



Klicks gegen TTIP

Netzaktivismus als Mittel zur Massenmobilisierung

Matthias Bauer

Zum Mitnehmen

- Der Erfolg der Anti-TTIP-Kampagnen im Internet basiert im Wesentlichen auf der viralen Verbreitung einseitiger Darstellungen in den sozialen Netzwerken und der niedrigschwelligen Unterstützung von Online-Petitionen.
- Den Anti-TTIP-Protestbündnissen gelingt es bisher, das Potenzial der Online-Kommunikation deutlich besser zu nutzen als den TTIP-Befürwortern. Das trug dazu bei, dass die Anti-TTIP-Protestorganisationen die bisherige Debatte zum Transatlantischen Freihandelsabkommen in Deutschland dominierten.
- Der überwiegende Teil der Berichterstattung über TTIP ist negativ. Die Kampagnenorganisation Campact sowie das von ihr mitinitiierte Protest-Bündnis „Stop TTIP“ dominieren die Debatte in den deutschen Online-Medien, gefolgt von der Umweltschutzorganisation BUND und dem Anti-Globalisierungs-Netzwerk Attac.
- Die Positionen von Campact und „Stop TTIP“ haben einen Anteil von 92 Prozent an der Kommunikation zu TTIP bei Facebook und Twitter. Nur acht Prozent der in sozialen Netzwerken verbreiteten Positionen zu TTIP stammen von Gewerkschaften, Wirtschaftsverbänden, Kirchen und kirchennahen Organisationen oder beziehen sich auf sie.

INHALT

2 | 1. Einleitung**2 | 2. TTIP in den Online-Medien: Inkubator für den Massenprotest?****5 | 3. Online-Medienaktivität relevanter Organisationen****6 | 4. Online-Medien durchdringung relevanter Akteure und Organisationen****10 | 5. Online-Mediendurchdringung TTIP-relevanter Themen****11 | 6. Erfolg durch konzertierte Kampagnen im Internet****16 | 7. Fazit****16 | Literaturverzeichnis**

1. Einleitung

Obwohl TTIP ein Abkommen zwischen entwickelten Demokratien ist, die viele gemeinsame Werte und hohe Umwelt- und Sozialstandards teilen, wurde es seit dem Beginn der Verhandlungen im Sommer 2013 vor allem in Deutschland von einigen zivilgesellschaftlichen Gruppen besonders stark kritisiert. Unter diesen Gruppen hat sich eine professionell organisierte Protestbewegung herausgebildet, die von wenigen Akteuren koordiniert wird.

Die TTIP-kritischen Bündnisorganisationen in Deutschland sind besonders aktiv in den sozialen Online-Medien. Sie treten im Vergleich zu anderen zivilgesellschaftlichen Gruppen in der Durchdringung der Online Medien bei TTIP-relevanten Beiträgen überproportional in Erscheinung.

Sowohl die Bundesregierung als auch die Europäische Kommission weisen darauf hin, dass die Darstellungen der Kritiker überzogen sind und häufig einer sachlichen Grundlage entbehren. Dennoch scheint sich vor dem Hintergrund der Protestaktionen im Internet ein Argumentationsproblem auf Seiten der Befürworter von TTIP verstetigt zu haben. Durch das ursprüngliche Zurückhalten des inzwischen veröffentlichten Verhandlungsmandats sowie die Intransparenz zu Beginn der Verhandlungen werden die Politik und die europäischen Institutionen gerade auch in den Medien häufig unter Generalverdacht gestellt. Die Argumente der TTIP-Gegner werden von den Medien indessen nur selten ernsthaft infrage gestellt.

Die folgenden Analysen basieren auf der Auswertung der Online-Medienberichterstattung über TTIP für den Zeitraum 30. Juni bis 15. Dezember 2014. Die Auswertungen stellen Aggregate von Daten dar, die mit der Analyse-Software „Talkwalker“ erhoben wurden. Die von der Analysetechnologie „Talkwalker“ abgedeckten Online-Medien beinhalten Facebook, Twitter, Blogs, Foren und Online-Nachrichtenportale.

Daran anknüpfend wird die deutsche Debatte in den Online-Medien analysiert. Abschließend wird diskutiert, warum TTIP im Vergleich zu früheren Handelsabkommen, die bereits von der EU verhandelt wurden, plötzlich die Aufmerksamkeit vieler zivilgesellschaftlicher Gruppen angezogen hat und warum deren Kampagnen die öffentliche Meinung über TTIP in Deutschland nach wie vor prägen.

2. TTIP in den Online-Medien: Inkubator für den Massenprotest?

Für die folgende Analyse wurden aus der TTIP-Berichterstattung in den Online- und Printmedien in einem ersten Schritt relevante Themen und Akteure in der TTIP-Debatte identifiziert. Das Themenspektrum beinhaltet diejenigen Themen, die von den Befürwortern des Abkommens einerseits und von den Gegnern des Abkommens andererseits regelmäßig adressiert wurden. Die in der TTIP-Debatte relevanten Akteure umfassen diejenigen zivilgesellschaftlichen Gruppen, die in den Anti-TTIP-Protestbündnissen eine tragende Rolle einnehmen, sowie die Gewerkschaften, die Verbände der Wirtschaft sowie Kirchen und kirchennahe Organisationen.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die in der Debatte am häufigsten adressierten Themenkomplexe und die diesen in den entsprechenden Abfragen zugeordneten Begriffe und Wortgruppen. Tabelle 2 gibt eine Übersicht über die relevanten Akteure bzw. Organisationen und die ihnen in den relevanten Abfragen zugeordneten Wortgruppen, Personen und identifizierten Nutzerkonten in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter.

Tabelle 1: Übersicht TTIP-relevanter Themen

Eher positive besetzte Themen	Assoziierte Worte und Wortgruppen
1. Wachstum, Wirtschaftswachstum	„Wachstum“ OR „Wirtschaftswachstum“
2. Wachstum von Arbeitsplätzen, neue Arbeitsplätze, mehr Jobs	„Wachstum von Arbeitsplätzen“ OR „neue Arbeitsplätze“ OR „mehr Jobs“
3. Steigende Exporte, Exportwachstum, Zollabbau	„Steigende Exporte“ OR „Exportwachstum“ OR „Zollabbau“
4. Bürokratieabbau, weniger Bürokratie	„Bürokratieabbau“ OR „weniger Bürokratie“
5. Mehr Investitionen, Förderung von Investitionen, Auslandsinvestitionen	„mehr Investitionen“ OR „Förderung von Investitionen“ OR „Auslandsinvestitionen“ OR „Investitionen“
Eher negative besetzte Themen	Assoziierte Worte und Wortgruppen
1. Bedrohung, Angriff, Demokratie, Rechtsstaat, Bürgerrechte	„Bedrohung“ OR „Angriff“ OR „Demokratie“ OR „Rechtsstaat“ OR „Bürgerrechte“
2. Investitionen, Investorenschutz, ISDS, Sonderrechte, Konzerne profitieren	„Investitionen“ OR „Investorenschutz“ OR „ISDS“ OR „Sonderrechte“ OR „Konzerne profitieren“
3. Transparenz, intransparent	„Transparenz“ OR „intransparent“
4. Chlorhühnchen	„Chlorhühnchen“
5. Hormonfleisch	„Hormonfleisch“
6. Fracking	„Fracking“
7. Kulturbereich, Kulturgut, Kulturförderung	„Kultur“
8. Genmanipuliert, Gen-Essen, Gentechnik, GMO	„Genmanipuliert“ OR „Gen-Essen“ OR „Gentechnik“ OR „GMO“
9. Datenschutz	„Datenschutz“
10. Umweltschutz, Verbraucherschutz, Senkung von Standards	„Umweltschutz“ OR „Verbraucherschutz“ OR „Senkung von Standards“ OR „Standards“
11. Öffentliches Auftragswesen, Kommunen, öffentliche Aufträge	„Öffentliches Auftragswesen“ OR Kommunen OR „Öffentliche Aufträge“
12. Daseinsfürsorge, Daseinsvorsorge	„Daseinsfürsorge“
13. Klimaschutz	„Klimaschutz“

