

Was die OB-Kandidaten für Social Media-Werbung ausgegeben haben

Über Social Media lassen sich potenzielle Wähler gezielt erreichen. Ein Kandidat ist mit Abstand der „Werbe-Krösus“ in Dresden – eine Analyse.

VON ANDREAS SZABÓ

1 25.000 Euro – so viel Geld haben Dirk Hilbert (FDP, UBfD) und Eva Jähnigen (Grüne) im Oberbürgermeister-Wahlkampf jeweils für den ersten Wahlgang ausgegeben. Der drittplatzierte Albrecht Pallas (SPD) 120.000 Euro. Nun bereiten sich die Wahlkampfteams von Hilbert und Jähnigen auf den zweiten Wahlgang am 10. Juli vor, und stocken die Budgets auf.

Auf Wahlplakaten sind alle Kandidaten im Dresdner Stadtgebiet sehr präsent gewesen. Online dagegen, wo immerhin auch etwa 250.000 wahlberechtigte Dresdner bei Facebook oder Instagram erreichbar sind, wirbt nicht jeder Kandidat.

Die Ausgaben: Zwischen Nichts und 6.500 Euro

Wie eine Analyse für Sächsische.de ergab, investierte der drittplatzierte SPD-Bewerber Pallas mit Abstand das meiste Geld für Facebook- und Instagram-Werbung. Er hat in den vergangenen 90 Tagen über 6.500 Euro ausgegeben, um Menschen gezielt mit seinen Botschaften zu erreichen. Social Media sei ein Standbein der Kampagne gewesen, erläuterte Wahlkampfleiter André Wellhäufer, um „mit jüngeren und für jüngere Menschen“ zu kommunizieren.

Das Team von „Hilbert für Dresden“ hatte 2.800 Euro für Onlinewerbung reserviert, davon sind laut Meta-Daten knapp 1.100 Euro bei Facebook und Instagram investiert worden – das Hilbert-Team spricht von 2.500 Euro, die Diskrepanz ließ sich nicht klären.

Maximilian Krahl (AfD) kam auf 918 Euro Facebook-Werbeausgaben, er erzielte Rang vier im ersten Wahlgang. Für André Schollbach haben Stadt- und Landespartei zusammen für 900 Euro Wahl-Werbung bei Facebook gebucht. Die Linke-Stadtratsfraktion hat in den vergangenen Wochen 928 Euro ausgegeben, um ihren Fraktionsvorsitzenden in Social Media zu bewerben. In Summe kommt Schollbach damit auf 1.828 Euro für Facebook-Werbung.

Überrascht hat die Kampagne der zweitplatzierten Eva Jähnigen. Die Grünen investierten vergleichsweise wenig Werbebudget mit 360 Euro. Nach Angaben ihres Wahlkampfleiters sind etwa 6.000 Euro für Onlinewerbung eingeplant. Man wolle zum zweiten Wahlgang nun verstärkt werben.

Marcus Fuchs investierte laut Facebook-



Blick aufs Dresdner Rathaus: Sie wollen oder wollten dort einziehen oder bleiben (v. l. n. r.): Amtsinhaber Dirk Hilbert (FDP, Unabhängige Bürger), Albrecht Pallas (SPD), Eva Jähnigen (Grüne), André Schollbach (Linke), Maximilian Krahl (AfD) und Martin Schulte-Wissermann (Piraten).

Fotos: Sven Ellger (4), Rene Meinig, Marion Doering, Benno Löffler



Daten 183 Euro. Piraten-Kandidat Martin Schulte-Wissermann habe von seinem Wahlkampfbudget in Höhe von 5.000 Euro keine Werbung in Social Media geschaltet, teilte sein Team mit. Plakate, Flyer, Wahlprüfsteine hätten den größten Anteil des Aufwandes ausgemacht.

Das Ergebnis: Nicht jede Kampagne im Netz hat gezündet

Bei Bundes- und Landtagswahlen sind große Werbebudgets für Social Media fest eingeplant. In Dresden sind die OB-Kandidaten noch zurückhaltend. Einzig die Pallas-Kampagne hat sich mit über 6.500 Euro eine größere Reichweite im Netz erkaufte. Mit diesem Budget werden Social Media-Anzeigen über eine Million Mal angezeigt – das ist für Onlinewerbung ordentlich. Zum Vergleich: Um einen Werbeflyer bei etwa 160.000 Haushalten in Dresden in den Briefkasten einzuwerfen, wurden rund 7.000 Euro investiert.

