



Vision Europe | 10.2019

EU-Werbespots im Dienst der Demokratisierung Europas

Wie wirkten die diesjährigen Europawahlwerbespots des Europaparlaments und der Bertelsmann Stiftung auf junge Menschen? Eine qualitative Wirkungsstudie zeigt, dass Entertainment-Formate ein wichtiges Element einer effektiven Europa-Kommunikation sein können.

Dr. Tecla Huth¹

Abstract

Für die Europawahlen 2019 hat das Europaparlament einen Wahlwerbespot produziert, der mit europaweit über 136 Millionen Views neue Rekorde für die EU-Institutionen aufstellte. Auch die Bertelsmann Stiftung hat erstmals einen Wahlsport gedreht, der vor allem bei jungen Menschen gut ankam: In nur wenigen Tagen wurden über eine halbe Million Views in Deutschland generiert – ebenfalls ein Rekord.

Im September 2019 erfolgte nun zudem eine qualitative Wirkungsstudie über beide Filme: Der Kurzfilm der Stiftung wird von jungen Menschen sehr positiv bewertet – sogar wesentlich positiver als der Spot des EU-Parlaments. Ein genauerer Blick auf die Bewertung

der einzelnen Film-Dimensionen zeigt, dass die Eigenschaften ‚Humor‘, ‚Bedeutung der EU‘, ‚Information über Errungenschaften der EU‘ sowie ‚konkret & greifbar‘ am stärksten wahrgenommen wurden. Die Gruppendiskussion mit den Probanden ergab zudem, dass besonders humorvolle Spots bei der Jugend gut ankommen.

Die Studie zeigt, dass zukünftige politische Videos, die sich an eine junge Zielgruppe richten und auf positive mobilisierende Effekte abzielen, an den im Film verwendeten Mechanismen ansetzen sollten. Der Mut, Politik vermehrt im ‚Entertainment-Format‘ zu vermitteln, zahlt sich aus.

¹ Dr. Tecla Huth ist Senior Beraterin für Europa-Kommunikation und Dozentin an der Hochschule Fresenius Köln. Sie ist außerdem die Drehbuchautorin des Kurzfilms „Zurück zu Europa“ der Bertelsmann Stiftung.

Einleitung

Das mögliche Ausscheiden Großbritanniens aus der Europäischen Union ist eine große Belastungsprobe für Europa und den europäischen Integrationsprozess insgesamt. Der Druck auf die Gestaltung eines demokratischen Europas – einer europäischen “Zukunft der Demokratie” – hat somit enorm zugenommen. Nur wenn die europäischen Bürger dem europäischen politischen System zustimmen und ihre ‚raison d’être‘ anerkennen, ist die EU demokratiefähig bzw. weiter ‚demokratisierbar‘. Aber wie kann es der praktischen europäischen Politik tatsächlich gelingen, die EU zu demokratisieren?

Europawahlwerbepots werden nicht nur von Parteien, sondern zunehmend auch von Institutionen und Regierungen sowie der Zivilgesellschaft eingesetzt, um vor allem die jungen Menschen – die eine Kernzielgruppe in der EU-Kommunikation darstellen – für die Europawahl zu mobilisieren und ganz allgemein für das europäische Projekt zu werben. Auch das EU-Parlament und die Bertelsmann Stiftung haben anlässlich der Europawahl 2019 Kurzfilme produziert, die darauf bedacht sind, die Bedeutung der Europawahl zu verdeutlichen und gleichzeitig das Interesse an europäischer Politik zu steigern.

Der Spot des EU-Parlaments gilt als sehr erfolgreich, weil er mit über 75 Millionen Aufrufen innerhalb nur einer Woche und 136 Millionen Aufrufen insgesamt viele Menschen in Europa erreicht hat. Aber auch der Kurzfilm „Zurück zu Europa“ der Bertelsmann Stiftung kann als wahrer Erfolg gewertet werden, da der Film und sein Teaser mit geringem Werbebudget in nur wenigen Tagen über 600.000 Views in Deutschland generiert haben. Diese quantitativen Erfolgskriterien liefern jedoch keine Informationen darüber, wie die Spots *de facto* von den jungen Menschen wahrgenommen werden. Wirken sie überhaupt mobilisierend auf die jüngeren Generationen ein? Und führen Sie tatsächlich zu einem erhöhten Interesse an EU-Politik? Diesen Fragen wurde in einer qualitativen Kurzstudie nachgegangen.

