Online-Analyse: Deutsche fühlen sich auf Weihnachtsmärkten sicher

- **VICO Research & Consulting analysiert fast 250.000 deutschsprachige Social Media-Beiträge zum Thema Weihnachtsmarkt**
- **Die Sicherheit wird in 17,5 Prozent der Beiträge thematisiert, die meisten Nutzer freuen sich jedoch auf die Weihnachtsmärkte**

Leinfelden-Echterdingen, 05. Dezember 2017. Der Bombenfund nahe des Potsdamer Weihnachtsmarktes sorgte am Wochenende für Aufruhr. In den sozialen Medien äußern die Nutzer jedoch nur in vergleichsweise wenigen Beiträgen Sicherheitsbedenken. Das ist das Ergebnis einer Analyse von Deutschlands führendem Unternehmen für Social Media-Monitoring, VICO Research & Consulting (www.vico-research.com). Das Unternehmen hat knapp eine Viertel Millionen deutschsprachige Social Media-Beiträge zum Thema untersucht.

Insgesamt sind rund 50 Prozent der erfassten Beiträge positiver Natur, 41 Prozent neutral und nur 10,5 Prozent negativ. So freuen sich die meisten Social Media-Nutzer auf die Adventszeit und darauf, mit ihren Freunden einen Weihnachtsmarkt zu besuchen. In besonders vielen Beiträgen werden die Weihnachtsmärkte zudem mit dem Verzehr von Glühwein in Verbindung gebracht. In elf Prozent der erfassten Beiträge wird das alkoholische Heißgetränk erwähnt.

Sicherheit: Sachliche Auseinandersetzung, insbesondere auf Nachrichten-Portalen

Noch häufiger, nämlich in 17,5 Prozent aller Beiträge, wird die Sicherheit an den Weihnachtsmärkten angesprochen. In den meisten dieser Beiträge setzen sich die Nutzer nicht wertend mit dem Thema auseinander. Das liegt unter anderem daran, dass das Thema besonders häufig auf diversen Nachrichten-Portalen sachlich diskutiert wird. In über 26 Prozent der Beiträge wird die Sicherheitslage als unbedenklich wahrgenommen, in knapp 21,5 Prozent der Beiträge jedoch als bedenklich. Oft werden in diesem Zusammenhang die vorhandenen Sicherheitsmaßnahmen diskutiert. So fragen sich die einen, ob diese ausreichend seien, während die anderen eine generelle Notwendigkeit von Absperrungen und Beton-Pollern hinterfragen.

Den Höhepunkt erreichte die erfasste Kommunikation am ersten Adventwochenende im Zusammenhang mit dem vermeintlichen Bombenfund nahe des Potsdamer Weihnachtsmarkts, der daraufhin teilweise gesperrt wurde. In rund 6,4 Prozent der Gesamtkommunikation beziehen sich die Social Media-Nutzer auf diesen Fall. Während sich in fast drei Viertel dieser Beiträge neutral mit dem Thema auseinandergesetzt wird, sprechen rund 11 Prozent der Nutzer in diesem Zusammenhang von fehlender Sicherheit und sogar von möglichem Terror. Nachdem sich jedoch schnell die Nachricht verbreitet, dass die Bombe vermutlich nicht zündfähig war und eindeutig keinem Weihnachtsmarkt galt, argumentieren viele Nutzer gegen diese negativen Äußerungen. Insgesamt in 15 Prozent der Beiträge ist das der Fall.

Weihnachtsmarkt vs. Wintermarkt: Im Netz überwiegt eine klare Meinung

Einen Anteil von etwa fünf Prozent der Gesamtkommunikation macht zudem die Diskussion um mögliche Namensänderungen der Weihnachtsmärkte aus. Hier dominieren vor allem die Nutzer, die

sich nicht damit anfreunden können, zukünftig Wintermärkte statt Weihnachtsmärkte zu besuchen. In 68,5 Prozent der Beiträge vertreten die Social-Web-Nutzer diese Meinung. In etwas mehr als 30 Prozent der Beiträge stören sich die Nutzer hingegen nicht an der Namensänderung und loben den Gedanken, dadurch alle Glaubensgemeinschaften zu integrieren.

Marc Trömel, Geschäftsführer von VICO Research & Consulting, kommentiert die Analyse: "Die Sicherheitslage auf Weihnachtsmärkten wird im Netz überwiegend als unkritisch empfunden. Auffällig ist aber auch, wie viele Menschen sich gegen eine Namensänderung der Weihnachtsmärkte in Wintermärkte wehren. Dieses Thema stößt bei vielen Nutzern auf Unverständnis. Bohrt man zu diesem Thema tiefer, stellt man fest, dass entsprechende Änderungen gar nicht geplant sind. Das Thema wird bewusst über Falschmeldungen angeheizt, mit der Zielsetzung die Menschen weiter zu radikalisieren und ins rechte Spektrum zu treiben."

Um die Netz-Stimmen zum Thema Weihnachtsmärkte zu analysieren, hat VICO Research & Consulting zwischen dem ersten November-Wochenende und dem ersten Advent-Wochenende rund 240.000 öffentliche Beiträge aus Twitter, sozialen Netzwerken wie Facebook oder Google+, Blogs, Foren, sowie News-, Q&A-, Video- und Bild-Portalen analysiert.

Über VICO Research & Consulting

VICO Research & Consulting (www.VICO-research.com) ist das führende Unternehmen im Bereich Social Media-Monitoring für den Mittelstand und Konzerne in Deutschland. Als Spezialist für Social Big Data-Anwendungen bietet VICO Research & Consulting Unternehmen Lösungen, um Branchentrends, Stimmungen, Potentiale und Krisen frühzeitig zu erkennen und Chancen voll auszuschöpfen. Das Unternehmen ermöglicht es seinen Kunden, Live-Marktforschung zu betreiben und fundierte Entscheidungen auf hochwertigen Datengrundlagen zu treffen.

VICO Research & Consulting wurde 2005 in Leinfelden-Echterdingen bei Stuttgart gegründet und beschäftigt knapp 80 feste Mitarbeiter. Neben Monitoring-Leistungen bietet VICO Research & Consulting seinen Kunden auch individuelle Social Media-Analysen und darauf basierende Strategien für Social Media-Management und digitales Marketing an. Seine Expertise lässt VICO Research & Consulting unter anderem auch in Kooperationen mit renommierten wissenschaftlichen Institutionen wie dem Zentrum für künstliche Intelligenz und dem Fraunhofer Institut einfließen.