

Zahm und monologisierend – der Europa-Wahlkampf 2014 auf YouTube

Angela Bittner / Jost Listemann

SEITE 1 VON 8

Einleitung

Die Kommunikation in der digitalen Gesellschaft eröffnet Parteien immer neue Kanäle, ihre Wähler zu erreichen. Gleichzeitig sind die Parteien gefordert, diese Kanäle auch zu nutzen. Die konzeptionellen, administrativen und technischen Herausforderungen an politische Kampagnen vervielfältigen sich von Wahlkampf zu Wahlkampf.

Eine technisch anspruchsvolle Plattform für die Wahlwerbung ist YouTube. Die führende Bewegtbild-Plattform ist nicht nur ein Film-Universum mit immens hohem, sozialen Austausch. Es ist auch die weltweit zweitgrößte Suchmaschine nach der Mutterfirma Google. Damit ist für Parteien Bewegtbild auf YouTube zum „must have“ geworden – aber das „how to“ wird sehr unterschiedlich interpretiert. Im Europawahlkampf 2014 beobachteten die TIME:CODE:MEDIA GmbH und ein Studierendenteam der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design in einem Projekt die heiße Phase relevanter Parteien auf den YouTube-Kanälen. Empirisch erfasst und bewertet wurden Reichweiten, Interaktivität und Konzepte der Bewegtbild-Kommunikation. Ziel war, die verschiedenen Kampagnen zu analysieren, Schlussfolgerungen daraus zu ziehen und möglicherweise Handlungsempfehlungen aussprechen zu können. Das explorativ ausgerichtete Projekt wurde von den Studierenden des 5. Semesters Marketing-Kommunikation mit entwickelt. Ihre Beobachtungen der Kanäle liegen den folgenden Schlussfolgerungen zu Grunde:

Management Summary

Die Parteien nutzen YouTube erfolgreich, um gefunden zu werden, aber nicht erfolgreich zu einem Dialog mit dem Wähler. Hier liegt jedoch viel Potenzial

für diese Plattform.¹ Ob mangelnde Ressourcen, mangelndes Know-How oder mangelndes Interesse – alle Parteien waren zwar mit ihren Wahlspots präsent und erzielten Reichweite. Ein Dialog über Kommentare, verbundene Social Media-Plattformen oder *user generated content* war nur in Ansätzen (AfD) zu erkennen. Potenzial, das für die EU-Wahl nicht genutzt wurde, aber Chancen insbesondere für die Stammwähler-Bindung zwischen den Wahlen bietet.

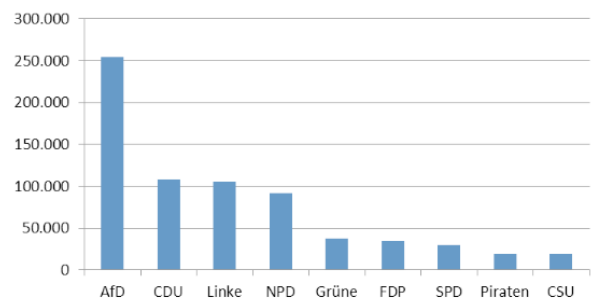


Abb. 1: Aufrufe der Wahlspots nach Parteien im Beobachtungszeitraum 25.4. bis 25.5.2014 (eigene Darstellung)

Je kleiner die Partei, desto geringer die Vielfalt an Formaten – mit Ausnahme der AfD: Die Groß-Koalitionäre versuchten mit unterschiedlichen Formaten und professionellem Look ihre Wähler auch für die Europawahl zu begeistern. Die „unter 10-Prozent“-Parteien blieben bei alt Bekanntem aus dem Wahlkampf 2013 – Wahlspots, Statements, Events. Der AfD gelingt es mit gewollter Grenzüberschreitung und Ressourceneinsatz ihre Klientel zu erreichen. Für eine Partei außerhalb des Parlaments – und außerhalb der Fernsehrate – ein zukunftsträchtiges Mittel, Wähler zu binden YouTube als vernetzte Suchmaschine – „politischeRandfichten“ erreichen ihre Wähler zielgenau:

AfD, NPD, „Die Partei“ – kleine Akteure erreichen im Verhältnis zu ihrer Wählerschaft sehr viele User auf YouTube. Soziale Vernetzung über große Medienmarken im Netz (SPON, ZON etc.) und das zielgenaue Suchen interessierter Wähler ist für die „Die Partei“ und die AfD ein wichtiger Grund für die hohe Reichweite. Bei der NPD spielt eher Facebook eine wichtige Rolle, um die eigene Klientel zu erreichen. Auch wenn die Wahlerfolge der drei Parteien sehr unterschiedliche sind, wird YouTube auch in Deutschland eine relevante Plattform für außerparlamentarische Bewegungen.

Provokation, Kreativität, Humor – Fehlanzeige. Die YouTube-Filme sind meist zahm und monologisierend: Keine Partei hat die Freiheit des Netzes filmisch zu nutzen vermocht – die meisten Beiträge

¹ Zu Strategien, den Prinzipien (Interaktion, Partizipation etc.) und Grundregeln der Nutzung der sozialen Medien s. u. a. Daniel Michelis, Thomas Schildbauer (Hrsg.), *Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle, Praxis*, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Nomos, Baden-Baden 2012, S. 31ff., sowie 45ff.