Tabelle 2: Übersicht TTIP-relevanter Akteure

Anti-TTIP-Protestbündnisse	
1. „Stop TTIP“	„Stop TTIP“ OR „eci_TTIP“ OR „StopTTIP“ OR „stopttip“
2. TTIP UnFairHandelbar	„TTIPunfairhandelbar“ OR „#unfairhandelbar“
TTIP-relevante Protestgruppen	
1. Campact	„Maritta Strasser“ OR Campact OR Dooorie OR „Christoph Bautz“ OR „Janine Behrens“ OR „Jörg Haas“
2. PowerShift	„Powershift“ OR „PowerShift_eV“ OR „Peter Fuchs“ OR „FuchsPe“
3. Umweltinstitut München	„Umweltinstitut München“ OR „Karl Bär“ OR „UmweltinstitutM“ OR „karlbaer“
4. Greenpeace	„Greenpeace“ OR „greenpeace_de“
5. Attac	„Attac“ OR „Attac“ OR „Attac_TTIP“ OR „Hanni Gramann“ OR „Henning Hintze“ OR „Harald Klimenta“ OR „Mike Nagler“ OR „Alexis Passadakis“ OR „Steffen Stierle“ OR „Roland Süß“
6. NABU (Naturschutzbund Deutschland)	„NABU“ OR „NABU_de“ OR „Naturschutzbund Deutschland e.V.“

TTIP-relevante Protestgruppen	
7. BUND (Bund für Umwelt- und Naturschutz Deutschland)	„BUND“ OR „bund_net“ OR „Friends of the Earth Germany“ OR „Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland e.V.“ OR „Sarah Häuser“ OR „Ernst-Christoph Stolper“ OR „Maja Volland“ OR „Lutz Weischer“ OR „LutzWeischer“
8. Mehr Demokratie	„Mehr Demokratie e.V.“ OR „Volksentscheid“ OR „Michael Efler“ OR „Roman Huber“ OR „MichaelEfler“
Kirchen und kirchennahe Organisationen	
1. Evangelische Kirche	„EKD“ OR „Evangelische Kirche in Deutschland“ OR „ekd_internet“ OR „eksynode“ OR „Bedford-Strohm“ OR „Irmgard Schwaetzer“ OR „ekd_internet“
2. Katholische Kirche	„Katholische Kirche in Deutschland“ OR „katholisch_de“
3. Deutsche Bischofskonferenz	„Deutsche Bischofskonferenz“ OR „Reinhard Kardinal Marx“ OR „Robert Zollitsch“ OR „Zollitsch“
4. MISEREOR	„MISEREOR“ OR „Misereor“ OR „Pirmin Spiegel“
5. Brot für die Welt	„Brot für die Welt“ OR „BROT_furdiewelt“ OR „Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung“
6. Katholische Arbeitnehmerbewegung	KAB OR „Katholische Arbeitnehmerbewegung“ OR „Michael Schäfers“
Gewerkschaften	
1. DGB (Deutscher Gewerkschaftsbund)	„Deutscher Gewerkschaftsbund“ OR „DGB“ OR „dgb_news“
2. Beamtenbund	„Beamtenbund“ OR „dbb“ OR „dbb_news“
3. IG Metall	„IG Metall“ OR „IGMetall“
4. VERDI (Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft)	„VERDI“ OR „Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft“ OR „@_verdi“ OR „Verdi_Sprecher“ OR „Christoph Schmitz“
5. Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft	„Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft“ OR „GEW“ OR „gew_bund“
Verbände der Wirtschaft	
1. Bauernverband	„Deutscher Bauernverband“ OR „Bauernverband“ OR DBV OR „bauern_verband“
2. BDA (Bundesverband Deutscher Arbeitgeber)	„Bundesverband Deutscher Arbeitgeber“ OR „BDA“ OR „Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände“ OR „DieBDA“ OR „diarbeitgeber“
3. BDI (Bundesverband der Deutschen Industrie)	„BDI“ OR „Bundesverband der deutschen Industrie“ OR „Der_BDI“ OR „Stormy-Annika Mildner“ OR „Julia Howald“ OR „Fabian Wendenburg“ OR „Pro TTIP“
4. ZDH (Zentralverband des Deutschen Handwerks)	„ZDH“ OR „Zentralverband des Deutschen Handwerks“
5. DIHK (Deutscher Industrie- und Handelskammertag)	„DIHK“ OR „Deutscher Industrie- und Handelskammertag“ OR „DIHK_News“
6. ASU (Die Familienunternehmer)	„ASU“ OR „Die Familienunternehmer“
7. BVMW (Bundesverband der Mittelständischen Wirtschaft)	„BVMW“ OR „Bundesverband Mittelständische Wirtschaft“ OR „BVMW_News“

In einem zweiten Schritt wurden 504 konkrete Abfragen (sog. „queries“) formuliert. Dabei wurden die 18 verschiedenen Themenkomplexe mit den 28 untersuchten Akteuren bzw. Organisationen kombiniert. Die auf diesen Abfragen basierenden Datenpunkte wurden anschließend über den Gesamtzeitraum aggregiert und entsprechend verschiedener Fragestellungen grafisch aufbereitet.

Im Folgenden wird dargestellt,

- wie häufig sich die relevanten Akteure mit eigenen Positionen in den Online-Medien äußerten,
- wie stark die allgemeine Mediendurchdringung der Positionen und relevanten Akteure in den Online-Medien war,
- welche Themen die Debatte in den Online-Medien dominierten,

- innerhalb welcher Online-Medien die Positionen der Akteure überwiegend verbreitet wurden und
- welche Botschaften in Bezug auf TTIP im Kern (positiv oder negativ) mit diesen Beiträgen transportiert wurden.

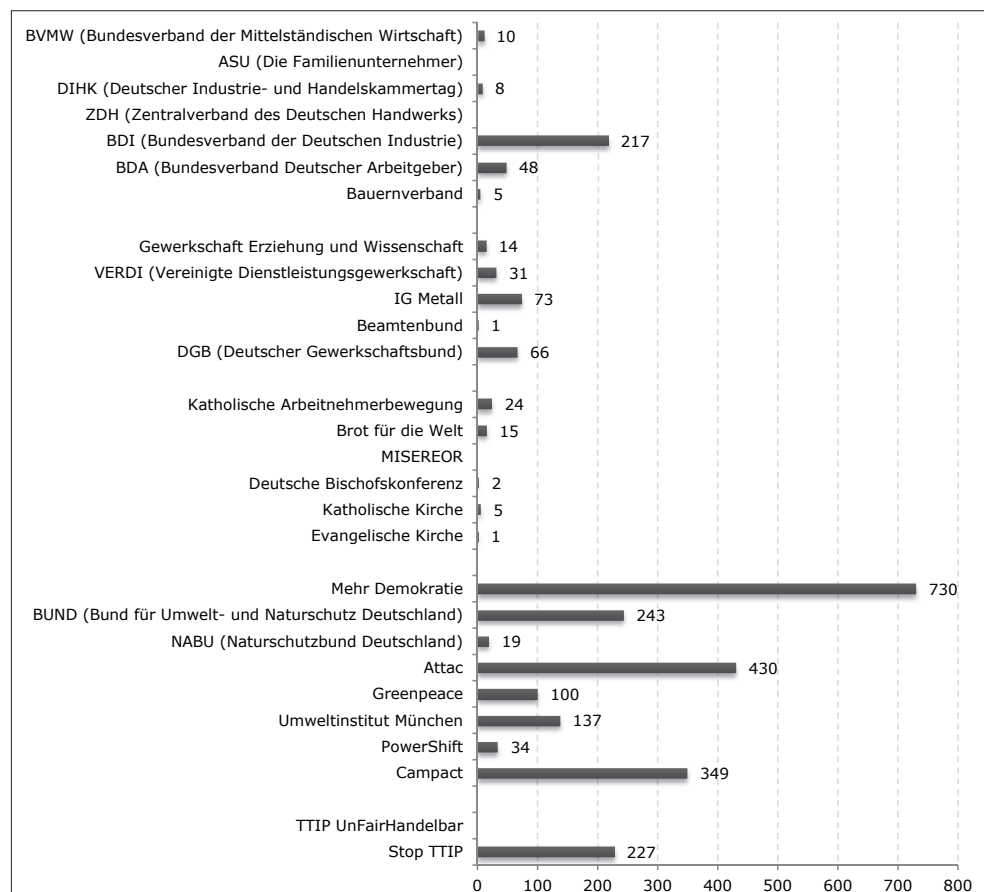
3. Online-Medienaktivität relevanter Organisationen