I. Theoretischer Ausgangspunkt

Grundsätzlich ist man sich in der Forschung einig, dass keine direkte Kausalbeziehung zwischen politischem Werbespot und Wahlbeteiligung existiert, vielmehr wirken Wahlwerbepots *indirekt mobilisierend* auf die Zuschauer ein, indem sie vor allen Dingen das **Interesse** an Politik erhöhen und/oder die **Relevanz der betreffenden politischen Organe** steigern können. Dieses erhöhte politische Interesse bzw. dieser Bedeutungszuwachs politischer Organe steigert dann die Wahrscheinlichkeit für eine Wahlbeteiligung, so die Annahme.

Ob ein Werbespot zu diesen positiven Effekten beiträgt oder nicht, hängt jedoch wiederum von der Qualität des Videos, also von der **Bewertung des Inhalts**, ab. Ausgehend aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen der Medienwirkungsforschung lässt sich für Europawahlwerbevideos konkret folgende Hypothese formulieren: Je positiver ein EU-Wahlwerbepot vom Rezipienten wahrgenommen wird, desto stärker steigt das Interesse an EU-Politik bzw. desto mehr Relevanz wird den betreffenden politischen Organen (hier dem EU-Parlament) beigemessen. Aus qualitativer Sicht ist folglich ein Europawahlwerbepot dann erfolgreich, wenn er nicht nur besonders oft gesehen, **sondern vor allem besonders positiv bewertet wird**.

II. Methode

Um die Wirkungsstudie durchzuführen, wurden im September 2019 Experimente mit 119 deutschen Studierenden der Fresenius Hochschule in Köln durchgeführt.

Alle Experimente wurden unter den gleichen Bedingungen durchgeführt und liefen nach folgendem Muster ab: Zuerst wurden die Probanden gebeten, den ersten Teil des Fragebogens hinsichtlich ihrer Ausgangsbedingungen (grundsätzliches Interesse an europäischer Politik, wahrgenommene Relevanz der Europawahlen, Einstellungen gegenüber der EU sowie soziodemographische Daten) auszufüllen.

Abbildung 1: Bewertungs-Items

Allgemeines Gefallen	Abfrage zu <i>Allgemeines Gefallen</i> . Frage: Alles in allem, wie gefällt Ihnen der Spot?
Detaillierte Wahrnehmung	
dauert zu lange	Abfrage zu <i>Detaillierte Wahrnehmung</i> . Frage: Unabhängig davon, ob Ihnen der Spot gefallen hat oder nicht: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf den Spot zu?
verständlich	
konkret & greifbar	
abstrakt & abgehoben	
informiert über die Errungenschaften der EU	
vermittelt die Bedeutung der EU	
humorvoll	
gefühlsstark	

Danach wurde den Studierenden der EU-Wahlwerbespot des EU-Parlaments respektive der Bertelsmann Stiftung auf einer großen Leinwand gezeigt; nach jedem Spot wurden die Probanden aufgefordert, die betreffenden Videos hinsichtlich unterschiedlicher Kriterien zu bewerten (s. Abbildung 1). Im Anschluss wurde eine **Gruppendiskussion** durchgeführt, in der die Probanden gebeten wurden zu beschreiben, was sie konkret unter einem ‚guten‘ Spot verstehen.