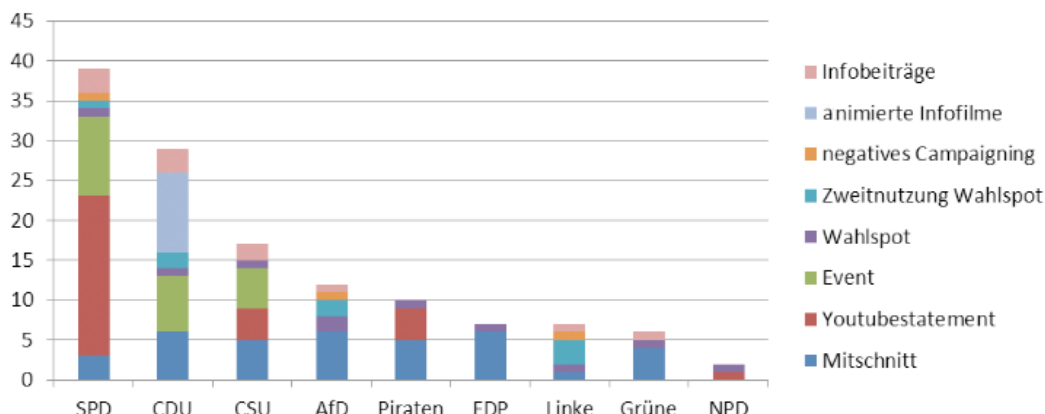


Abb. 2: Die genutzten Bewegtbildformate nach Parteien im Beobachtungszeitraum 25.4. bis 25.5.2014 (eigene Darstellung)

wirken wie eine Simulation des Free-TV mit geringen Mitteln. Samtweiche Monologe von Männer und Frauen, die gewohnt sind, Recht zu behalten, sind kein probates Mittel, den mündigen Bürger zu interessieren – Frank Walter Steinmeier hat im Wahlkampf unfreiwillig vorgemacht, wie es besser geht. Und Millionen erreicht! Man muss ja nicht gleich brüllen – aber authentisch Überzeugungen zu vermitteln, wirkt.

Was wurde beobachtet?

Studierende haben die Bewegtbild-Kommunikation von neun Parteien im Monat vor der Wahl des Europäischen Parlaments am 25.5.2014 auf ihren YouTube-Kanälen beobachtet: Die Stichprobe umfasst alle Parteien, für die in den Prognosen realistische Chancen in Deutschland eingeräumt wurden und die bereits in der Bundestagswahl 2013 das Gros der abgegebenen Stimmen auf sich vereinigen konnten. Dazu gehörten alle im Bundestag vertretenen Parteien, die AfD, die FDP, die Piratenpartei und die NPD. Die Beobachtung verschiedener Akteure auf der gleichen Plattform über den gleichen Zeitraum zum gleichen Anlass bietet eine Grundlage zur vergleichenden Analyse.

Die Beobachtung fand vom 25. April bis 25. Mai 2014 statt. Erfasst wurden die Grunddaten des einzelnen Parteikanals:

- die Entwicklung der Anzahl der eingestellten Videos und deren Aufrufe
- die Grunddaten der einzelnen Videos; Upload-Datum, Länge, Titel, Protagonist/en, Thema und Aufrufe in zweitägigem Rhythmus Abständen nach Veröffentlichung
- die Entwicklung der Abonnentenzahlen
- Neben der Erfassung dieser quantitativen Daten wurden die Filme auf Basis von professi-

oneller Erfahrung in der Bewegtbild-Kommunikation kategorisiert, um die jeweilige Konzeption der Bewegtbild-Kommunikation erfassen zu können.

Die von uns kategorisierten Bewegtbild-Formate im Einzelnen:

MITSCHNITTE:

1:1 Video-Dokumentation öffentlicher Auftritte z.B. Pressekonferenzen und Reden mit der Ausrichtung auf die Dokumentation

YOUTUBE-STATEMENT:

direkte Ansprache des Zuschauers durch speziell für YouTube gedrehte Interviews, Aufrufe oder Diskussionen, Statements

EVENT-DOKUMENTATIONEN:

Zusammenschnitte von Events z. B. Parteitag, Konvente und sonstige Wahlkampfveranstaltungen; meist eine Mischung aus Rede-Mitschnitten, Interviews mit Teilnehmern und Eindrücken vom jeweiligen Event mit Europawahl-Bezug

WAHLSPOT:

Werbliche Videos fürs TV oder – in meist etwas längerer Form – für YouTube

NEGATIVES CAMPAIGNING:

filmische Negativ-Darstellung des politischen Gegners

ANIMIERTER INFOFILM:

grafisch-animierter Film, monothematisch mit Off-Stimme.

INFOBEITRAG:

dokumentarische und/oder nachrichtenähnliche Beiträge, monothematisch mit Off-Stimme



Auswertung und Interpretation der Daten:

ZIEL DER UNTERSUCHUNG:

Im Rahmen der quantitativen Analyse wurden Häufigkeiten, Interdependenzen und Affekte beobachtet. Ziel der Erhebung war es, die Kommunikationsziele und -konzepte der Parteien zu erkennen, ihre Entwicklung zu verfolgen, Erfolgsrezepte beschreiben und ggf. verallgemeinern zu können.

EXTERNE FAKTOREN:

Aus vorherigen Erhebungen ist bekannt, dass insbesondere große Wahlsendungen im Free-TV vermehrte Aktivitäten in den sozialen Medien wie YouTube erzeugen. Deshalb wurden in die Beobachtungsergebnisse die herausragenden Wahlsendungen im Free-TV einbezogen.

8. MAI 2014 „Duell“, 20.15 Uhr, ZDF mit den beiden Spitzenkandidaten Schulz und Junker

20. MAI 2014 „Die Wahlarena“, 21:15, ARD mit den beiden Spitzenkandidaten Schulz und Junker

Auswertung Die Reihenfolge folgt dem Wahlergebnis bei der EU-Wahl 2014:

CDU.TV

Die CDU veröffentlichte bereits am 22.4.2014 als eine der ersten Parteien einen Wahlspot – als „Directors Cut“ im 1:30-Format, sowie als Kurzfassung in 30 Sekunden. Den meisten Zuspruch fand jedoch bis zum Wahlabend die 30-Sekunden-Version mit 95.559 Aufrufen. Zu Beginn des Beobachtungszeitraums stiegen die Aufrufe des Wahlspots im Zweitagesrhythmus kontinuierlich um 7.000 Klicks. In den letzten Tagen vor der Wahl stieg die Zahl ab dem 19.5. auf rund 18.000 alle zwei Tage und vom 23.5. zum 25.5. um nochmals rund 21.000 Aufrufe. Likes und Dislikes spielen beim Wahlspot der CDU so gut wie keine Rolle.