Der Blick auf die Medienaktivität der untersuchten Organisationen offenbart, dass die Bündnisorganisationen der deutschen Protestbewegung gegen TTIP im Vergleich zu anderen Akteuren überdurchschnittlich aktiv in den deutschen Online-Medien waren (vgl. Abbildung 1). Unter den Protestgruppen stechen die Organisationen Mehr Demokratie, Attac und Campact besonders hervor, gefolgt vom BUND und dem Umweltinstitut München. Auch die Nachrichtenaktivitäten der gemeinsamen Bündnisplattform „Stop TTIP“ sind besonders stark. Mit Ausnahme des Bundesverbandes der Deutschen Industrie (BDI) äußerten sich die Verbände der deutschen Wirtschaft kaum in den Online-Medien. Auch die Gewerkschaften, Kirchen und die kirchennahen Organisationen äußerten sich vergleichsweise wenig in den Online-Medien.

Die Analyse offenbart zudem, dass die TTIP-Diskussion in den Online-Medien bislang überwiegend von sehr kritisch gegenüber TTIP eingestellten Organisationen dominiert wurde. Die Wirtschaftsverbände, die sich in der Regel für den Abschluss von internationalen Handelsabkommen aussprechen, nutzten die Online-Medien kaum, um auf die Vorteile eines Abkommens aufmerksam zu machen.

Die deutschen Protestbewegungen gegen TTIP sind im Vergleich zu anderen Akteuren überdurchschnittlich aktiv in den deutschen Online-Medien.

Abbildung 1: Online-Medienaktivität ausgewählter Organisationen



Die Zahlen reflektieren die von den Organisationen und den ihnen zugeordneten Personen und Online-Medien-Accounts ursprünglich veröffentlichten Positionen in den Online-Medien. Die Online-Medien umfassen: Facebook, Twitter, Foren, Blogs und Online-Nachrichtenportale.

4. Online-Mediendurchdringung relevanter Akteure und Organisationen

Die Dominanz der TTIP-kritischen Organisationen ist auch in der Online-Mediendurchdringung deutlich.

Die Dominanz der Protestbewegung und anderer mit Blick auf TTIP eher kritische eingestellter Gruppen wird auch in der Online-Mediendurchdringung, d.h. der Nennung bzw. Bezugnahme auf die Organisationen oder die mit diesen Organisationen in Verbindung stehenden Personen in den TTIP-relevanten Beiträgen, deutlich (vgl. Abbildung 2). Besonders häufig wurde das Protest-Bündnis „Stop TTIP“ in Verbindung mit Positionen über das Abkommen in den Online-Medien genannt, gefolgt von der Kampagnenorganisation Campact, dem BUND und Attac. Auch auf den Deutschen Gewerkschaftsbund (DGB), die Gewerkschaft der Dienstleistungssektoren (VERDI) und den Bundesverband der Deutschen Industrie (BDI) wurde in TTIP-relevanten Beiträgen vergleichsweise häufig Bezug genommen.

Abbildung 2: Online-Mediendurchdringung ausgewählter Organisationen

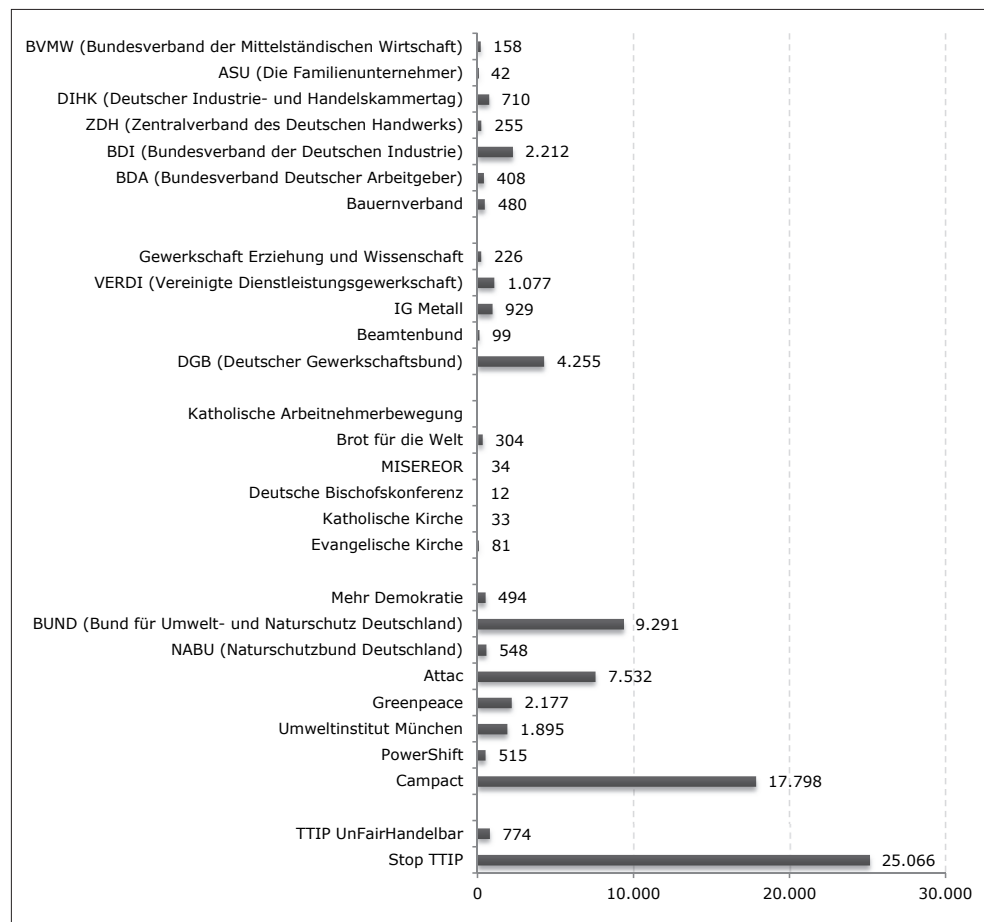
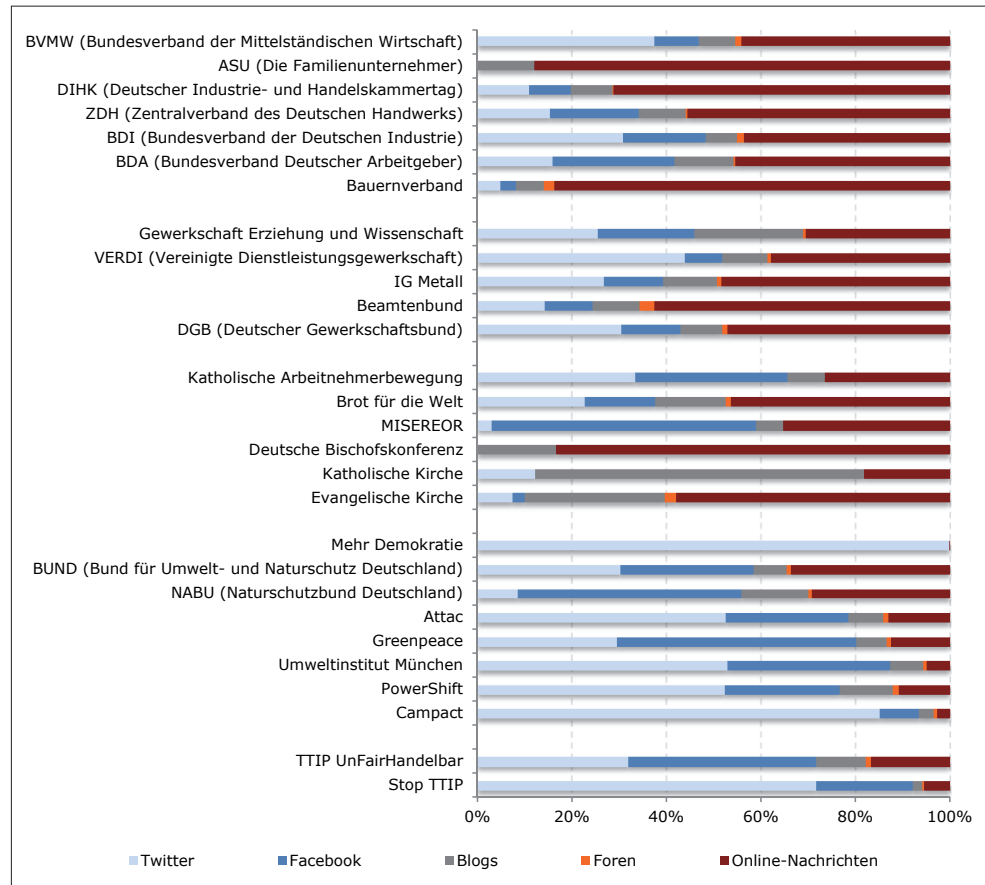