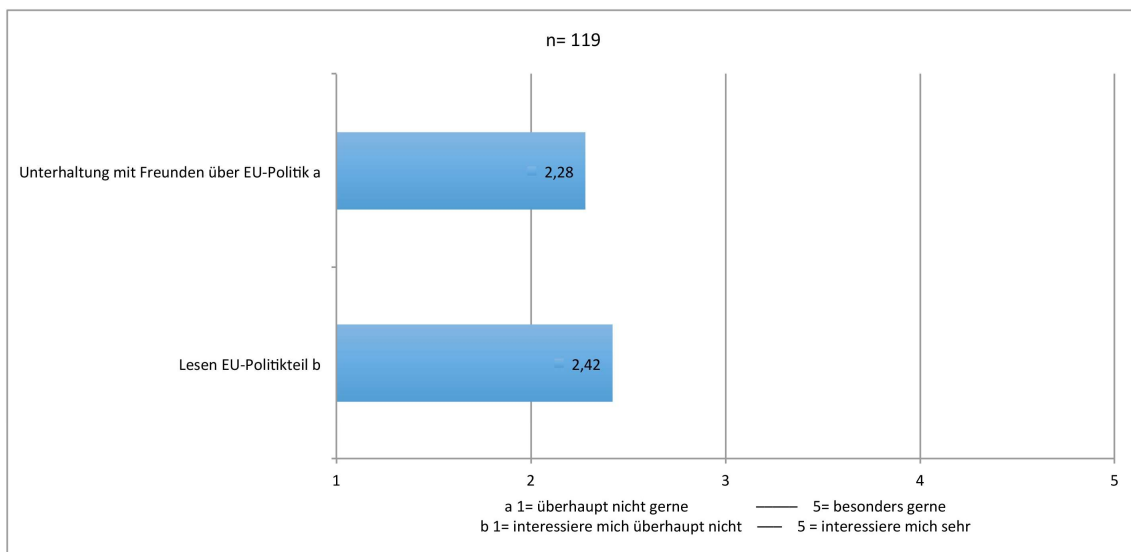
III. Die Studierenden: Beschreibung der Stichprobe

Insgesamt haben 119 deutsche Studierende aus den Studiengängen Wirtschaft und Marketing an der experimentellen Untersuchung teilgenommen. 42% der Befragten waren männliche Studierende, 48% setzten sich aus weiblichen Studierenden zusammen. Zum Zeitpunkt der Befragung waren die Studierenden zwischen 20 Jahre und 29 Jahre alt (Durchschnittsalter 23 Jahre).

Aus den Daten ergibt sich, dass die Studierenden grundsätzlich **eher wenig Interesse an EU-Politik** aufweisen (siehe Abbildung 2). Ein Großteil gibt an, sich nicht „besonders gerne mit Freunden über EU-Politik zu unterhalten“ (M=2,28) und sich nur bedingt für das „Lesen des EU-Politikteils einer Tageszeitung“ zu interessieren (M=2,42).

Hinsichtlich der wahrgenommenen Relevanz der Europawahl ergibt sich folgendes Bild: Zwar geben fast alle Probanden (96% der Untersuchungsteilnehmer) an, sich an der im Mai 2019 stattfindenden Europawahl beteiligt zu haben, jedoch **wird der Europawahl grundsätzlich wenig Bedeutung beigemessen**.

Abbildung 2: Interesse EU-Politik



Konkret ergibt die Datenauswertung (siehe Abbildung 3), dass die Studierenden nicht der Überzeugung sind, dass sie mit ihrer Wahlstimme die politischen Entscheidungen auf EU-Ebene wesentlich beeinflussen können ($M=2,38$). Auch vertreten die Untersuchungsteilnehmer die Ansicht, dass das EU-Parlament nur geringfügig die Interessen der EU-Bürger berücksichtigt ($M=2,02$).

In Bezug auf ihre Einstellungen zu Europa jedoch, stehen **die Probanden der EU grundsätzlich sehr positiv gegenüber** (siehe Abbildung 4). Die Ergebnisse zeigen, dass die Befragten sehr positive Merkmale wie „kulturelle Vielfalt“ ($M=4,20$), „Freiheit“ ($M=4,85$), „Demokratie“ ($M=4,53$) und „bessere Bewältigung von Problemen“ ($M=4,02$) mit der Europäischen Union verbinden.