Ansonsten halten in der Mitte des Beobachtungszeitraums vor allem Event-Videos die Spannung auf der YouTube Plattform der CDU. Mehrfach vierstellige Aufrufzahlen erreicht dabei z. B. ein Wahlkampfauftritt von Angela Merkel am 15.5. mit 19.520 Aufrufen. Alle anderen Event-Videos sind klickschwach – die Aufrufzahlen bleiben im niedrigen, dreistelligen Bereich.

Im Beobachtungszeitraum veröffentlicht die CDU sechs Mitschnitte – insbesondere Angela Merkel bei Wahlveranstaltungen am 24.5. mit der Aufforderung wählen zu gehen – an einem Tag in zwei verschiedenen deutschen Städten. Auch hier bleibt die Reichweite im niedrigen dreistelligen Bereich.

Ebenso wenig erfreute sich eine Serie aus acht animierten Infofilmen zu den verschiedensten Wahlkampfthemen der CDU großen Interesses, die als „Big Bang“ direkt vor dem TV-Duell und fünf Tage vor der Wahl am 20.5. geschaltet wurden.

FAZIT:

Im Vergleich zum Bundestagswahlkampf investiert die CDU während der EU 2014-Kampagne wesentlich weniger Ressourcen in ihren YouTube-Kanal. Nur wenige Neu-Produktionen, kaum Dialog mit den Usern, viel Merkel, wenig McAlister. Immerhin wird versucht, im Umfeld der TV-Event „Duell“ und „Wahl-Arena“ informative Filme zu platzieren. Da aber die Wahrnehmung des YouTube-Kanals zur EU 2014 insgesamt eher schwach ist, verpufft diese Maßnahme. Es gibt zwar eine Kommentarfunktion, sie wird so gut wie nicht genutzt. Likes und Dislikes sind vernachlässigbar bei den CDU-Videos: Der Dialog mit dem Wähler findet offenbar woanders statt. Außerdem hat eine Untersuchung der TIME:CODE:MEDIA (Studie auf Anforderung) im Bundestagswahlkampf ergeben, dass Informationsfilme langsam, aber kontinuierlich Klickzahlen erreichen – im kurzfristig, Event-bezogenen Einsatz wie bei der Europa-Wahl, funktionieren diese Filme nicht – wenig Reichweite, wenig Interaktion. Geschadet hat es der CDU offenbar nicht: Sie erreichte fast den Prozentanteil wie bei der letzten EU-Wahl und blieb damit von einem Desaster à la CSU verschont.

SPDvision

Matthias Machnig is back in town: Der umstrittene und umtriebige Wahlkampfmanager der SPD sorgt für spürbares Tempo in der EU-Kampagne der SPD und auch auf dem YouTube-Kanal der SPD: vielfältige Beiträge in kurzer Taktungen zeigen den Verve, den das Willy-Brandt-Haus für seinen Spitzenkandidaten Martin Schulz aufbringt: Von 39 Beiträge sind:

- 20 YouTube-Statements (vor allem ab Mitte Mai),
- 10 Event-Filme (nach dem 30.4. alle 2 bis 4 Tage),
- 3 Infobeiträge,
- 3 Mitschnitte,
- 1 Wahlspots, mit 1 Zweitverwertung und
- 1 negatives Campaigning kurz vor dem TV-Duell.

Die SPD traut sich – wenn auch zahm – als einzige große Partei zu lästern, bekommt aber fast keinen Feedback dazu. „Geheime Einblicke in die CDU Zentrale kurz vor dem TV-Duell“ Botschaft: Dort schlafen alle! So richtig aufwecken konnte das Video die User auf dem SPD-Kanal auch nicht, nur 702 Aufrufe waren für das Video zu verzeichnen.

SPD setzte vor allem auf Videostatements: mit dem Wahlkampfleiter in den sog. „Botschaften des Tages“ und mit Promis. Doch bei den YouTube-Statements ist nur der Fernsehmoderator und Comedian Klaas Heufer-Umlauf mit rund 23.000 Aufrufen erfolgreich. Alle anderen „Promis“ oder Parteigrößen wie Jasmin Yahimi oder Hannelore Kraft dümpeln im dreistelligen Aufrufe-Bereich unter der Wahrnehmungsgrenze: Selbst Intellektuelle wie der Autor und Journalist Tilman Spengler, bekannt auch aus dem Literarischen

Quartett, blieben weitgehend unbeachtet. Intensiv engagiert sich die SPD im Bewegtbild für mehr Wahlangagement der Bürger: Die Infobeiträge der SPD sind eine Mischung aus Nachrichten-ähnlich und reportagig gemachten Videos – mal mit, mal ohne Spitzenkandidat, um die Menschen zur Wahlurne zu bringen.

FAZIT:

Ein bisschen „alter Wein in neuen Schläuchen“ war es dann doch, was Matthias Machnig anbot: Die Promi-Testimonials wirkten wie eine in die Jahre gekommene Adaption der „Willy-wählen“-Kampagne aus den 1960-er Jahren. Welche Zielgruppen-Analyse diesem Konzept zu Grunde lag, bleibt unscharf, eine Dialogorientierung bestenfalls theoretisch gewollt. Gemessen an der insgesamt gesteigerten Qualität im SPD-Wahlkampf, ist die Bewegtbild-Kommunikation ebenfalls vielfältiger und aktueller geworden, als noch im Bundestagswahlkampf. Doch vom konzeptionellen und visuellen Know-How her ist noch Spielraum nach oben.

Bündnis 90/Die Grünen

Die Grünen stellten in den vier Wochen vor der Wahl nur sechs Videos auf ihren Kanal. Hiermit zählen sie zu den inaktivsten unter den neun beobachteten Parteien. Hochgeladen wurden:

- 1 Wahlspot
- 4 Mitschnitte mit dem Thema Europawahl
- je 1 Wahlaufwurf von den Partei-Granden Claudia Roth und Joschka Fischer.