Abbildung 3 zeigt, dass die Positionen der Anti-TTIP-Bündnisorganisationen besonders aktiv in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter verbreitet wurden. Im Vergleich zu anderen Organisationen war die Online-Mediendurchdringung TTIP-relevanter Beiträge auf diesen Plattformen überproportional hoch (vgl. Abbildung 4). Über 90 Prozent der Positionen der Kampagnenorganisation Campact und des Protestbündnisses „Stop TTIP“ wurden in den sozialen Online-Medien aufgegriffen und verbreitet. Im betrachteten Gesamtzeitraum hatten die TTIP-Positionen der untersuchten Protestgruppen und die von ihnen initiierten Protestbündnisse unter allen in dieser Analyse untersuch-

Die Positionen der Anti-TTIP-Bündnisorganisationen wurden besonders aktiv in Facebook und Twitter verbreitet.

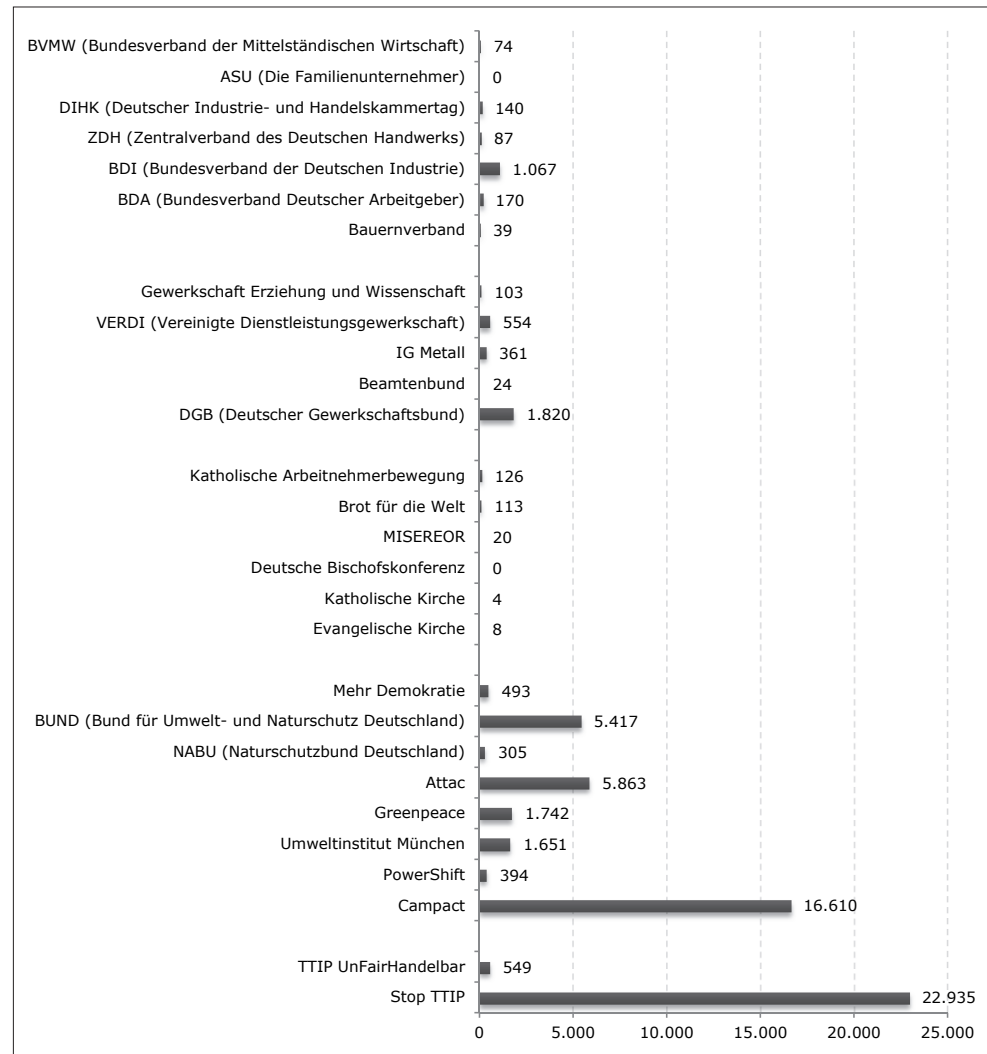
ten Organisationen einen Anteil von 92 Prozent an der Debatte in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter. Mit anderen Worten: Nur acht Prozent der in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter verbreiteten Positionen zu TTIP stammen von oder nehmen Bezug auf die Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, Kirchen und kirchennahen Organisationen.

Abbildung 3: Online-Mediendurchdringung nach Organisationen und Medium



Nennungen der Organisation und der ihnen zugeordneten Accounts und Personen in der TTIP-Mediendurchdringung in den Online-Medien. Die Online-Medien umfassen: Facebook, Twitter, Foren, Blogs und Online-Nachrichtenportale.

Abbildung 4: Online-Mediendurchdringung nach Organisation, Facebook und Twitter



Nennungen der Organisation und der ihnen zugeordneten Accounts und Personen in der TTIP-Mediendurchdringung in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter.

