Sponsored Posts & Ads auf Plattformen (N=1.983)  



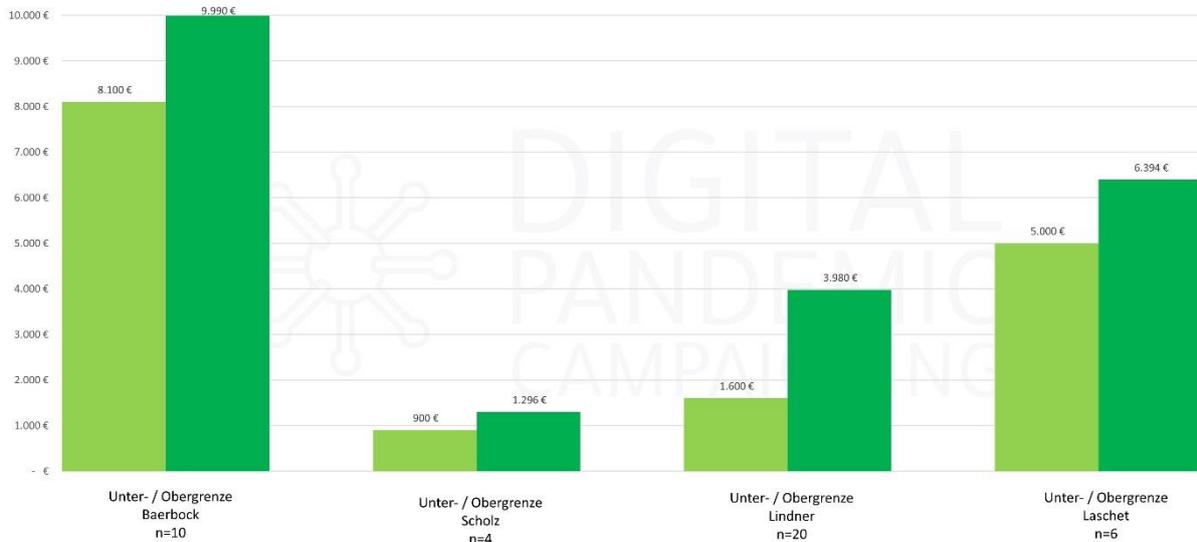
Mit Blick auf den von Facebook geschätzten Geldeinsatz<sup>3</sup> lässt sich zunächst zeigen, dass Grüne, CDU, und FDP in den letzten beiden Wochen am meisten Geld für Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram ausgegeben haben. Diese Beträge sind mit Blick auf die letzte Bundestagswahl 2017 und die vergangenen Landtagswahlen viel, aber vor dem Hintergrund der Parteien-Wahlkampfbudgets im Millionenbereich oder im Vergleich zu Marketingkampagnen in der Wirtschaft überschaubar. Obwohl sie das zweitgrößte Budget im Bundestagswahlkampf haben, hält sich die SPD mit dem Anzeigenkauf auf den beiden Online-Plattformen noch etwas zurück. AfD, Die Linke und CSU befinden sich am unteren Ende der digitalen Werbenden. Letztere gibt sogar ähnlich viel Geld für die digitalen Werbeanzeigen aus wie die Facebook-Seiten der Spitzenkandidierenden Baerbock und Laschet.

Gesamtausgaben für Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.; N=1.943)  



<sup>3</sup> Facebook gibt die Geldausgaben mit einer Ober- und Untergrenze an, in der sich der finale Geldbetrag für die Werbeanzeige befindet.

Gesamtausgaben für Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.; N=40)