Der Wahlspot erreicht nach drei Tagen auf dem grünen-Kanal 10.935 Aufrufe bei geringer Interaktivität: 45 Kommentare und 105 Likes (bei 29 Dislikes). Bis zum 25.5. stiegen die Aufrufzahlen kontinuierlich alle zwei Tage um jeweils 1.000 Aufrufe, dieser Anstieg war gleichbleibend – auch nach dem Wahlduell am 8.5. und die Wahlarena am 21.5. Am Wahltag haben insgesamt 37.503 Personen den Wahlspot aufgerufen, 234 mögen ihn, 125 nicht und 136 haben ihn kommentiert. Der Wahlaufwurf der Vizepräsidentin des Deutschen Bundestages und Grünen-Politikerin Claudia Roth vom 20.5. versorgt den YouTube-Kanal noch einmal mit Aufmerksamkeit: am 23.5. riefen 1.728, am 25.5. 2027 Menschen das Video auf. Skuril: 26 Likes stehen 26 Dislikes gegenüber und 14 Kommentaren – Austausch und Dialog sehen anders aus.

Am 23.5. wird ein Mitschnitt hochgeladen, in dem sich die Teilnehmer bei einer Art negativem Campaigning zeigen: „Wir haben der AfD am Brandenburger Tor in Berlin heute musikalisch mitgeteilt, dass wir keinen Bock auf rechtspopulistische Kackscheiße haben.“ Das gibt 1.056 Aufrufe und 5 meist bössartige, gegen die Aktivisten gerichtete Kommentare.

Eine Besonderheit ist ein anonymes Video vom 15.5., das im grünen Wahlkampf-Look daher kommt, auf einem anderen Kanal hochgeladen wird und eine Demontage des Grünen-Wahlkampfes ist. Es wird dort 994 Mal aufgerufen, von den Grünen jedoch ignoriert und nicht kommentiert.

FAZIT:

Der YouTube-Kanal der Grünen wirkt uninspiriert und pflichtschuldig bedient. Die Statements von Claudia Roth und Joschka Fischer zeigen einerseits, dass auch die Grünen mit der personellen Ausdünnung bei ihren Leitfiguren zu kämpfen haben. Andererseits fragt man sich, was Statements von Roth und Fischer bei einer technik-affinen, jüngeren Zielgruppe eigentlich erreichen sollen, die auf YouTube unterwegs ist? Dem Wahlergebnis der Grünen scheint das nicht geschadet zu haben – nach dem Desaster bei der Bundestagswahl werden die Grünen wieder drittstärkste Kraft und ziehen in der Gunst der deutschen Wähler erneut an der Linken vorbei.

Die Linke

Obwohl sich die Linke als politische Alternative darstellt, agiert sie wie eine etablierte Partei auf ihrem YouTube Kanal: Es wird wenig experimentiert, eher staatstragend dokumentiert – vor allem mit Videos aus der deutschen Politik und Beiträgen aus dem Bundestag.

Einen Bezug zum EU-Wahlkampf findet sich dann doch: Gabi Zimmer spricht am 9.5. nicht nur über den „Tag des Sieges über den Faschismus“, sondern auch über den „Europatag“ und den Tag der Gründung der europäischen Linkspartei. 724 User interessierten sich dafür.

Der Wahlspot der Linken wird am 29.4. hochgeladen, in der heißen Wahlkampfphase und vor dem langen Wochenende des 1. Mai – wie bei den meisten anderen beobachteten Parteien. Am Wahltag hat der Wahlspot insgesamt beachtliche 120.922 Aufrufe, den Großteil in den letzten Tagen vor der Wahl. Die 1.539 Likes überwiegen deutlich die 159 Dislikes. Auffällig ist die kreative Umsetzung, die zur Viralität einladen soll: Ein Schauspieler schreit „politische Wahrheiten“ z. B. gegen „die Banken“, dann macht die Kamera einen 180 Grad-Schwenk und Gregor Gysi erscheint: „Und deshalb die Linke wählen“. Technisch gewollt amateurhaft, ist die filmische Umsetzung überzeugend anders als bei den anderen Parteien. Der Wahlspot wird in insgesamt vier „politisch korrekten“ Formen hochgeladen: in Gebärdensprache, mit Audioskript, gekürzt und in Langfassung.

Zeitgleich erklärt die Linke in einem visuell gut gemachten Infobeitrag ihr Wahlprogramm – das macht sonst nur die CDU, die allerdings ihr Programm in acht Infobeiträgen einzeln erklärt. Der Programm-Infobeitrag der Linken wird aber fast nicht genutzt: 1.362 Aufrufe nur und nur 37 Likes und nur ein Dislike.

Ansonsten gab es noch einen Infobeitrag zum Parteiprogramm zur Europawahl und ein unterhaltsam gemachten Negatives-Campaigning-Beitrag gegen die etablierten Parteien – erkennbar sind bekannte Protagonisten von CDU, CSU und SPD (3.312 Aufrufe).

Insgesamt erscheint der Europawahlkampf nicht der Schwerpunkt der Bewegtbild-Kommunikation der Linken zu sein. Alle Redner streifen immer mal so das Thema Europa in ihren Statements und Reden, die Kommentare beziehen mehr auf die aktuelle Parteipolitik in Deutschland.

FAZIT:

Der Wahlspot spielt in der Bewegtbild-Kommunikation der Linken zur EU 2014 eine zentrale Rolle – weil sich viele andere Inhalte vor allem mit nationaler Politik beschäftigen. Die meisten Videos sind in ihrer Umsetzung konservativ bis ideenlos, nur der Wahlkampf-Spot selbst und der ein oder andere Ausreißer lässt Kreativität aufblitzen. Die politische Distanz zu Europa, die in der Bewegtbild-Kommunikation zum Ausdruck kommt, zeigt sich auch im Engagement der Linken-Wähler – sie bleiben eher zuhause, die Linke fällt gegenüber der Bundestagswahl hinter die Grünen zurück.

