

28. Juli 2010

Autoren:

Christian Jung

Malte Krohn

Stefan Gehrke (Gastautor)

Vorbilder provozieren für mehr Wahlbeteiligung

Kurz vor der Bundestagswahl 2009 haben Prominente aus allen Gesellschaftsschichten in einem Video auf YouTube dazu aufgerufen, die Wahl zu boykottieren. Der Appell wurde innerhalb einer Woche von vielen Medien als ein Skandal bezeichnet. Zehn Tage später lösten dieselben Prominenten die Kampagne auf: Mit ihrer gezielten Provokation wollten sie dem Thema Wahlbeteiligung Aufmerksamkeit verschaffen – und riefen zur Wahl auf.



Tagesschau-Sprecher Jan Hofer im Kampagnenvideo

Die Initiatoren der Kampagne, politik-digital.de und das TV-Produktionsunternehmen probono des Journalisten Friedrich Küpperbusch starteten mit ihrem kontroversen Video eine virale Kampagne: Der Film wurde mit einem einzigen Tweet über Twitter bekannt gemacht, von den Nutzern weiterverbreitet und von den Redaktionen aufgegriffen. Damit dies klappte, setzten sie auf Provokation: Prominente mit Vorbildfunktion sagen etwas völlig Unerwartetes und moralisch Anstößiges. Auf dem Höhepunkt des Wirbels aus Erstaunen und Empörung und der daraus entstandenen Debatte nutzten die Macher diese Aufmerksamkeit. Und die Prominenten verbreiteten in einem zweiten Video öffentlichkeitswirksam ihre wahre Botschaft, die sonst als langweilig und altbacken weder Journalisten noch Bürger interessiert hätte.

Wer das Video sah, schickte es weiter

Vorbild der Kampagne war eine ähnliche Aktion in den USA. Der Regisseur Steven Spielberg versammelte hochkarätige Stars aus der Film- und Musikbranche und versuchte sie scheinbar zu überreden, zum Nichtwählen aufzurufen. Im Unterschied zur amerikanischen Variante jedoch lösten politik-digital.de und probono nicht schon während des Films auf, dass die Kampagne das Gegenteil zu erreichen suchte. Anstatt die Stars als Zugmittel zu benutzen, setzte man auf die Verwirrung, die das provokative Video schaffen würde.

Rund zwei Monate vor der Bundestagswahl erschien der **erste Film** anonym bei YouTube. Dass sich beispielsweise der Tagesschau-Sprecher Jan Hofer oder Moderatorin Sandra Maischberger gegen das Wählen aussprachen, stieß viele vor den Kopf. Und Künstlerinnen und Popmusiker appellierten insbesondere an die Jungwähler. Viele, die das unerhörte Video sahen, schickten es gleich ihren Bekannten weiter oder veröffentlichten es auf Facebook. Nachrichtenwebsites wie Spiegel Online, Zeitungen wie die Süddeutsche und sogar die ARD griffen die Story auf. Das Video selbst wurde innerhalb von zwei Wochen mit mehr als 100.000 Aufrufen zu einem der erfolgreichsten Polit-Videos überhaupt.

Provokation als Aufmerksamkeitsfaktor und Denkanstoss

Auf einer Pressekonferenz, an der auch Jan Hofer als von den Medien auserkorener Star der Kampagne teilnahm, wurde zehn Tage nach der Veröffentlichung des ersten Videos das **Zweite** präsentiert. Die Strategie ging auf, denn auch das zweite Video erreichte ähnliche Aufrufzahlen bei YouTube und die Medien griffen die Auflösung dankbar auf.

Gleichzeitig mit der Publikation des zweiten Videos wurde auch die **Kampagnen-Website** online gestellt. Dort konnten die Besucher ihre Meinung zu den Videos loswerden und über das Für und Wider des Wahlgangs diskutieren. Über tausend Beiträge kamen so zusammen.

Die KampagnenPraxis zeigt lokalen und regionalen Organisationen aus Politik und Zivilgesellschaft, wie sie das Internet für ihre Kampagnen und ihre Kommunikation erfolgreich nutzen können.

Wir sind eine unabhängige Arbeitsgemeinschaft junger Fachleute an der Schnittstelle zwischen politischer Kommunikation und den Internetmedien.

Sie können unsere zweiwöchentlichen Reports kostenlos als E-Mail-Newsletter abonnieren.

Ihr Feedback und Ihre Ideen schätzen wir sehr. Kontaktieren Sie uns.