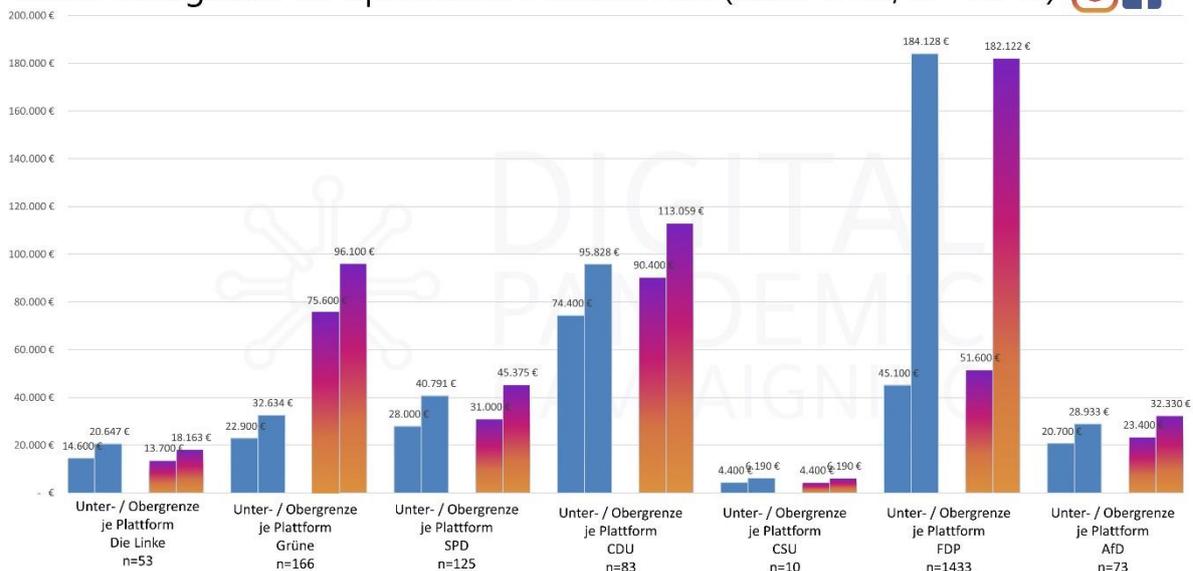


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> IfP INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Die geschätzten Ausgaben nach Plattformen bestätigen einerseits, dass insbesondere die Werbestrategie der Grünen sich stark auf Instagram fokussiert. Aber anders als es die reine Anzahl an Werbeanzeigen suggeriert, sind die Werbeausgaben bei den anderen Parteien fast gleichwertig. CDU und SPD geben sogar etwas mehr Geld auf Instagram aus.

Gesamtausgaben für Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.; N=1.943)



Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> IfP INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

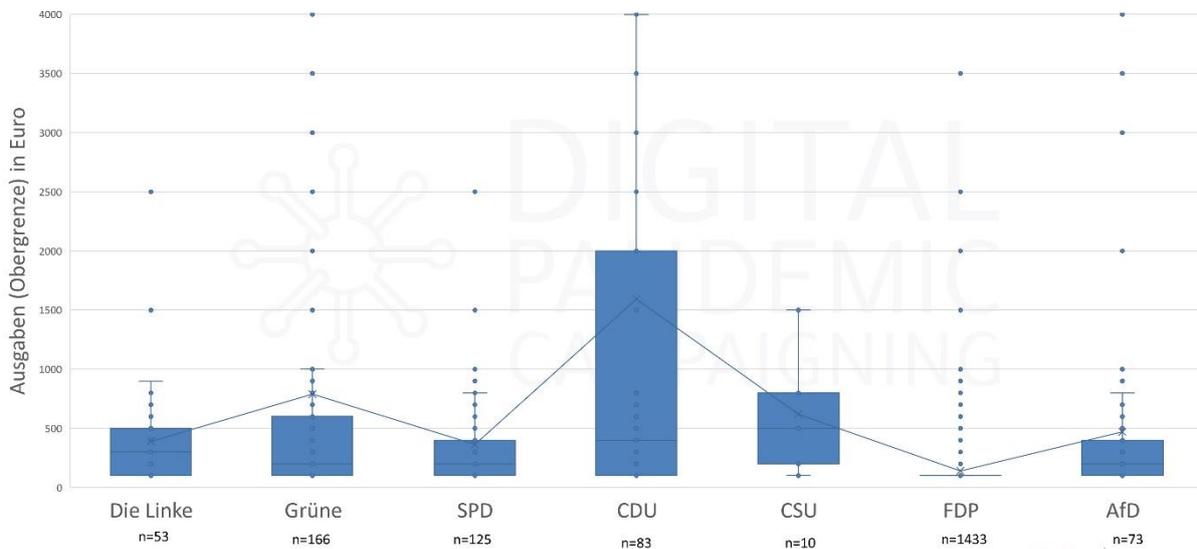
Der Einsatz von sponsored posts, also Facebook Posts, die zusätzlich zur Veröffentlichung auf den öffentlichen Facebook-Seiten durch Bezahlung in News Feeds von ausgewählten Nutzer:innen gespielt werden, hat sich in der zweiten Woche gesteigert und wird nun von allen Parteien in Anspruch genommen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass man die organische Kampagne nun mit der Werbekampagne flankieren und unterstützen möchte. So sind die Hälfte der Werbeanzeigen der CDU sponsort posts (bspw. über das Zukunftsteam oder die Social-Media-WG „HomeSweetGermany“). Auch die AfD greift verstärkt auf das sponsoring von Posts zurück.