AfD-Television (Wahlalternative 2013)

Auch die „Alternative für Deutschland“ steigt kurz vor dem langen Wochenende zum 1.5. in den Bewegtbild-Wahlkampf ein und veröffentlicht ihren Wahlspot am 30.4. Der Europawahl-Spot ist eine exakte Kopie des Spots aus der Bundestagswahl – nur mit neuen Slogans versehen. Am 1.5. hat er bereits 10.900 Aufrufe und wird bis zum Wahlabend 254.256 Mal aufgerufen. Das ist der Rekord unter den Wahlspots der beobachteten Parteien. Im Regelfall riefen in zwei Tagen jeweils 5.000 bis 6.000 User den Spot der AfD auf. Beachtliche Schübe ereigneten sich zwischen dem 9.5. und 11.5.: 18.000 Aufrufe, 13.5. und 15.5.: 31.000 Aufrufen, 17.5. und 19.5.: über 50.000 Aufrufe. Danach schwächt sich das Interesse auf 30.000 Zugriffe in jeweils zwei Tagen ab, ohne großartige Steigerung nach der Wahlarena am 21.5.

Wie schon im Bundestagswahlkampf sind die Aktivitäten in den Kommentaren hoch: Am 25.5. hat der Spot 1.287 Likes und 854 Dislikes erhalten und wurde 810 (!) mal kommentiert. Der Spot wurde noch zwei Mal wiederverwertet: am 19.5. wird der Spot noch einmal hochgeladen. 20.5. wird der Spot in einer geschnittenen Kurzfassung zusätzlich auf den Kanal gesetzt.

Als einzige Partei veranstaltet die AfD einen Wettbewerb für *user generated content* und kürt den besten Wahlkampfspot von Sympathisanten und Mitgliedern. Drei Tage vor der Wahl wird der Siegerbeitrag hochgeladen, ein professionellen gemachten Wahlspot eines 17-Jährigen (!), der wie ein neuer TV-Wahlspot wirkt. 180 Facebook Kommentare feiern den Spot euphorisch als „besser als der offizielle TV-Spot“ und auf Facebook erhält er 1.932 Likes. Auf YouTube wird der Spot 3.522 aufgerufen, erhält 117 Likes und 37 Dislikes – die Kommentarfunktion für diesen Spot ist ausgeschaltet.

Die AfD steht mit 21 Beiträgen an dritter Stelle bei der Gesamtzahl der YouTube-Beiträge unter den beobachteten Parteien:

- 2 Wahlspots mit 2-maligem Hochladen der modifizierten Version,
- 1 negatives Campaigning,
- 1 Info-Beitrag,
- 9 Mitschnitte anderer Nachrichtensender,
- 6 Mitschnitte.

Eine Besonderheit der Bewegtbild-Kommunikation der AfD sind die Mitschnitte von TV-Sendern, in denen ihr Spitzenkandidaten Bernd Lucke bzw. Hans-Olaf Henkel auftreten, z. B. „Hart aber fair“, Beiträge des BR und Phönix, sowie aus dem ARD-Mittagsmagazin. Dazu kommen Mitschnitte des YouTube-Meinungsportals „Blu-TV“, das sich selbst als „bürgerlich, liberal, unabhängig“ bezeichnet.

Die AfD bedient sich hier der starken öffentlich-rechtlichen Medienmarken um ihre eigene Relevanz zu belegen. Ob das mit entsprechenden Lizenzerwerben bei den Sendern und Ausstrahlungs-Freigaben der Redaktionen z.B. von „Hart aber fair“ hinterlegt ist, ist nicht sichtbar. Erfahrungen aus TV-Produktionen zeigen, dass solche Lizenzerwerbe bzw. Freigaben weder schnell, noch billig – insbesondere in Wahlkampfzeiten – zu haben sind.

Viertes Element der Bewegtbild-Kommunikation der AfD ist eine Anzahl, meist professionell gemachter Mitschnitte von Wahlveranstaltungen. Allerdings scheut die AfD auch hier nicht vor *user generated content* in Form eines Liebhäberfilms zurück, bei dem ein Parteigänger den Wahlstand filmt und über das Kameramikrofon live kommentiert – wodurch die AfD die einzige Partei ist, die ein YouTube-natives Format einsetzt.

Nur einmal betreibt die AfD als eine der wenigen Parteien negatives Campaigning: am 17.5. wird in einem fast undercover wirkenden Video gezeigt, wie mutmaßlichen ANTI-FA-Aktivisten AfD-Plakate zerstören. Der Film erreicht 2.058 Aufrufe und es gibt mehr Dislikes (54) als Likes (ganze 12). Viral geht dieser Film nicht. Hier bestätigt sich die Beobachtung aus dem Bundestagswahlkampf, negatives Campaigning funktioniert nicht in Deutschland.

FAZIT:

Die AfD arbeitet effizient und vielfältig mit dem Medium Bewegtbild auf YouTube. Es wird das getan, was notwendig ist, um Reichweite bzw. Aufmerksamkeit zu erreichen: propagandistische Zuspitzungen in Wiederholung, kopiertes Material aus dem Free-TV, *user generated content* und Anti-Campaigning. Mit nur einem Wahlspot schafft sie es, es nach mehr aussehen zu lassen, um am Ende mit 2 Mio. Wählerstimmen und 7 Sitzen ins EU-Parlament einzuziehen – bei erstmaliger Teilnahme am Wahlkampf. Mit Engagement, Ideen und Ressourcen wird die Chance genutzt, die YouTube dem politischen Outlaw auf der bürgerlichen Rechten bietet – direkte Kommunikation mit dem Sympathisanten, Anhängern und Wählern. Wie schon bei der Bundestagswahl ist die soziale Interaktion in den Kommentarfunktionen außerordentlich hoch. Würde die AfD abseits der Erregungskurven großer Wahlkämpfe in der Lage sein, konsequent Bewegtbild-Kommunikation über YouTube zu betreiben, wäre sie nach jetzigem Stand die einzige Partei neben der CDU, die über einen effizienten Dialog-Kanal mit ihren Anhängern aufbauen könnte.