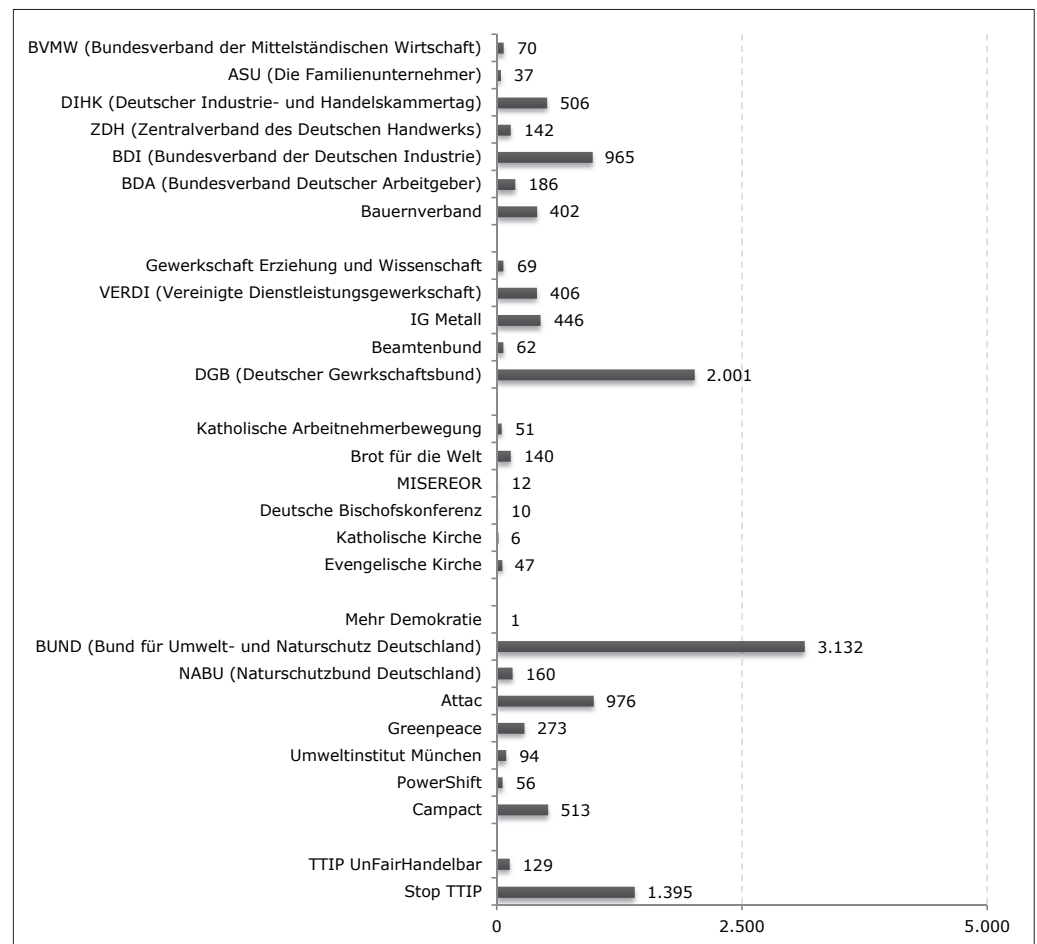
Im Vergleich zu anderen Organisationen wurden die Positionen der Protestgruppen relativ selten in den klassischen Online-Nachrichtenportalen¹ aufgegriffen. Nur vier Prozent der Beiträge in den klassischen Online-Nachrichtenportalen nehmen Bezug auf Campact. Für das Protestbündnis „Stop TTIP“ beträgt dieser Wert 11 Prozent. Mit 25 Prozent wird in den klassischen Online-Medien vergleichsweise häufig Bezug auf den BUND genommen. Insgesamt wurde in 55 Prozent der TTIP-relevanten Beiträge in den Online-Nachrichten Bezug auf die Protestgruppen genommen. Die Zahlen zeigen deutlich, dass auch in den Online-Nachrichtenportalen die Positionen der Kritiker regelmäßig adressiert wurden.

Verglichen mit der Medienpenetration in den sozialen Online-Medien wurden die Positionen der Gewerkschaften, Wirtschaftsverbände, Kirchen und kirchennaher Organisationen in den klassischen Online-Nachrichtenportalen deutlich häufiger adressiert. Die Positionen der Gewerkschaften wurden in 24 Prozent aller TTIP-relevanten Beiträge in den klassischen Online-Nachrichtenportalen aufgegriffen. Positionen der Wirtschaftsverbände fanden sich in 19 Prozent der Beiträge.

Im Vergleich zu den sozialen Online-Medien ist die TTIP-Berichterstattung in den klassischen Online-Nachrichtenportalen generell ausgewogener und heterogener sowohl im Hinblick auf die aufgegriffenen Organisationen als auch auf die adressierten Themen.

Im Vergleich zu den sozialen Online-Medien ist die TTIP-Berichterstattung in den klassischen Online-Nachrichtenportalen generell ausgewogener und heterogener sowohl im Hinblick auf die aufgegriffenen Organisationen als auch auf die adressierten Themen. Gleichwohl zeigt sich, dass die Positionen der Protestgruppen den Weg in die klassischen Online-Nachrichten fanden und die von ihnen maßgeblich formulierten Themen die TTIP-Berichterstattung in den Online-Nachrichten prägten. Dies kann zum einen darauf zurückgeführt werden, dass sich die Organisationen der Protestbewegung sowohl zwischen als auch während der Verhandlungsrunden koordinierten und wesentlich häufiger zu Wort meldeten als andere Organisationen. Zum anderen dürfte dieses Resultat darauf zurück zu führen sein, dass die von der Protestbewegung proaktiv vorgetragenen Ängste und Befürchtungen von den Online-Nachrichtenportalen bewusst deutlich häufiger adressiert wurden als positiv besetzte Themen - ganz im Sinne des Medien-Leitsatzes „only bad news is good news.“ Auf die adressierten Themen wird im Folgenden näher eingegangen.

Abbildung 5: Online-Mediendurchdringung nach Gruppe, Online-Nachrichtenportale



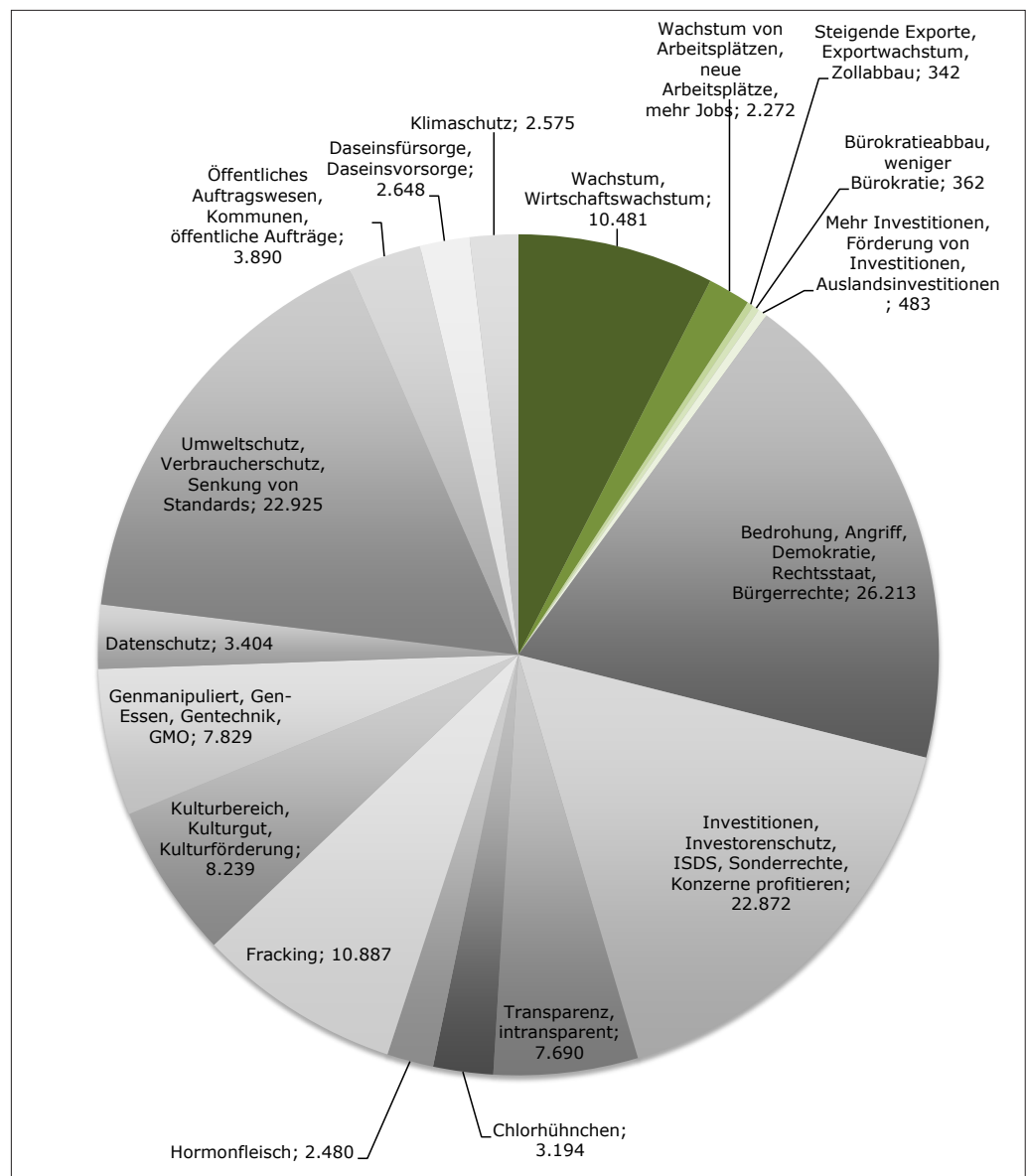
Nennungen der Organisationen und der ihnen zugeordneten Accounts und Personen in der TTIP-Berichterstattung in den Online-Nachrichtenportalen.