Die aktualisierte Analyse der von Facebook angegebenen geschätzten Ausgaben (Obergrenzen) für die digitalen Werbeanzeigen bestätigt die Beobachtungen der letzten Woche: Während die FDP den digitalen Werberaum mit einer großen Masse an billigeren Werbeanzeigen flutet, schaltet die CDU im Mittel am meisten für eine

Werbeanzeige aus. Dazwischen befinden sich die anderen Parteien fast auf Augenhöhe.

Boxplot der Ausgaben für Sponsored Posts & Ads (30.8.-12.9.; N=1.943)

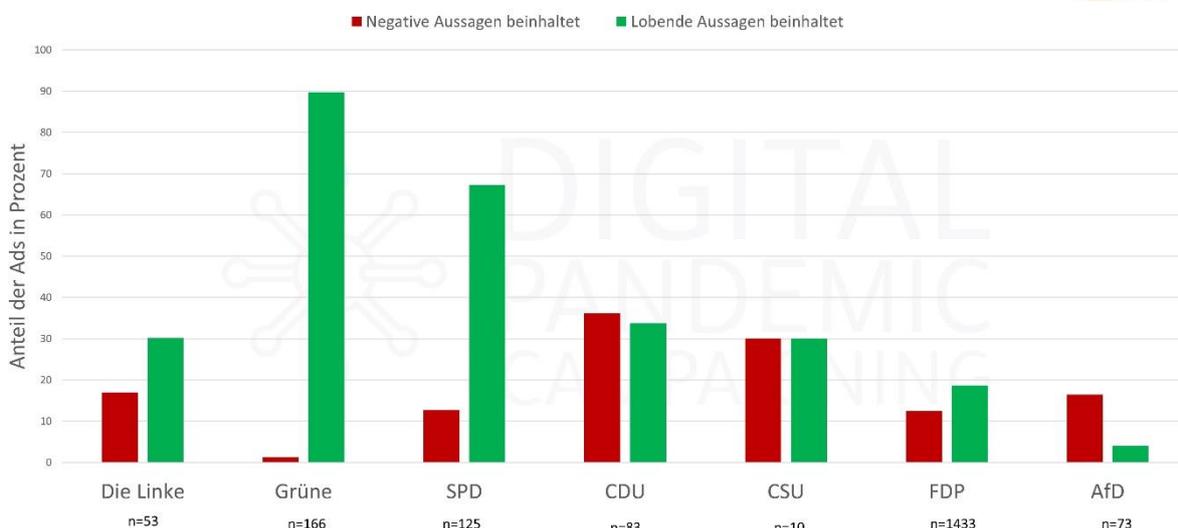
Ausreißer ab 4.000 Euro aufgrund der Leserlichkeit nicht abgebildet