CSUtv

„Echte Filmkunst, 90 Sekunden Seehofer pur – authentisch, persönlich, direkt!“ wird am 28.4. der Wahlspot der CSU auf YouTube angeteasert. Die Aufrufzahlen steigen in den ersten Tagen um jeweils 3.000 bis 4.000 an, um danach um die Hälfte abzufallen. Insgesamt nur 19.044 Aufrufe bis zum Wahltag für den CSU-Spot – ohne Schübe durch die „Wahl-Arena“ oder das „Duell“. Die Kommentarfunktion ist deaktiviert, der Spot erreicht 61 Likes, jedoch 209 Dislikes. Eine Besonderheit ist die weitere Verarbeitung des Wahlspots, die folgt: Aus ihm wurde eine vierteilige längere Version zwischen 0:58 und 1:58 Minuten gemacht, die auf dem CSU-Kanal beworben wird als „Horst Seehofer unverfälscht und freimütig“. Dazu weiter: „Seehofer pur zu Europa“, das ein ungewöhnliches Filmdokument sei und an Seehofers legendäre Aussage anknüpfe: „Das können Sie alles senden.“ Doch das „Filmdokument“ bleibt weitgehend unbeachtet: Die vier Teile erreichen Aufrufzahlen im dreistelligen Bereich: 835, 682, 714 und 696 Aufrufe. Bei Likes liegen sie zwischen 3 und 8 und zwischen 0 und 2 Dislikes.

Ansonsten zeigt die CSU auf ihrem YouTube-Kanal vor allem ihre Wahlkampfveranstaltungen den ersten zwei Wochen bis zum 16. Mai. Meist dabei im Mittelpunkt: Parteivorsitzenden Ministerpräsident Horst Seehofer zur Europawahl.

FAZIT

Wer braucht YouTube, wenn er den Bayerischen Rundfunk hat? Nach dieser Devise scheint die CSU zu agieren, eigene Ideen und Zugänge zum Medium YouTube sind am Content nicht erkennbar – auch hier kein Dialog. Die Zuspitzung auf die Person Seehofer wird hier „weiter gedreht“ – verfängt aber offensichtlich nicht mehr. Die Aufrufzahlen sprechen eine eigene Sprache – die des Misserfolgs.

FDP

In der Bewegtbild-Kommunikation der FDP dreht sich alles um den Spitzenkandidaten Alexander Graf Lambsdorff. Der Wahlspot wird erst einen Tag nach der Erstaussstrahlung in der ARD auf YouTube hoch geladen und erreicht am Tag der Veröffentlichung 4.513 Aufrufe. Bis zum Wahlabend haben lediglich 34.275 User den Clip aufgerufen. Likes und Dislikes sind ausgeschaltet, schade wie ein Lorenz Müller nach einer Pressekonferenz am 28.4. bemerkt: „Für dieses Video wurden Bewertungen deaktiviert. – Warum, ich dachte die FDP sei eine Mitmachpartei?“ Insgesamt wurden sieben Videos veröffentlicht: eine Pressekonferenz am 28.4., ein Wahlspot, ein Veranstaltung in Dresden am 11.5. und eine weitere Pressekonferenz am 22.5. Den Wahlkampfauftritt von Lambsdorff in Leipzig wollen insgesamt nur 2.000 User sehen. Die Pressekonferenz-Mitschnitte wurden nach Themen zerteilt, so entsteht der Eindruck, mehr auf der Seite zu finden, als an echten Ereignissen stattgefunden hat. Aber nur rund 300 bis 700 Personen rufen die ersten drei Pressekonferenz-Auszüge in den beobachteten vier Wochen auf. Immer im Zentrum: der Spitzenkandidat und seine Forderungen, seine Meinung, seine Reden. Mit 34 bzw. 51 Aufrufen geht die Aufmerksamkeit letztendlich gegen Null.

FAZIT

Ungeeigneter geht es nicht: Bewegtbild ohne Kommunikation, ohne Ideen, ohne YouTube-Kompetenz. Die FDP setzt auf reine rationale Argumentation mit offiziellem *touch*. Es macht keinen Spaß, wird nicht gesehen oder genutzt und kann auch nicht gemocht werden – alles ist deaktiviert, was Web 2.0 ausmacht. Die Substanzverlust, der sich hier offenbart, entgeht auch dem Wähler nicht: nur 986.000 Wählerstimmen und drei Sitze im EU-Parlament für eine Partei, die vor 12 Monaten noch die Bundesrepublik mitregierte.

Piratenpartei

Die Piratenpartei leistete sich nur einen Wahlspot, daneben fünf Mitschnitte und vier YouTube-Statements. Der Wahlspot wurde einen Monat vor der Wahl wie bei den anderen zu Beginn der heißen Phase des Wahlkampfes hochgeladen, doch nur ca. 1.000 Mal in jeweils zwei Tagen im weiteren Verlauf des Wahlkampfes aufgerufen (nach einem guten Start mit

4.120 Aufrufen). Einen Sprung ergab sich wie bei zwei anderen Parteien nach der Wahlarena am 21.5. – 72 Stunden vor der Wahl: Von 16.797 stieg die Klickrate auf 19.514.

Mit Mitschnitten von Wahlkampfveranstaltungen und YouTube Statements der Spitzenkandidatin Julia Reda und anderen Frontleuten wurde der Kanal ab Mitte Mai bespielt. Sie alle dümpelten mit ein paar Hundert Aufrufen den Rest des Monats bis zur Wahl herum. Am Tag vor der Wahl sollte ein Aufruf der Spitzenkandidatin an alle, zur Wahl zu gehen, noch einmal die Stimmung anheizen. Er bekam nach der Veröffentlichung 1.604 Aufrufe. Am nächsten Tag hatte er magere 12 Kommentare und 55 Likes – und vielleicht deprimierender – nur 11 Dislikes erobert. Der Piraten-Wahlspot hatte am Wahltag zum Schluss 254 Likes, 123 Dislikes, 117 Kommentare.