Abbildung 3: Relevanz Europawahlen

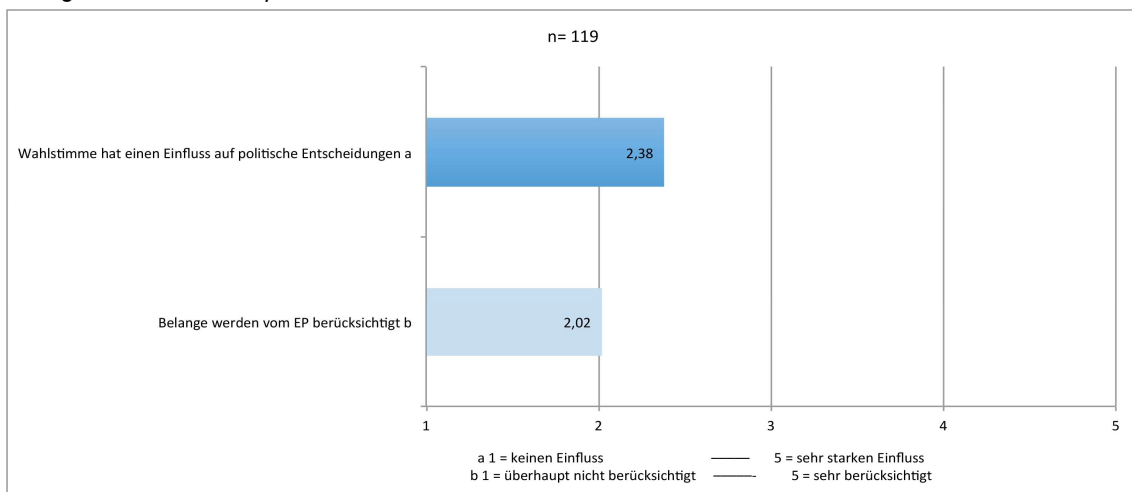
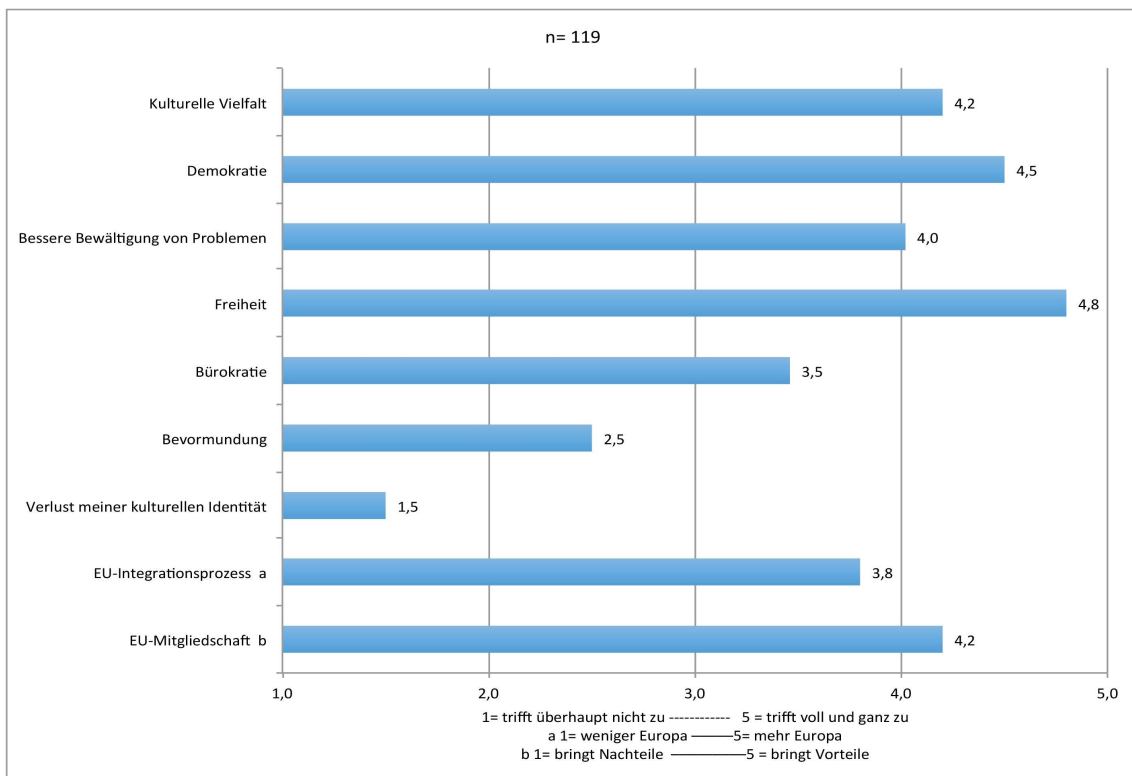