Inhaltliche Analyse der Sponsored Posts & Ads: Negative Campaigning

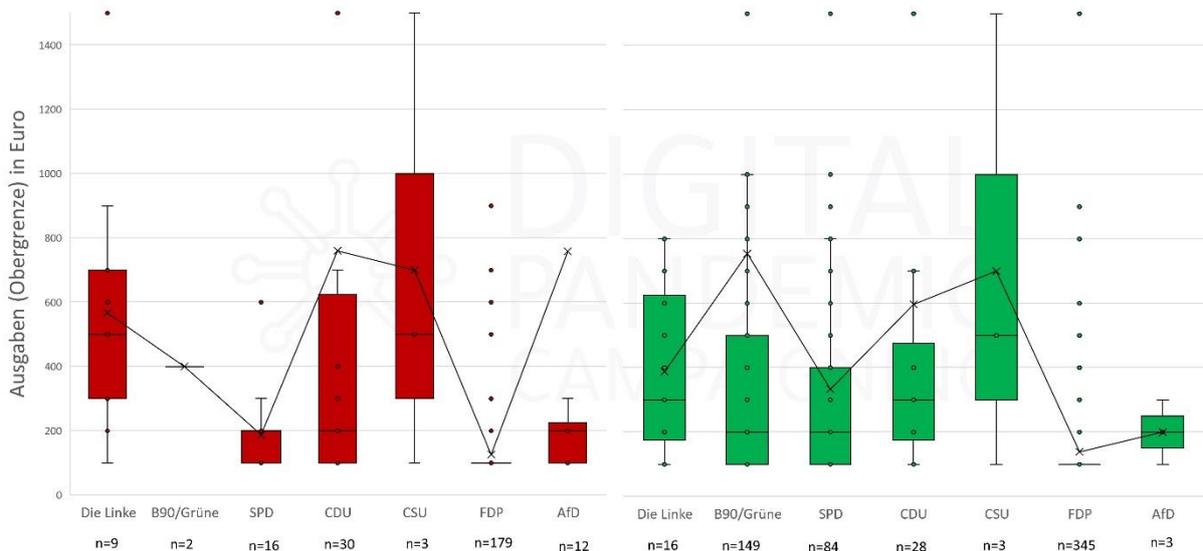
Die inhaltliche Analyse offenbart, dass ausgewählte Parteien Negative Campaigning strategisch in den Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram nutzen. Im Gesamten ist das Level der Negativität aber bei den Parteienposts auf den öffentlichen Facebook-Seiten höher. Während es bei den Posts die CSU, FDP, Linkspartei und die AfD sind, bedienen sich in den Werbeanzeigen insbesondere die CDU, CSU, Die Linke und AfD einer Angriffsstrategie. Dennoch nutzt die Linke mehr bzw. die Unionsparteien fast genauso viele lobende Aussagen in ihren Werbeanzeigen und nur bei der AfD überwog der prozentuale Anteil an Werbeanzeigen, die negative Aussagen enthielten deutlich den Anteil der Werbung, in denen eigene politische Standpunkte oder Bilanzen lobend erwähnt wurden. Es ist trotzdem überraschend, dass mit den Unionsparteien zwei an der Bundesregierung beteiligte Parteien im Wahlkampf auf Angriffe setzen und somit nicht verstärkt mit einer Leistungsbilanz oder einer positiven Konnotation des eigenen Zukunftsprogramms warben. Dagegen wählten insbesondere die Grünen, aber auch die SPD, eine sehr positive Werbestrategie auf Facebook und Instagram. Bei letzterer lässt sich mit Blick auf die überwiegend positiven Posts sagen, dass sie eine ganzheitlichen Acclaim-Imagekampagne auf den sozialen Netzwerkplattformen verfolgen. Die Grünen entscheiden sich in ihren Posts im Gegensatz zu den Werbeanzeigen auch zu der ein oder anderen negativen Aussage.

Negative/Lobende Aussagen in den Werbeanzeigen (30.8.-12.9.; N=1.943)



Diese Schwerpunktsetzung spiegelt sich zu großen Teilen auch im Geldeinsatz wider. So gaben die AfD, CDU und CSU im Mittel am meisten Geld für eine negative Werbeanzeige aus und die Grünen am meisten für eine positive Werbung. Dennoch bezahlten CDU und CSU im Mittel auch viel für eine positive Werbeanzeige. Mehr sogar als die SPD. Die FDP und die Linke geben durchschnittlich ungefähr gleich viel Geld für Werbeanzeigen aus, die negative als auch lobende Aussagen beinhalten. Dies lässt sich darauf zurückführen, dass diese Parteien eine sogenannte Attack and Acclaim-Strategie fahren, bei der sowohl angegriffen als auch belobt wird.