FAZIT:

Bei den Piraten ist das politische Momentum, dass diese Partei vor 24 Monaten noch trug, verfolgt – und damit offensichtlich auch die Substanz, mit Bewegtbild-Kommunikation im Netz die Community zu reaktivieren. Die Netzgemeinde hat sich von den Piraten abgewendet, sonst wäre auch bei geringem Input die Viralität bzw. Interaktivität in Verbindung mit den einzelnen Videos gerade in dieser Zielgruppe deutlich höher. Insgesamt war die Zahl der Kommentare und der Anteilnahme der Sympathisanten (aber auch Gegner) für die Piraten wohl enttäuschend: Keines der 10 Videos schaffte es auf mehr als 16 Kommentare, die Aufrufe dieses Formats blieben weit hinter denen anderer Parteien zurück. Ein echter Austausch oder auch Dialog – unabhängig von allen Inhalten der Kommentare – kann so nicht entstehen. Die organisatorische und inhaltliche Schwäche der jüngsten und netzaffinsten Partei, die die Chancen der sozialen Netzwerke und YouTube kennen und nutzen müsste, zeigt sich in der geringen Strahlkraft der Bewegtbild-Kommunikation – und am Ende auch in dem sicherlich enttäuschenden Wahlergebnis. Am Ende hat die Partei 424.510 Wählerstimmen bekommen, aber eben auch nur einen Sitz erobert.

NPD-TV

Der NPD-Wahlwerbespot zur Europawahl wurde als erstes und noch vor dem Untersuchungszeitraum am 16.4. hochgeladen. Mit Start der Beobachtung am 25.5. hatte er 142 Likes und 89 Dislikes. Die Aufrufzahlen stiegen kontinuierlich alle zwei Tage um rund 3.000 Aufrufe. Dieser einzige Wahlspot wurde bei Facebook am 5.5. noch einmal gepostet. Im Ergebnis verdoppelte sich der Anstieg der Aufrufzahlen innerhalb zwei Tage (rund 8.000 Aufrufe des Videos: 24.204 auf 32.896 Aufrufe). Die Dislikes (495) hatten zu diesem Zeitpunkt

bereits die Likes (251) überholt. Der Wahlwerbespot wird auf Facebook am 16.5. erneut gepostet: „Unser Spot zur Europawahl. Helft uns und teilt das Video fleißig! – mit Dr. Olaf Rose“. In der Folge steigen die Fanzahlen dann kontinuierlich an.

Am 21.5., dem Tag der Wahlarena, wird ein YouTube-Statement hochgeladen, in dem der NPD-Spitzenkandidat seine Wähler zur Wahl aufruft. Mit dem näher rückenden Wahltermin steigt das Interesse an den NPD-Videos signifikant an: Die Aufrufzahl steigert sich innerhalb von zwei Tagen um fast 20.000 von 67.477 auf 87.794 Aufrufe für die Wahlspots auf dem YouTube-Kanal und endet am Wahltag mit 91.885 Aufrufen bei 417 Likes, aber auch 1.898 Dislikes.

Ein Dialog zwischen Partei und Usern findet auch hier nicht statt – viel mehr eine Auseinandersetzung zwischen Sympathisanten und Kritikern, wie die Kommentare, Likes und Dislikes zeigen. Nach Ansicht einiger User werden sogar Kommentare vom Kanal entfernt – was nicht wirklich zu verifizieren ist, aber technisch vom Kanalbetreiber NPD vorgenommen werden kann. Funktionen „Teilen“ und die Statistik sowie Kommentare laden bei Facebook nicht – möglicherweise sind sie deaktiviert.

FAZIT:

Auffällig ist, dass die NPD nicht auf Information bzw. Wahl-PR, sondern ausschließlich auf reduzierte, einseitige und emotionalisierende Kommunikation setzt: Es werden weder Mitschnitte, noch Infobeiträge genutzt. Die NPD erreicht dabei mit minimalem Aufwand maximale Reichweite. Ein offensichtlich billig gemachter Wahlspot, ein taktisch platziertes YouTube-Statement und fast 100.000 Aufrufe – dieses Verhältnis von Aufwand und Ertrag ist einzigartig (wie schon im Bundestagswahlkampf). Allerdings gelingt es der NPD nicht, dieses Interesse in Wählerstimmen um zu münzen. Ursache kann die prinzipielle „Demokratie-Feindlichkeit“ der NPD-Klientel sein. Kurz gefasst: Der Rechte schaut, aber er wählt nicht. Die Effizienz und Reichweite der Bewegtbild-Kommunikation der NPD weißt auch auf die (beängstigende) Vernetzung rechter Sympathisanten im Netz hin. Der nicht-regulierte und nicht-indizierte Raum wird für die menschenverachtenden Ideologen der extremen Rechten zur immer effizienteren Plattform. Der Erfolg sind aus dem Stand doch ein Prozent der rund 24,4 Mio. Wahlstimmen und ein Sitz im EU-Parlament, 2009 hatte die NPD nicht an der EU-Wahl teilgenommen.

Gesamtfazit: Content aus der Innensicht, zahm und monologisierend

Schaut man sich die Aktivitäten der Parteien auf ihren YouTube-Kanälen an, so fallen zwei Dinge auf: Der YouTube-Kanal als Dialogmittel wurde nicht so genutzt, wie bei einem von Milliarden Menschen täglich genutzten Kanal zu erwarten war. Die Chance,

über diesen alternativen Aufmerksamkeits-Kanal neben den traditionellen Fernsehzuschauern und Zeitungslesern die Nicht-Zuschauer und Nicht-Leser im Wahlkampf emotional zu erreichen, zu überzeugen und zu gewinnen, fand höchstens bei den Wahlspots statt. Alle Parteien setzten den TV-Wahlspot auf den Kanal, ansonsten aber wurden vor allem kostengünstige, aber langweilige Mitschnitte, YouTube-Statements und Eventberichte gefolgt von Infobeiträgen genutzt. Nur die NPD setzte zu 100 Prozent auf den Wahlspot; keine Mitschnitte, keine Eventberichte. Von der Anzahl her stellte die SPD die meisten Beiträge auf ihren Kanal, an zweiter Stelle ihre Konkurrentin CDU und überraschend an dritter Stelle die AfD. Dabei bedienen die großen Parteien fast alle Formate, die kleinen Parteien legen sich oft auf ein bis drei Formate fest. Ungeliebt ist jedoch ein Format der Wahlwerbung in Deutschland: Nur drei Parteien (Linke, AfD, SPD) nutzen das Anti-campaigning.

