

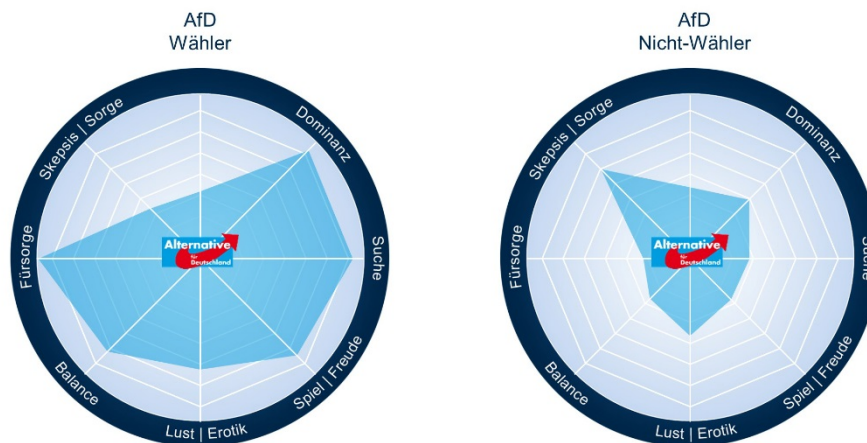
AfD – eine Partei in Schwarz/Weiß

Ohne Zweifel, die AfD polarisiert. Das Marktforschungsinstitut Interrogare hat daher in seiner bevölkerungsrepräsentativen Studie, die die unterbewusste Wahrnehmung der Parteien und Spitzenkandidaten zur Bundestagswahl 2017 untersucht, die Ergebnisse der AfD für Wähler und AfD-Nicht-Wähler unterschieden. Ergebnis: Die emotionalen Assoziationen sind so unterschiedlich als spräche man von zwei völlig unterschiedlichen Parteien.

Politik ist weitaus mehr als nur ein rationales Pflaster – auch hier sind Emotionen und damit die wesentlichen unterbewussten Treiber am Werk. Interrogare hat dies in seiner Politikstudie untersucht und Parteien und Kandidaten wie Marken betrachtet – Marken, die emotional ansprechen und überzeugen müssen und daher diese Art der Forschung schon seit mehr als einem Jahrzehnt erfolgreich nutzen.

Für die AfD, die als extrem polarisierend gilt, ist gerade die Unterscheidung zwischen Wählern und AfD-Nicht-Wählern sehr spannend – wenn nicht verblüffend. Wobei als Wähler gilt, wer in der Studie angegeben hat bei der Bundestagswahl die AfD wählen zu wollen. Die Ergebnisse, ergo Profile der Partei für AfD-Wähler bzw. AfD-Nicht-Wähler sehen bereits auf den ersten Blick völlig unterschiedlich aus (s. Grafik 1). In der genaueren Betrachtung zeigen sich die inhaltlichen Kontraste noch deutlicher.

Für Wähler steht die Partei ganz extrem für Fürsorge, also eine Partei die sie kümmert, für Dominanz, eine Partei die sich durchsetzen kann, für die (eigene) Suche nach etwas Neuem, eine Partei die einen Umbruch möchte, für Spiel/ Freude, eine Partei die für die Gemeinschaft eintritt, sowie für Balance, eine Wohlfühl-Partei. Betrachtet man dem gegenüber das emotionale Profil für die AfD-Nicht-Wähler, zeigt sich ein diametral gegenüber gestelltes Bild: Für alle, die nicht die AfD wählen, steht sie schlicht für Skepsis/Sorge, eine Partei der man mit Vorsicht begegnen sollte.



Für die Detailbetrachtung wurden unterbewusste Assoziationen mit im politischen Kontext häufig gebrauchten Begrifflichkeiten erhoben. Allein der Verlauf der Profillinien (s. Grafik 2) von AfD-Wählern und AfD-Nicht-Wählern über diese Begriffe hinweg ist völlig konträr:

Die AfD wird von ihren Wählern durchweg sehr stark emotional und positiv assoziiert. Hier stehen Begriffe wie bürgernah, glaubwürdig, kompetent, patriotisch, sozial, authentisch und ehrlich ganz oben. Während AfD-Nicht-Wähler mit der AfD nur die Vokabeln populistisch, egoistisch, abgehoben und patriotisch verbinden.



Messverfahren

Gemessen wurde diese subliminale Ebene der Wahrnehmung mittels eines seit mehr als zehn Jahren in der Markenforschung eingesetzten Verfahrens (Emotional Branding Monitor), das dank Reaktionszeitmessung, die in einer Onlinebefragung eingesetzt wird, in der Lage ist, unterbewusste Emotionen zu messen.

In dieser Befragung wurden dazu den Teilnehmern auf ihrem Bildschirm Begriffe angezeigt, von denen sie so schnell wie möglich entscheiden mussten, ob sie zur eingeblendeten Partei oder Person passen oder nicht. Dies erfolgte per Tastendruck: A steht für „passt nicht“, K für „passt“. Je schneller die Reaktion, desto stärker die unterbewusste, also emotionale Assoziation. Die gezeigten Begriffe sind validiert und repräsentieren die sieben wissenschaftlich nachgewiesenen Basis-Emotionen, die insgesamt all unsere Emotionen ergeben.

Über die Studie

- Erhebungszeitraum: 12.-28.4.2017
- Erhebungsmethode: Onlinebefragung
- Stichprobe: Bevölkerungsrepräsentativ
- Zielgruppe: Wahlberechtigte Bürger der BRD
- Befragte: n = 2.661

Weitere Auswertungsdetails und Ergebnisse der Studie gern auf Anfrage.

Über Interrogare:

Das Marktforschungsinstitut Interrogare steht für qualitativ hochwertige und zukunftsweisende Marktforschungslösungen. Mittels valider, innovativer und wissenschaftlich fundierter Methoden und Instrumente generieren wir die relevanten Insights, die in konkrete Handlungsempfehlungen übersetzt das Fundament für ein erfolgreiches Agieren am Markt bilden. Mit Interrogare setzt man auf die ausgewiesene Kompetenz und Erfahrung unserer aktuell 50 festangestellten Spezialisten in den Bereichen Marketing Research, Healthcare Research sowie Research Services. Nebst der Umsetzung inhaltlich komplexer und anspruchsvoller Studienkonzepte bieten wir auch alle dafür benötigten technischen Dienstleistungen – alles aus einer Hand. Interrogare ist Mitglied der ESOMAR, des BVM und der DGOF.

Pressekontakt:

Stefanie Sonnenschein
 Marketing & Communication
 Fon +49 521 | 557 810-194
 Fax +49 521 | 557 810-299
stefanie.sonnenschein@interrogare.de