Boxplot für Ausgaben der negativen/lobenden Aussagen in den Werbeanzeigen (30.8.-12.9.; N=877)  
 Ausreißer ab 1.500 Euro aufgrund der Leserlichkeit nicht abgebildet

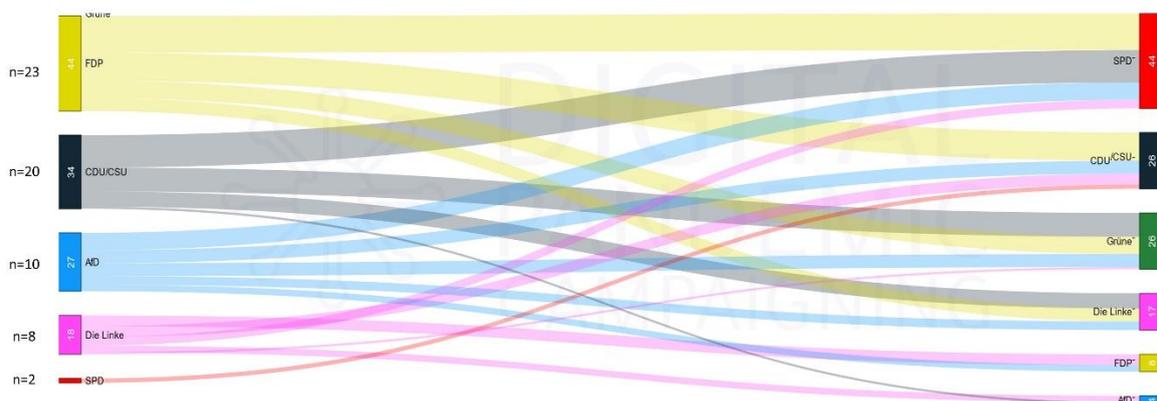


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa>

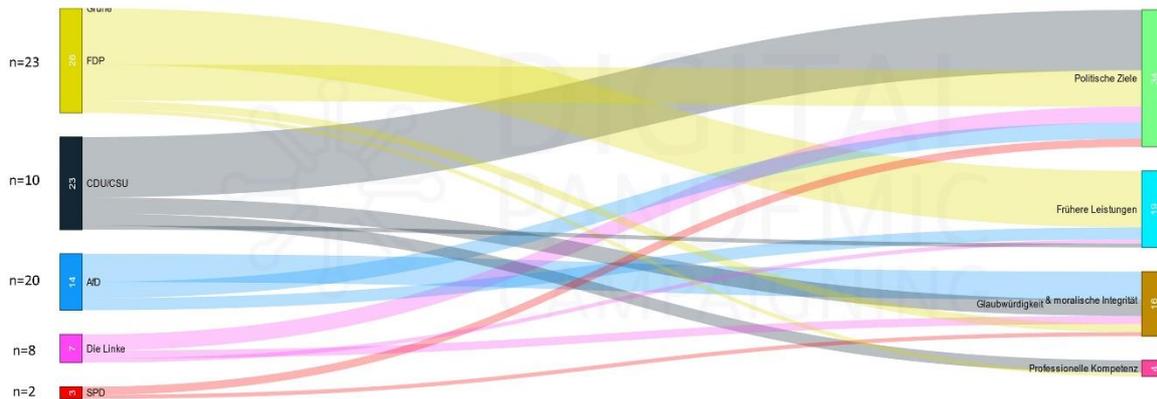
Um einen detaillierteren Einblick in das Negative Campaigning der Parteien auf Social Media zu geben, werden wir im Folgenden die Urheber und Ziele von Angriffen sowie die kritisierten Kernaspekte in den unique Werbeanzeigen anschauen. Für diese Analyse haben wir die beiden Unionsparteien zusammengefasst, da sich Angriffe in vielen Fällen gegen den gemeinsamen Kanzlerkandidat Armin Laschet richten oder die Unionsparteien gemeinsam attackiert werden.

Zusammengenommen griff die FDP mit 44 Angriffen am häufigsten ihre politischen Gegner an. Häufigstes Ziel sind dabei die Regierungsparteien, aber auch die Grünen. Die CDU/CSU griff mit 34 Attacken insbesondere gegen die rot-rot-grünen Mitbewerber insgesamt am zweithäufigsten an. Die AfD und die Linke teilten gegen alle Parteien mit 27 bzw. 18 Angriffen aus. Obwohl die SPD nur zwei Mal die CDU/CSU angriff, wurde sie im Gegenzug am häufigsten Opfer von Angriffen. Die beiden anderen Regierungsparteien wurden am zweitmeisten attackiert. Die AfD wird hingegen – wie bei den Posts - als Angriffsziel von den übrigen Parteien weitgehend ignoriert.