5. Online-Mediendurchdringung TTIP-relevanter Themen

90 Prozent der TTIP-relevanten Beiträge in den Online-Medien adressieren negativ besetzte Themen.

Der Blick auf die in der Debatte um TTIP adressierten Themen macht deutlich, dass etwa 90 Prozent der TTIP-relevanten Beiträge in den Online-Medien negativ besetzte Themen adressierten (vgl. Abbildung 6). Nur 10 Prozent der Beiträge bezogen sich auf positiv besetzte Themen wie Wirtschaftswachstum, Exportwachstum, Bürokratieabbau sowie die Schaffung von Arbeitsplätzen und Investitionen. Unter den positiv besetzten Themen wurde das Argument, von TTIP würden zusätzliche wirtschaftliche Wachstumseffekte ausgehen, mit Abstand am häufigsten diskutiert, gefolgt von dem Argument, TTIP schaffe zusätzliche Arbeitsplätze. Bürokratieabbau, Exportwachstum und zusätzliche Investitionen wurden in der Debatte in den Online-Medien vergleichsweise wenig thematisiert.

Abbildung 6: Anteil der in der TTIP-Debatte adressierten Themen



Nennungen positiv und negativ besetzter Themen in der TTIP-Berichterstattung in den Online-Medien. Die Online-Medien umfassen: Facebook, Twitter, Foren, Blogs und Online-Nachrichtenportale.

Unter den negativ besetzten Themen wurde das Argument, TTIP und im Besonderen das darin angestrebte Investitionsschutzabkommen, würde einen Angriff auf die Demokratie und den Rechtsstaat bedeuten, am häufigsten thematisiert. Im Untersuchungszeitraum hatte dieses Thema einen Anteil von etwa 36 Prozent an der Mediendurchdringung TTIP-relevanter Themen in den Online-Medien. Daneben wurden vor allem die Themen Umwelt- und Verbraucherstandards besonders häufig diskutiert. Der Anteil des Themas Umwelt- und Verbraucherschutz an der gesamten Mediendurchdringung TTIP-relevanter Themen in den Online-Medien betrug etwa 17 Prozent.

In diesen Zahlen zeigt sich ein starkes Ungleichgewicht zwischen eher negativ und eher positiv besetzten Argumenten in der TTIP-Debatte. Die Berichterstattung über die Themen Investitionsschutz und Umwelt- und Verbraucherschutz allein übersteigt die Berichterstattung über positiv besetzte Themen bereits um das Fünffache. Während auch die Themen Transparenz der Verhandlungen, Fracking, Kultur und genmanipulierte Organismen häufig adressiert wurden, wurde das Thema Datenschutz (zumindest in der zweiten Jahreshälfte 2014) eher nachrangig diskutiert.

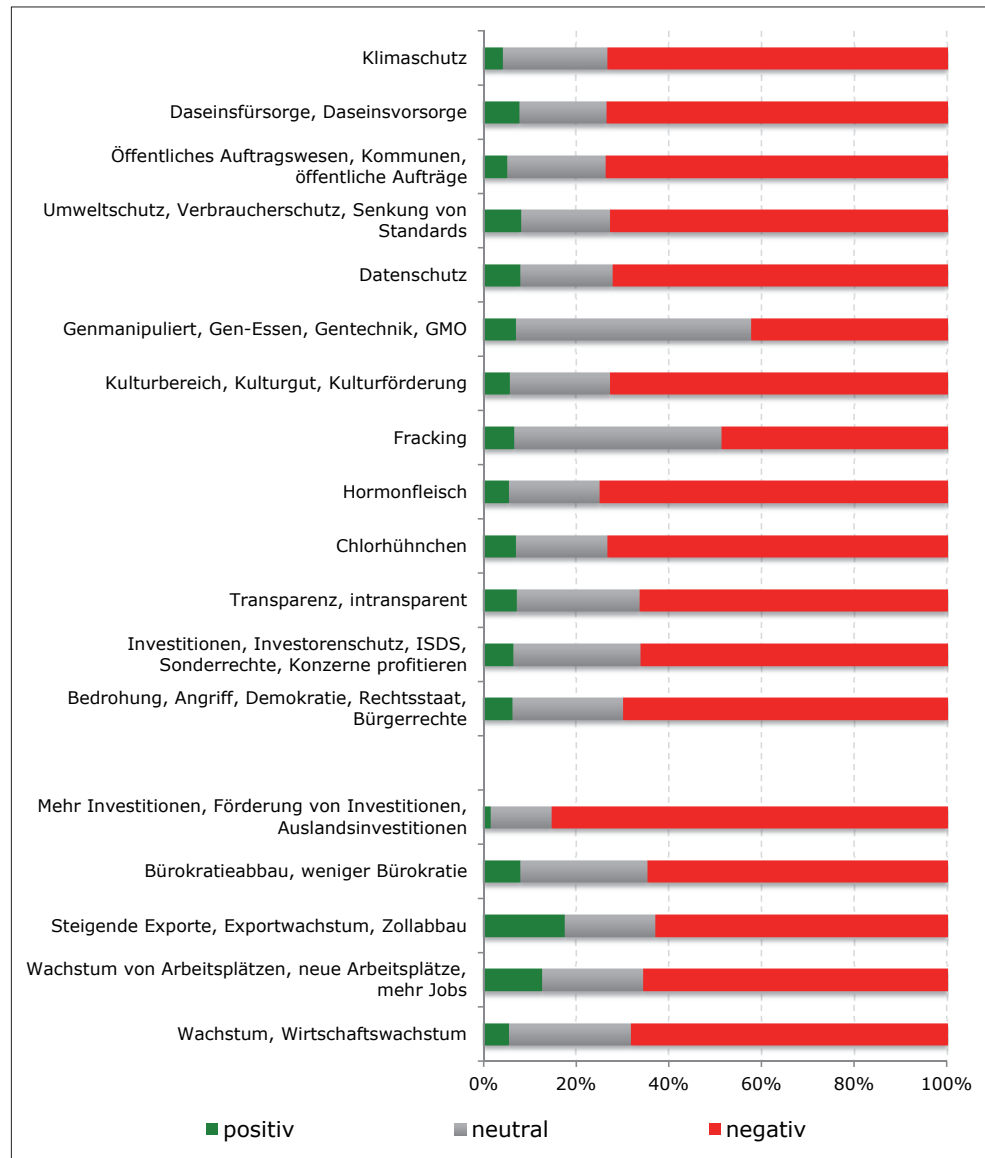
In einigen TTIP-relevanten Beiträgen werden gleichzeitig positiv und negativ besetzte Inhalte thematisiert. Das Ungleichgewicht zwischen der Anzahl positiv besetzter Themen und der Anzahl negativ besetzter Themen führte dazu, dass die Botschaften, die der Gesamtheit der Beiträge vermittelt werden, TTIP tendenziell in einem negativen Licht erscheinen lassen. Eine von der Analysetechnologie durchgeführte generische Sentiment-Analyse² zeigt, dass der bei weitem überwiegende Teil derjenigen Beiträge, in denen bestimmte TTIP-relevante Themen diskutiert wurden, eine negative Botschaft vermittelt (vgl. Abbildung 7, Seite 12). Dieses Phänomen findet sich nicht nur in denjenigen Beiträgen, die eher negativ besetzte Themen aufgreifen, sondern auch in Beiträgen, die positiv besetzte Themen adressieren. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die positiv besetzten Themen entweder als wenig glaubwürdig empfunden und entsprechend kritisch diskutiert wurden. Das Ergebnis deutet ferner darauf hin, dass die positiven Botschaften, die von den eher abstrakten Argumenten ausgehen, von den vergleichsweise anschaulich dargestellten negativ besetzten Themen in der Berichterstattung mindestens nivelliert wurden.