Das Hilbert-Team hatte nach Auswertung 40 verschiedene Anzeigen wie Videos, Fotos und Texttafeln mit Botschaften Hilberts erstellt. Der große Abstand zwischen der Hilbert- und Pallas-Kampagne überrascht. 1.100 Euro Werbebudget für 40 Anzeigen sind für Facebook-Verhältnisse wenig Budget: Einzelne Hilbert-Anzeigen sind weniger als 1.000 Menschen angezeigt worden. Positiv fällt auf, dass in der Hilbert-Kampagne Videos auch im modernen Hochkant-Format veröffentlicht wurden. Diese werden am Handy besser dargestellt. Neben Facebook und Instagram warb Hilbert auch bei YouTube mit 300 Euro.

SPD-Kandidat Albrecht Pallas kommt bei der Auswertung auf insgesamt 52 Anzeigen. Bemerkenswert: Einige Anzeigen wurden in bis zu 28 verschiedenen Variationen ausgespielt, mit unterschiedlichen Textbausteinen und Fotomotiven. Hier wurde sehr viel Zeit investiert, um Werbeanzeigen zu erstellen. Pallas hat außerdem

mit Abstand das größte Werbebudget in Social Media eingesetzt mit über 6.500 Euro, er ist damit „Social Media-Werbekönig“ in Dresden. Auffällig bei der Pallas-Kampagne: Auch Negativ-Botschaften wurden eingesetzt. So waren Anzeigen zu sehen mit Botschaften wie „Sieben weitere Jahre Dirk Hilbert würden Dresden schaden.“

Die Finanzierung: Was ist zulässig, was nicht?

Trickreich erworben hat die Linke: Die Fraktion im Dresdner Stadtrat hat in der Wahlkampfphase mehrere Social Media-Anzeigen geschaltet. Prominent im Bild dabei: Fraktionschef und zufälligerweise OB-Kandidat André Schollbach. Fraktionen dürfen ihre Mittel nicht für den Wahlkampf einsetzen, das ist in einer Satzung geregelt. „Bei zweckwidrigem Einsatz der Fraktionsmittel können diese zurückgefordert werden“, teilte die Abteilung für Stadtratsangelegenheiten mit. Aber: Der vorlie-

gende Fall „dürfte zulässig sein“, hieß es aus dem Rathaus. „Auf den ersten Blick gibt es bei den Motiven keinen Bezug auf eine Wahl.“

Dissidenten-Stadtrat Michael Schmelich hält derartige Anzeigen mit Fraktionsmitteln für unzulässig: „Da ist eine gelbe Karte für die Roten fällig“, sagte er. „Es dürfen noch nicht einmal Broschüren der Fraktionen, selbst wenn sie lange vor der Wahl erstellt wurden, im Wahlkampf verteilt werden.“ Das Wahlkampf-Team Schollbachs erklärte: „Die Anzeigen der Fraktion liegen nicht auf unserem Tisch. Uns ist keine Wahlwerbung bekannt, die nicht durch den Stadtverband gestaltet, ausgelöst und bezahlt wurde.“ Die Linksfraktion sieht darin „Informationen und Hinweise zu kommunalpolitischen Initiativen und Anträgen“.

Fazit: Im Online-Wahlkampf ist noch Luft nach oben

94 Prozent der Bevölkerung sind regelmäßig online. Drei von vier jungen Leuten sind jede Woche bei Instagram. Es ist folgerichtig, dort als OB-Kandidat präsent zu sein. Einzig die Pallas-Kampagne hat nach meiner Einschätzung ausreichend investiert, um in Social Media großflächig sichtbar zu sein. Das Hilbert-Team könnte für den zweiten Wahlgang online noch eine Schippe drauflegen, insbesondere da ein sehr knapper Wahlausgang erwartet wird.

Bei Eva Jähnigen wurde das vorhandene Budget kaum genutzt. Die Folge: kaum Sichtbarkeit im digitalen Raum. Hier könnte man sich beim Pallas-Team ein paar Tipps holen. Das Budget für den Grünen-Wahlkampf soll nun um 50.000 Euro aufgestockt werden.

Die Analyse: Facebook gewährt Einblick in Kampagnen

Der Facebook-Mutterkonzern „Meta“ stellt in seiner Werbibliothek seit 2019 Daten zu politischen Werbeanzeigen zur Verfügung: Welche Partei hat wie viel Geld investiert und wie viele Menschen erreicht? Welche Texte, Videos und Bilder wurden veröffentlicht? Und wer hat die Anzeige bezahlt? Diese Daten sind sieben Jahre lang transparent abrufbar. Anzeigen werden vorab automatisiert überprüft, diskriminierende Werbung herausgefiltert.