Die Analyse der genauen Ziele und Kernaspekt der Angriffe zeigt, dass das negative Campaigning mehr oder weniger ein politischer-professioneller Schlagabtausch ist. Es werden meistens politische Ziele, frühere Leistungen und professionelle Kompetenzen kritisiert. Überhaupt nicht werden Angriffe auf die persönliche Kompetenzen, Eigenschaften oder das Äußere gefahren. Dafür aber stehen auch die Glaubwürdigkeit und die moralische Integrität oft im Mittelpunkt der Attacken.

Kernaspekte von Anriffen in unique Werbeanzeigen (30.8.-12.9.)

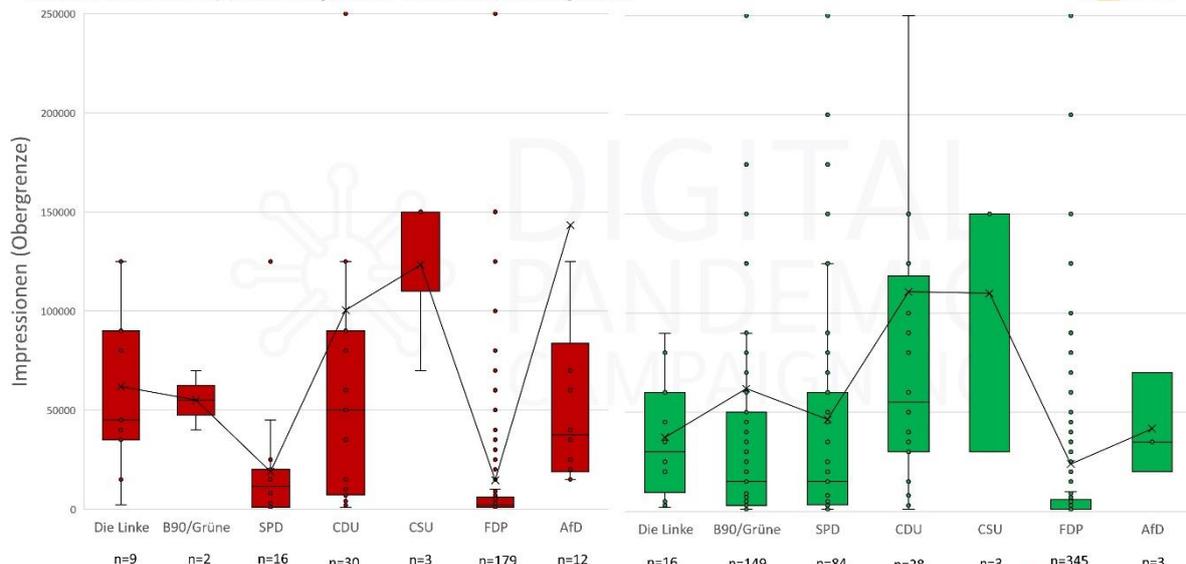


Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> **IfP** INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Spannend wird es, wenn wir uns anschauen, wie oft eine Werbeanzeige, die negative oder positive Statements enthält, laut Facebook auf einem Bildschirm gesehen wurde. Dabei können mehrere Aufrufe von ein und derselben Person enthalten sein. Im Mittel erhält die AfD mit ihren negativen Werbeanzeigen die meisten Impressions. Danach folgt die CSU und CDU, die sowohl mit ihren attack als auch mit den acclaim ads für reichlich Impressions sorgt. Gehen diese Strategien der Parteien also auf Facebook und Instagram auf? Für die anderen Parteien (außer der Linken) scheinen dagegen die lobenden Posts eher mit Impressions belohnt zu werden.

Boxplot der Impressions für negative/lobende Aussagen in den Werbeanzeigen (30.8.-12.9.; N=877)  
 Ausreißer ab 250.000 Impressions aufgrund der Leserlichkeit nicht abgebildet



Simon Kruschinski, M.A. (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg Universität Mainz)  
 Dr. Jörg Haßler (Institut für Kommunikations- und Medienforschung, LMU München)