Zweitens zeigte sich der EU-Wahlkampf auf YouTube – obwohl von seinem Charakter her per se polemisch, zugespitzt und emotional – überraschend zahm und vor allem monologisch. Zwar beschreiben aktuelle Untersuchungen eine steigende Experimentierfreudigkeit der Parteien im Rahmen der digitalen Medialisierung und neuer technologischer Ansätze seit dem Bundestagswahlkampf² – z. B. als neue Form des Online-Wahlkampfes bezeichnet, doch zeigt die vorliegende Studie deutliche Grenzen dieser Entwicklung auf: Die beiden christlichen Parteien und Liberalen deaktivierten die Web 2.0-Funktionalitäten. Der Wahlkampf fand eher als Repräsentation, denn als Partizipation und oder Diskussion mit Geneigten oder Abgeneigten statt. So fand auf ihren YouTube-Kanälen kein Meinungs Austausch statt. Eine Interpretation: Dies war nicht erwünscht, so ein Risiko wollten die Parteien nicht eingehen. Denn bei Parteikanälen, auf denen nicht die Kommentar oder Like-/Dislike-Funktion deaktiviert war, zeigte es sich, dass vor allem Ablehnung und Kritik an der Partei und ihrem Programm thematisiert. Personen, die kritisieren, vielleicht auch ihre politischen Vorurteile bestätigen und dies auch ausdrücken wollten, gingen auf die Parteichannels. Im Gegensatz zum Straßenwahlkampf mit echten Akteuren und Wahlbürgern bleiben diese Meinungsäußerungen meist unkommentiert – eine deutlich vertane Chance für die Parteien.

² Christoph Bieber, Online-Partizipation in Parteien – ein Überblick, in: Kathrin Voss (Hrsg.), Internet und Partizipation, Bürgergesellschaft und Demokratie Band 42, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014

Hier wäre die Empfehlung für die Zukunft: die direkte, echte Kommunikation in den eigenen YouTube-Channel zu tragen – auch als Angebot für die politischen Gegner und Andersdenkenden. Allerdings erfordert das Know-How, Ressourcen und bisher unbekannt permanente Abstimmungen, die im Verhältnis zu anderen Wahlkampf tools gewichtet werden müssen: Wie viel erreicht man mit Plakaten, Radio oder TV-Werbung und wie viel erreiche ich mit Social Media/YouTube. Erst in den kommenden Jahren werden wir dort eine Verschiebung in Richtung audiovisueller Kommunikation erleben – insbesondere wenn die erste Generation Smartphone ins wahlfähige Alter kommt.

Zu beachten ist bei aller Interpretation der Bewegtbild-Kommunikation auf YouTube. Ein Klick ist neutral: Bei Werbung und witzigen Videos sind die Aufrufzahlen ein Zeichen für den Erfolg oder auch die Viralität des Kommunikationsmittels. Bei der Parteienwerbung ist dies aufgrund des besonderen Charakters der Wahlkommunikation schwieriger zu interpretieren, wie das Beispiel der NPD zeigt: Bei kontinuierlich steigenden Aufrufzahlen der Wahlspots stiegen eben auch die Dislike-Zahlen. Darüber hinaus konnte über die Untersuchung nicht festgestellt werden, ob die Wahlhandlungen durch Wahlkommunikation auf den YouTube-Kanälen beeinflusst wurden. Niemand wird bestreiten, dass Bewegtbild-Kommunikation ein wichtiges Mittel der modernen öffentlichen Kommunikation darstellt, jedoch wurden keine nachvollziehbaren Korrelationen zwischen besonders aktiven Parteien und einem besonders hohen Wahlergebnis beobachtet bzw. belastbar festgestellt. Die beiden großen Parteien hatten zahlreiche Videos und am Ende am meisten Parlamentssitze. Es gab sparsame Parteien, die dennoch angemessen viele Sitze erobern konnte, aber auch erfolglose Akteure. Es lässt sich daher vermuten, dass eher Themen als Kanäle und Formate Wählerherzen erobern.

Weiterführende Literatur zur Nutzung, Partizipation in den sozialen Medien und der Parteienkommunikation und den bisher eingesetzten Online-Funktionalitäten von Parteien s. u.a. Kathrin Voss (Hrsg.), Internet und Partizipation, Bürgergesellschaft und Demokratie Band 42, Springer Fachmedien, Wiesbaden 2014

Daniel Michelis, Thomas Schildbauer (Hrsg.), Social Media Handbuch. Theorien, Methoden, Modelle, Praxis, 2. aktualisierte und erweiterte Auflage, Nomos, Baden-Baden 2012

Schlussbemerkungen:

Die Analyse und Auswertung fand in Zusammenarbeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Agentur für Bewegtbild-Kommunikation TIME:CODE:MEDIA und den Studierenden des 5. Semesters Marketingkommunikation an der design akademie berlin, SRH Hochschule für Kommunikation und Design statt: Julia Epp, Gesa Falke, Katharina Fehr, Klara Hieronimus, Alicia Lowinger, Laura Müller, Philipp Pott, Rico Rauch, Martin Riester, Ramona Ruf, Robert Schmieder, Loreen Wermann, Irene Wotschel.

Alle in dieser Publikation genutzten Wahlzahlen basieren auf den vorläufigen Endergebnissen, veröffentlicht am 26.5.2014, unter http://www.bundeswahlleiter.de/de/europawahlen/EU_BUND_14/presse/w14028_vorl-amtl-Ergeb.html

Impressum:

V.i.S.D.P.
Jost Listemann
TIME:CODE:MEDIA GmbH
Welserstraße 5-7
10777 Berlin
www.time-code-media.com

Prof. Dr. Angela Bittner
Design akademie berlin, SRH Hochschule für
Kommunikation und Design
Paul-Lincke-Ufer 8e
10999 Berlin
bittner@design-akademie-berlin.de
www.design-akademie-berlin.de

Layout:
FORMLOS Berlin (www.formlos.berlin) im Auftrag
der design akademie berlin, SRH Hochschule für
Kommunikation und Design

Druck & Auflage:
Erste Veröffentlichung auf
www.design-akademie-berlin.de