6. Erfolg durch konzertierte Kampagnen im Internet

Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem negativ besetzte Themen eine sehr hohe Mediendurchdringung in den sozialen Online-Medien erreichten. Die besonders hohe Medienpenetration negativ besetzter Themen ist darauf zurückzuführen, dass die Akteure der Protestgruppen und -bündnisse diese Medien selbst intensiv nutzen, um eigene Inhalte zu verbreiten. Diese Positionen wurden von den „Konsumenten“ der Inhalte ebenfalls aktiv verbreitet (vgl. Abbildungen 1 und 2). Die Themen Investorenschutz, Fracking und genmanipulierte Organismen wurden überdurchschnittlich stark in den sozialen Online-Medien adressiert, was darauf hindeutet, dass die Protestgruppen im Rahmen von konzertierten Kampagnen diese Themen in den sozialen Online-Medien besonders aktiv verbreiteten (vgl. Abbildung 8, Seite 12). Positiv besetzte Themen wurden hingegen kaum in den sozialen Online-Medien aufgegriffen, dafür allerdings stärker in den klassischen Online-Nachrichtenportalen thematisiert. Letzteres deutet darauf hin, dass die positiv besetzten Themen von den Protestgruppen in deren Berichterstattung bewusst gänzlich ausgeklammert wurden.

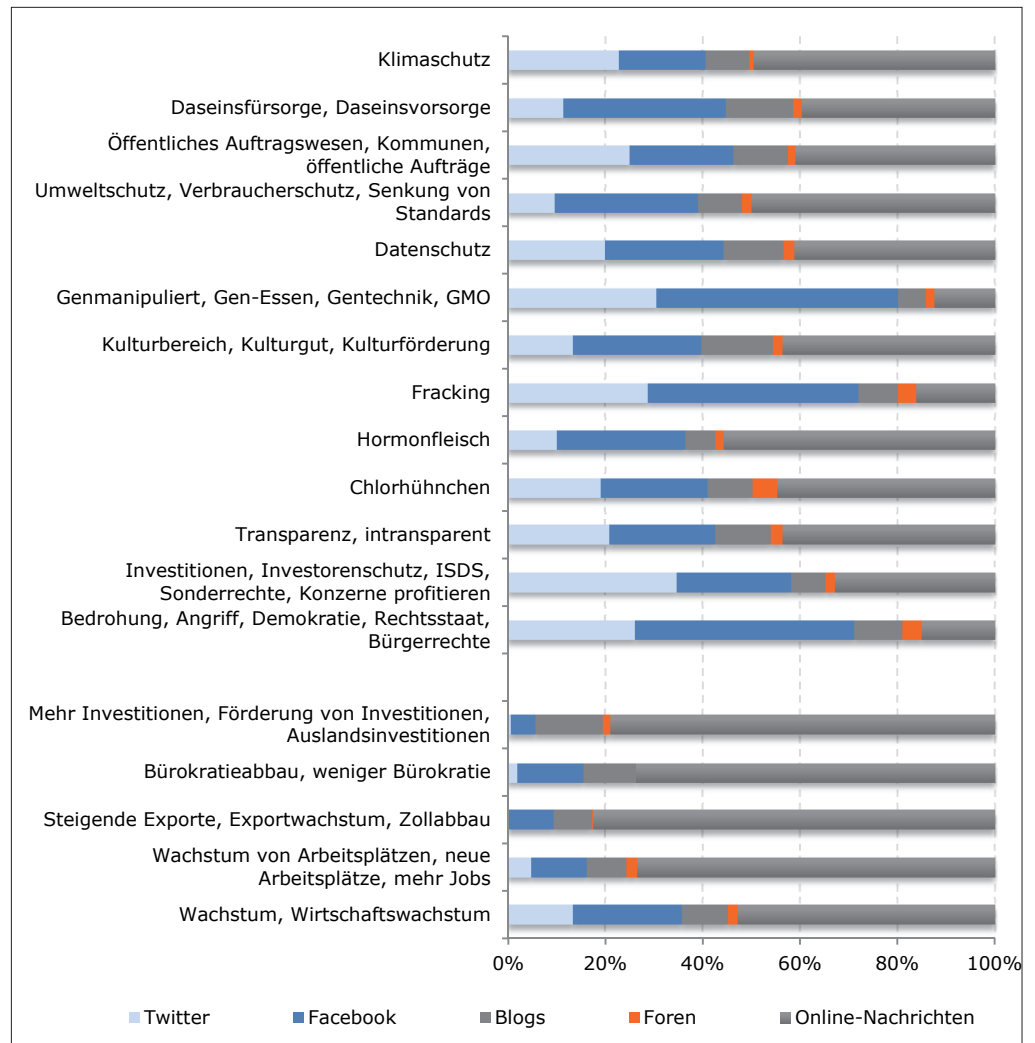
Die hohe Mediendurchdringung negativ besetzter Themen liegt an der intensiven Nutzung der Online-Medien seitens der Protestgruppen.

Abbildung 7: Sentiment-Analyse der in der Debatte adressierten Themen



Sentiment-Analyse positiv und negativ besetzter Themen in der TTIP-Berichterstattung in den Online-Medien. Die Grafik gibt wieder, welche Botschaft durch Wortwahl und Textur in den durchsuchten Beiträgen übermittelt wurde.

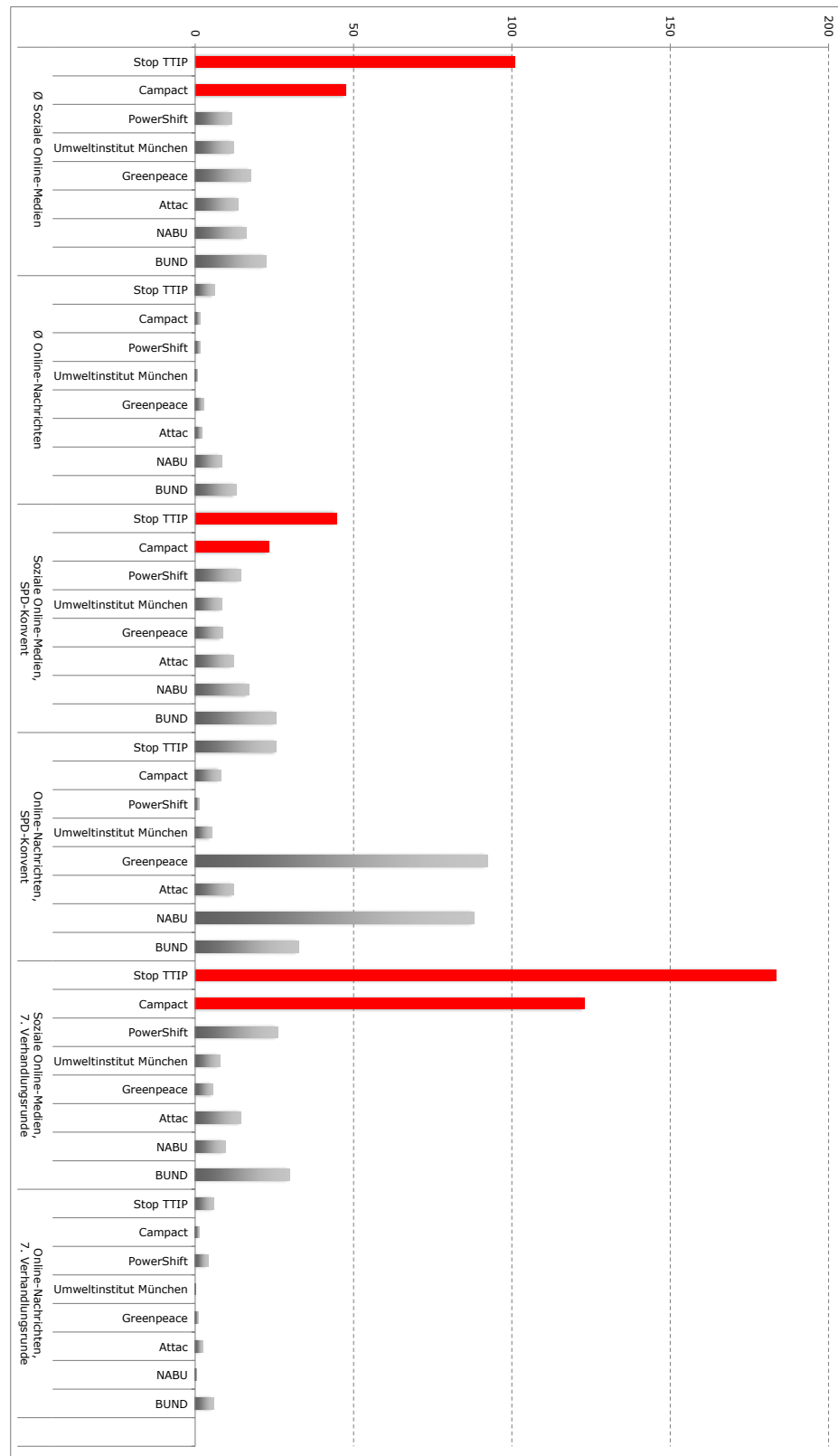
Abbildung 8: Online-Mediendurchdringung nach Thema und Medium