<https://bit.ly/DiPaCa> **IfP** INSTITUT FÜR PUBLIZISTIK

Als letzten Teil des Negative Campaignings haben wir noch betrachtet, ob die Parteien in ihren Werbeanzeigen Halbwahrheiten verbreiten. Hierzu haben wir vereinzelt Zweifelsfälle genauer betrachtet. Bei der Überprüfung rückt genau wie bei den Posts die AfD in den Fokus. Der Wahrheitsgehalt der Aussagen, die die Partei in den codierten Werbeanzeigen tätigt, kann ernsthaft angezweifelt werden. Dazu zählen Aussagen zu Corona ([https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&count ry=DE&q=624490552058966](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&count ry=DE&q=624490552058966)), zur Einwanderung ([https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&count ry=DE&q=2591567710988747](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&count ry=DE&q=2591567710988747)) oder zur Sicherheit von Briefwahlen ([https://www.facebook.com/ads/library/?active\\_status=all&ad\\_type=political\\_and\\_issue\\_ads&count ry=DE&q=590461671970113](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&count ry=DE&q=590461671970113)). Gegen letztere ist Facebook schon aktiv geworden und hat diese wegen des Verstoßes gegen die Werberichtlinien entfernt. Dennoch wurde diese – ebenso wie die anderen Werbeanzeigen mit Halbwahrheiten – 100.000-fach gesehen.

Zusammenfassend kann also festgehalten werden, dass der Wahlkampf sowohl in den Posts als auch in den Werbeanzeigen auf Facebook und Instagram in einem für Deutschland ungewöhnlich hohem Maße von Negative Campaigning geprägt ist. Besonders auffällig ist dabei, dass die Unionsparteien in einer Intensität auf Negative Campaigning setzten, die für Regierungsparteien äußerst ungewöhnlich ist. Anstatt auf eine Leistungsbilanzstrategie zu bauen und deutlich zu machen, wie bisherige Regierungspolitik fortgeführt werden soll, nutzten die Unionsparteien mit gezielten Angriffen auf den politischen Gegner eine Strategie, die in früheren Wahlkämpfen hauptsächlich von Oppositionsparteien genutzt wurde. Überraschend ist zudem, dass die Parteien und Spitzenkandidierenden das Negative Campaigning auch auf ihren zentralen Partei- und Kandidierendenprofilen einsetzten und negative Botschaften nicht stattdessen von parteinahen Kanälen oder vermeintlich unabhängigen Profilen verbreiten ließen. Aufmerksamkeit erzeugte zu Beginn des Wahlkampfes hier etwa eine Kampagne gegen die Grünen ("Grüner Mist"), auf Twitter lassen sich Attacken von "Unionwatch" oder "Greenwatch" beobachten und die CSU warnt auf einer eigens für den Angriffswahlkampf kreierte Webseite vor einem "Linksrutsch" ([linksrutsch-verhindern.de](http://linksrutsch-verhindern.de)). Dass aber nicht alle Attacken diesen Kanälen überlassen werden bzw. auf externe Webseiten oder Profile ausgelagert werden, bedeutet, dass die Parteien ein hohes Risiko eingehen. Die Angriffe können auch auf sie zurückfallen oder die Anhängerinnen und Anhänger der politischen Gegner eher mobilisieren. Daher muss ein besonderes Auge auf die Werbeanzeigen gerichtet werden, die das Targeting von negativen Aussagen an empfängliche Nutzerinnen und Nutzer möglich machen.

### **Vergleichende Auswertung der Posts & Ausblick**

Die vergleichende Auswertung von Inhalten, Themen und Kommunikationsstrategien in den Posts auf Facebook und Instagram findet sich auf dem Blog vom Forschungsprojekt Digital Democratic Mobilization in Hybrid Media Systems (DigiDeMo) rund um Forschungsgruppenleiter Dr. Jörg Haßler (LMU München): <https://digidemo.ifkw.lmu.de/digidemo/>

In unserem nächsten Bericht am 22.9. werden wir die (visuelle) Personalisierung und des Microtargetings auf Facebook und Instagram genauer betrachten. Bis dahin erhalten Sie jederzeit auf unserem [Dashboard](#) aktuelle Informationen zu den Aktivitäten der untersuchten Profile.

Weitere Informationen unter:

[Forschungsprojekt Digital Pandemic Campaigning \(DiPaCa\)](#)

Kontakt:

*Simon Kruschinski (Institut für Publizistik, Johannes Gutenberg-Universität Mainz)*

E-Mail: [simon.kruschinski@uni-mainz.de](mailto:simon.kruschinski@uni-mainz.de)

Twitter: [@meinungfuehrer](https://twitter.com/meinungfuehrer)

Internet: [www.simonkruschinski.de](http://www.simonkruschinski.de)