In Deutschland haben in den vergangenen drei Jahren Parteien knapp 79 Millionen Euro in Facebook- und Instagram-Werbung investiert, so viel wie in keinem anderen EU-Land. In Dresden sind etwa 250.000 Wahlberechtigte mit Facebook- und Instagram-Werbung erreichbar.

■ Andreas Szabó ist Journalist und Social Media-Experte in Dresden. Für Sächsische.de hat er die Daten zu den OB-Wahlkampagnen in Dresden recherchiert und analysiert.

RICHARD WAGNER SPIELE 2022

Die MUSIK bin ICH
Johann Gottlieb Naumann



Richard-Wagner-Stätten Graupa 23.-25. Juni um 20:00 Uhr
WAGNER SALON zu Naumann am 23.-24. Juni um 19:00 Uhr

Tickets an allen Vorverkaufsstellen, über etix.com und an der Abendkasse
Vorbestellungen unter 03501 461 965-0 oder wagnerstaetten@pirna.de
Ermäßigter Eintritt mit tagesaktuellem Elbhangfestticket

richard-wagner-spiele.de

CERCA DIO

Diese Maßnahme wird mitfinanziert durch
Steuermittel auf der Grundlage des von
den Abgeordneten des Sächsischen
Landtags beschlossenen Haushaltses.

VERBUND
RECHNUNGSWESSEN
DRESDEN

pirna

MEISSNER
SCHWERTER

OPPACHER
WEINBAUWERKE

etix

VERLAGSSERVICE

Augusto*
AUSGEHEN IN SACHSEN

Veranstaltungen für Sonnabend

TIPP 20:00 Uhr

Rudolf-Harbig-Stadion,
Lennéstraße 12

Udo Lindenberg – Udopium Live 2022; Mehr als 1000 Tage ohne Udo On Stage! Nach den spektakulären Stadion- und Arenen-Touren mit mehr als einer Million Zuschauern, mussten die Fans lange auf Udo live verzichten. Aber das Warten hat ein Ende: Mit der Premiere in Schwerin kündigt Udo Lindenberg einen richtigen Knalleffekt an – in 13 Städten wird er bis Juli unterwegs sein. Und mitbringen wird Udo Lindenberg für all die eindrucksvollen Rockrevuen neben brandneuen Songs von seinem diesjährigen Erfolgs-Album „Udopium“ natürlich wieder seine Kumpels vom Panikorchester, sein ganzes Action-Theater und wie immer bei ihm, reichlich Überraschungsgäste, die mit ihm On Stage das Wiedersehen zelebrieren. Eintritt: ab 59,45 Euro

TIPP 20:00 Uhr

Unterirdische Welten,
Lockwitzgrund 36
Bell Book & Candle

ERFOLGSSTORY NATIONAL bell book & candle – der Name kommt aus dem Mittelalter: Glocke, Buch und Kerze waren die Symbole, mit denen Hexen vertrieben wurden. Die drei Berliner wollen mit ihrer Musik auch etwas ver-

treiben – die schlechten Gedanken. Mit ihrer Single „Rescue Me“ und dem Debütalbum „Read My Sign“ schafften sie aus dem Stand den internationalen Durchbruch. „Die Schönheit ihrer Stimme wird nur noch von der ihrer Wangenknochen übertroffen“ Das Urteil der amerikanischen Journalisten über Jana Groß. Ihre Vorteile sind unüberhör- und sehbar: Die begnadete Frontfrau mit der markanten Stimme, vereint in ihrer Ausstrahlung eine perfekte Mischung aus unterkühlter Rätselfähigkeit und sinnlich erotischem Sex-Appeal. Eintritt: 19,90/29,90 € vorn

20:00 Uhr

Kirche Prohls,
Georg-Palitzsch-Straße 2

Rock unterm Glockenturm – Nach vier Jahren Pause lädt die Kirche zum 5. Open-Air-Konzert der Reihe „Rock unterm Glockenturm“ ein. Es erschallen Perlen der Rock-/Popmusikgeschichte der letzten 60 Jahre. Kantor Thomas Neumeister hat ein gutes Dutzend Dresdner Musiker zusammengetrommelt, die das Programm zu Gehör bringen. Eintritt frei

Aktuelle Änderungen und weitere
Veranstaltungen finden Sie im Internet
unter www.augusto-sachsen.de