Abbildung 4: EU-Einstellungen



Die EU wird zwar als „bürokratisch“ eingestuft ($M=3,46$), negative Eigenschaften wie „Bevormundung“ ($M=2,56$) oder „Verlust der kulturellen Identität“ ($M=1,53$) werden aber kaum mit Europa assoziiert. Auch sehen die Studierenden in der EU-Mitgliedschaft einen wesentlichen Vorteil für Deutschland ($M=4,22$) und stehen dem EU-Integrationsprozess generell positiv gegenüber: Die Probanden geben grundsätzlich an, dass „mehr Europa“ gebraucht wird ($M=3,80$).

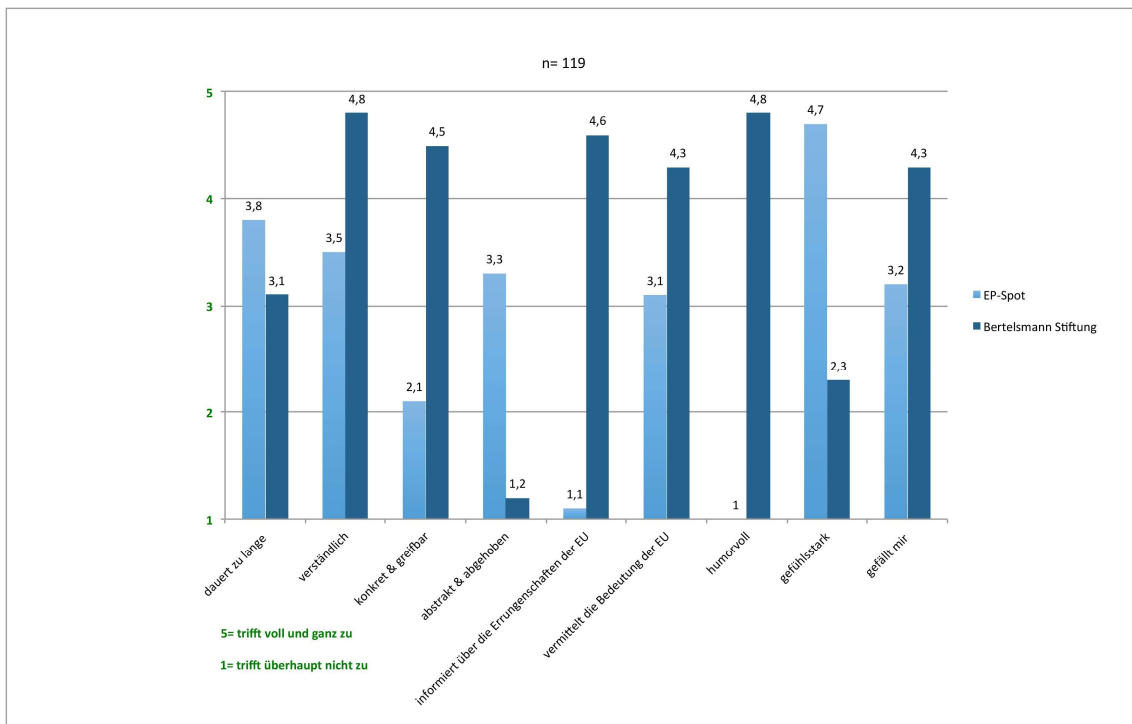
IV. Bewertung der Spots

Sowohl der Spot des EU-Parlaments als auch das Wahlwerbevideo der Bertelsmann Stiftung wurde von den Untersuchungsteilnehmern zum Zeitpunkt der Befragung zuvor nicht gesehen. Aus den Befragungsantworten ergibt sich, dass der **Kurzfilm der Bertelsmann Stiftung insgesamt besser bewertet wird als der Spot des EU-Parlaments** (siehe Abbildung 5: Item *gefällt mir* $M=4,3$ für Spot der Bertelsmann Stiftung und $M=3,2$ für Spot des EU-Parlaments).

