

I vote Europe

„I vote Europe“ ist eine Social-Media-Kampagne zur Mobilisierung junger Wähler*innen, dessen Kern ein Wahl-Kalender mit 26 Türchen ist, die vollgepackt sind mit ernsthaften Infos und lustigen Beiträgen rund um die Europawahl.

Unsere Ziele waren (1) insbesondere unter jungen Europäer*innen Aufmerksamkeit für die Wahl des Europäischen Parlaments im Mai 2019 zu schaffen; (2) die Wahlbeteiligung insbesondere junger Wähler*innen zu steigern; (3) über die Europäische Union zu informieren und zur Identitätsbildung als Europäer*in beizutragen. Die Grundlage dafür bildete ein Online-Europawahl-„Advents“kalender, welcher über Social Media verbreitet wurde. Für den Online-Kalender wurde der Anbieter Türchen.com genutzt, der uns seine professionelle Version kostenlos zur Verfügung stellte (tuerchen.com/ivoteeurope). Die Inhalte waren verschiedener Natur: Neben Informationen gab es Mitmachaktionen, Aufrufe oder lustige Beiträge rund um das Europäische Parlament, die EU und die Wahl. Formate waren Videos, Texte, Links, Memes, etc. Der große Vorteil eines solchen Kalenders war es, dass die vielfältigen Beiträge anderer Initiativen und Kampagnen, mit denen wir kooperierten, integriert werden konnten. Durch die Kooperation mit ProjectTogether und die Teilnahme an deren Boo(s)tcamp konnten wir uns mit einer Reihe an Influencer*innen verknüpfen, deren Beiträge wir ebenso integrierten. So bildet der Kalender auch ein ‚Sammelbecken‘ für alle anderen Initiativen und gute Beiträge konnten eine große Reichweite erlangen. Eine besondere Aktion war die Möglichkeit an jeweils einem Tag kostenlose Button oder eine Fahne mit der Europaflagge zu bestellen. Dies sollte es erlauben, vom online-Bereich in den offline-Bereich zu gelangen, sodass die Sichtbarkeit erhöht werden sollte. Inhaltlich legten wir einen Schwerpunkt darauf, aufzuzeigen welche Auswirkungen die EU für jeden Einzelnen hat und was wäre, wenn sich die EU in der jetzigen Form auflösen würde. Denn laut Umfragen ist die (vermeintliche) inhaltliche Ferne und die wenigen Berührungspunkte im Alltag mit der EU und den Entscheidungen im Europäischen Parlament eine der wesentlichen Gründe, warum die Wahlbeteiligung so niedrig ist.

Um unsere Reichweite zu erhöhen, haben wir (mit den erhaltenen, finanziellen Mitteln) unsere Beiträge auf Facebook beworben. Dabei konnten wir die Werbung gezielt auf jüngere Menschen in den EU-Ländern richten. Als Medien dienten Facebook und Instagram.

Zusammengenommen verlief zwar die Umsetzung wie geplant, doch unser Ziel haben wir nur zum Teil erreicht. Das wichtigste wurde durch die enormen Anstrengungen aller erreicht – und das ist die Hauptsache: Die Wahlbeteiligung war deutlich höher als bei der letzten Wahl (61% 2019 gegenüber 48% 2014). Auch die gesamte Reichweite unserer Initiative ist zufriedenstellend. Allerdings gab es insgesamt nicht so viele Reaktionen, auf unsere Beiträge, wie wir erhofft haben, sodass auch die Hoffnung von einer Art Viralität sich nicht erfüllte.

Das Projekt zielte insbesondere auf junge (Erst-)Wähler*innen ab zwischen 18 und 30 Jahre. Dabei war die Zielgruppe nicht auf Deutschland beschränkt, sondern für alle jüngeren EU-Bürger*innen gedacht. Daher war die Sprache der Beiträge auf Englisch. Nichtsdestotrotz kamen aufgrund der eigenen Netzwerke und der Gruppen, in denen die Beiträge verbreitet wurden, die meisten erreichten Personen aus Deutschland. Insgesamt wurden die Beiträge über 550.000 Mal gesehen. Der Beitrag mit der höchsten Reichweite hat knapp 200.000 Personen erreicht. Zehn andere Beiträge erreichten zwischen 10.000 und 100.000 Personen. Über das Sehen unserer Beiträge hinaus wurden mit den einzelnen Beiträgen jeweils bis zu 900x aktiv interagiert (kommentieren, teilen, etc.). Die erreichten Personen waren zu ca. 80% zwischen 18 und 34 Jahre alt. Weitere 15% zwischen 13 und

17 Jahren. Daher konnten wir unsere Zielgruppe erreichen. Dazu hat die gezielte Werbung auf Facebook beigetragen.

Auch in unserer direkten Umgebung konnten wir Anstöße zum Nachdenken und Handeln liefern. Zum einen kamen Personen auf uns zu, die meinten, dass sie dadurch erinnert wurden an der Wahl teilzunehmen oder die uns ansprachen, um sich gezielt weiter zu informieren. Ebenfalls entbrannte z.B. in einer Facebook-Gruppe eine seriöse Diskussion darüber, ob und warum man überhaupt wählen gehen sollte – schließlich sei man dazu ja nicht verpflichtet.

Da wir das Projekt nur zu dritt neben unseren eigentlichen Tätigkeiten umgesetzt haben und wir so nur sehr begrenzte zeitliche Ressourcen besaßen, sind wir sehr froh über das Erreichte. Positiv überrascht sind wir gewesen von der vielen positiven Resonanz, wie zum Beispiel von dem Betreiber von Türchen.com, der uns umgehend seine kostenpflichtige Version nach einem kurzen Telefonat kostenlos überließ. Vielen, vielen Dank!

Unsere Learnings waren folgende: (1) Wir wurden neben der positiven Resonanz auch mit der typisch für Soziale Medien verbundenen Diskreditierung konfrontiert. Diese trat bei unserer Kampagne zur Europawahl 2014 nicht auf. In diesen Fällen entschieden wir gar nicht zu reagieren und konnten damit nach unserer Einschätzung, wie erhofft, gar keine weitere Aufmerksamkeit für Hass-Kommentare oder Ähnliches erzeugen. (2) Zwar nutzen wir Instagram auch, aber wir konnten nicht alle unsere Formate dort für die Nutzer praktisch integrieren. (3) Wir hätten mehr auf Emotionalität und persönliche Nähe setzen müssen, um noch mehr Menschen zu erreichen. Hierzu hätten wir uns selbst inszenieren können bzw. müssen. Eine kleine persönliche Live-Video-Serie die wir über die I vote Europe-Kanäle geteilt haben, hat einen hohen Grad an Aufmerksamkeit gewonnen. (4) Wir haben es – auch aufgrund unserer sehr knappen zeitlichen Ressourcen – nicht geschafft, Influencer*innen gezielt für unser Projekt zu gewinnen, obwohl wir eine ganze Reihe an Influencer*innen kontaktierten. Es zeigte sich, dass Influencer*innen nur sehr schwer für ‚fremde‘ Projekte zu gewinnen sind, sondern eigene produzieren wollen, in denen sie sich darstellen können.

Wir haben das Format eines Kalenders aus zwei Gründen als sehr wertvoll empfunden: (1) Bei genügend Kooperationen mit anderen Kampagnen lässt sich tolles Material weiterverbreiten, ohne weitere Ressourcen für neues Material aufwenden zu müssen. Denn tatsächlich sind in den letzten 4 Wochen vor der Wahl sehr viele Initiativen nur so aus dem Boden geschossen. (Allgemein gab es dieses Jahr eine sehr hohe Aufmerksamkeit für die Wahl, die auch dadurch entstanden ist, dass z.B. sogar zahlreiche Unternehmen für den Wahlgang geworben haben.) (2) Es ließen sich so tagtäglich kurze Beiträge erstellen, sodass die Follower jeden Tag etwas in kurzer Zeit erfahren konnten. Gleichzeitig ließen sich die verschiedensten Arten von Beiträgen konzipieren, sodass unterschiedliche Personen angesprochen werden konnten.

Aus den Punkten 3+4 der Learnings folgt für uns, dass wir für die nächste Europawahl – unter der Voraussetzung, dass Social Media noch den gleichen Stellenwert und die gleiche Funktionsweise besitzen – einen oder besser mehrere Influencer*innen gewinnen wollen, der/die Tag für Tag eine eigene Story über Europa erzählt, die wir „in die Türchen packen“ können. So könnte nicht nur eine weitere Zielgruppe erreicht werden, die mit Europapolitik vielleicht auch weniger zu tun hat, sondern auch mehr Emotionalität erzeugt werden. Die Crowd von knapp 3.000 Followern bietet Grundlage und Anlass für weiteres Engagement.