Ein Blick auf die Daten zeigt, dass – in den Augen der Rezipienten – das Video der Bertelsmann Stiftung als sehr *humorvoll* ($M=4,8$) angesehen wird, der in *verständlicher* ($M=4,8$) und *konkreter* ($M=4,5$) Art und Weise die *Vorteile der EU* ($M=4,6$) sowie die *Bedeutung des europäischen Projekts* ($M=4,3$) an die Zuschauer transportiert. Der Spot des EU-Parlaments wird von den Studierenden als sehr *gefühlstark* ($M=4,7$) empfunden, jedoch im Vergleich zum Kurzfilm der Bertelsmann Stiftung auch als eher *abstraktes und abgehobenes* ($M=3,3$) Video gewertet, in dem die Botschaft des Films weniger klar und deutlich herübergebracht wird (Items *verständlich* $M=3,5$; Item *vermittelt die Bedeutung der EU* $M=3,1$; Item *informiert über die Errungenschaften der EU* $M=1,1$).

Die Dauer der Spots wird bei beiden Videos als etwas zu lange bewertet ($M=3,8$ für Spot des EU-Parlaments und $M=3,1$ für das Video der Bertelsmann Stiftung).

Abbildung 5: Wahrnehmung der Spots



V. Schlussfolgerung: Humorvolle und überraschende Spots sind erwünscht

Aus der Analyse ergibt sich, dass der Kurzfilm der Bertelsmann Stiftung von den Studierenden wesentlich positiver wahrgenommen wird als der Spot des EU-Parlaments. Wirft man einen genauen Blick auf die Bewertung der einzelnen Spot-Dimensionen, so fällt auf, dass die Eigenschaften *Humor*, *Bedeutung der EU*, *Information über Errungenschaften der EU* sowie *konkret & greifbar* am stärksten wahrgenommen wurden. Gleichzeitig transportiert der Spot des EU-Parlaments in der Wahrnehmung der Studierenden nicht diese positiv bewerteten Eigenschaften.

Die Gruppendiskussion mit den Probanden ergab, dass besonders **humorvolle** Spots bei der Jugend gut ankommen. Auf die Frage, was denn konkret mit ‚humorvoll‘ zu verstehen sei, zeigte sich, dass die jungen Menschen mit einem ‚guten‘ Spot vor allem einen **überraschenden** Spot verbinden. Konkret wird ein Video mit *Aha-Effekt* gewünscht: Der Spot soll einen dramaturgischen Wendepunkt beinhalten, den man nicht erwartet und zuvor nicht antizipiert hat.

Auch wenn diese Studie nicht den Anspruch auf Repräsentativität der Gesamtpopulation, also der gesamten deutschen jungen Bevölkerung hat, so lässt sich aus ihren Ergebnissen doch die Vermutung ableiten, dass ein ‚guter‘ Spot auch in den Augen anderer junger Menschen *humorvoll* und gleichzeitig *überraschend* ist. Zukünftige politische Videos, die sich an eine junge Zielgruppe richten und auf positive mobilisierende Effekte abzielen, sollten somit an diesem Mechanismus ansetzen und den Mut haben, Politik vermehrt im ‚Entertainment-Format‘ zu vermitteln.

Quellen²

„Choose your future“, Europäisches Parlament, <https://www.youtube.com/watch?v=R3tErFvAgag>; Projektseite <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20190417IPR41756/choose-your-future-european-parliament-launches-short-film-to-get-out-the-vote>

„Zurück zu Europa“, Bertelsmann Stiftung, <https://www.youtube.com/watch?v=bl4ZQKrNg5Q>; Projektseite <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/europawahl-film/>

Titelbild: Zurück zu Europa © Roger Kleiber

Adresse | Kontakt

Florian Köbele
Senior Expert
Europas Zukunft
Bertelsmann Stiftung
Telefon 05241 81-81406
Mobil 0151 52045036
Fax 05241 81-681406
florian.koebele@bertelsmann-stiftung.de
www.bertelsmann-stiftung.de

² URLs Stand 23.10.2019