Nennungen der Themen in der TTIP-Berichterstattung in den Online-Medien. Die Online-Medien umfassen: Facebook, Twitter, Foren, Blogs und Online-Nachrichtenportale.

Die Auswertung macht darüber hinaus deutlich, dass die Protestgruppen im Rahmen koordinierter Online-Kampagnen in bestimmten Zeiträumen (sog. politische „windows of opportunities“) besonders aktiv sind (vgl. Abbildung 9). Die Online-Mediendurchdringung, vor allem die Verbreitung von TTIP-relevanten Beiträgen in den sozialen Online-Medien Facebook und Twitter, war in diesen Zeiträumen besonders hoch. Vor und nach dem SPD-Parteikonvent vom 22. September 2014, auf dem die SPD ein Positionspapier zu TTIP beschloss, und während der 7. Verhandlungsrunde vom 29. September bis 3. Oktober 2014 nahm die Online-Mediendurchdringung jeweils überdurchschnittlich stark zu. Die Daten deuten darauf hin, dass die eigenen Medien-Aktivitäten der Kampagnenorganisation Campact und der von ihr maßgeblich koordinierten Kampagne „Stop TTIP“ im Vergleich zu anderen Bündnispartnern gerade in den sozialen Online-Medien besonders hoch waren.

Abbildung 9: E-Campaigning der Protestgruppen, Multiplikatoren während politischer Zeitfenster

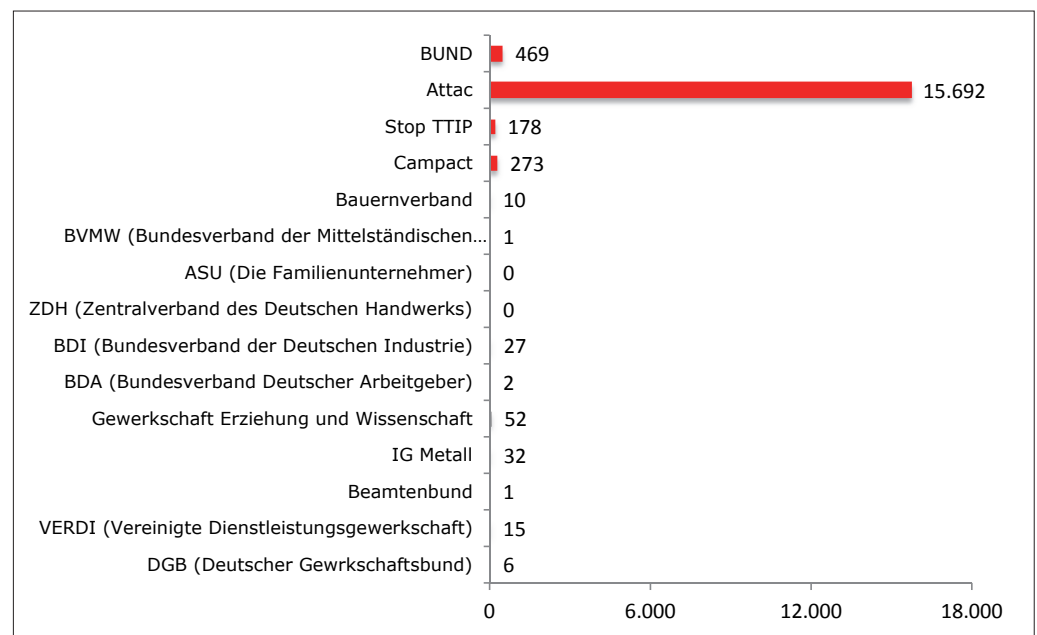


Die Zahlen geben das Verhältnis der von den Gruppen in einem bestimmten Zeitraum selbst verbreiteten Nachrichten und Positionen relativ zu der gesamten Online-Mediendurchdringung in diesem Zeitraum wieder. Die Zeiträume: 1) Ø (Durchschnitt): 30. Juni bis 14. Dezember 2014; 2) SPD-Partei-Konvent, auf dem ein Positionspapier der Partei zu TTIP beschlossen wurde: 22. September 2014; 3) 7. Verhandlungsrunde über das Abkommen TTIP: 29. September bis 3. Oktober 2014. Die sozialen Online-Medien umfassen Facebook und Twitter.

Die Daten zeigen darüber hinaus, dass sich die Bündnispartner bezüglich ihres Einflusses auf die öffentliche Meinung über verschiedene Online-Medien gegenseitig ergänzen. Während die Stärken der Kampagnenorganisation Campact und die der Bündnisplattform „Stop TTIP“ in der Vermarktung der Themen in den sozialen Online-Medien liegen, schaffen es vor allem die Organisationen BUND und NABU, vermutlich aufgrund ihrer in der Vergangenheit aufgebauten Reputation und gesellschaftlichen Akzeptanz, dass ihre Positionen auch in etablierten Online-Nachrichten Portalen regelmäßig aufgegriffen werden. Beide Beobachtungen treffen sowohl für den Gesamtzeitraum als auch für bestimmte politische Zeitfenster zu.

Die Asymmetrie in der Kampagnenaktivität in den Online-Medien zeigt sich besonders deutlich in einem Index, der die Medienaktivität normiert auf die offiziell von den Gruppen vertretenen Bürger bzw. Arbeitnehmer wiedergibt (vgl. Abbildung 10). Für diese Analyse wurde die Anzahl der von den Organisationen selbst in den Online-Medien veröffentlichten Positionen dividiert durch die Anzahl der von den Organisationen (selbst erklärten) vertretenen Arbeitnehmer bzw. die Anzahl ihrer offiziellen Mitglieder. Es zeigt sich, dass die Online-Medienaktivitäten der Protestgruppen „pro Kopf“ überdurchschnittlich, zum Teil exorbitant, hoch sind. Besonders deutlich wird dies für die Protestgruppe Attac: Normiert auf die etwa 27.402 Mitglieder, die Attac in Deutschland für das Jahr 2014 offiziell auswies, äußert sich Attac in der TTIP-Debatte etwa 1.000 mal häufiger als die Vereinigte Dienstleistungsgewerkschaft VERDI, die 2 Millionen Arbeitnehmer vertritt.

Abbildung 10: In den Online-Medien veröffentlichte Positionen je Mitglied



Die Zahlen stellen einen Indexwert dar. Für die Berechnung des Indexwertes wurde die Anzahl der von den Gruppen in den Online-Medien veröffentlichten Positionen dividiert durch Anzahl offizieller Mitglieder. Der Indexwert wurde multipliziert mit dem Faktor 1.000.000.

7. Fazit

Die TTIP-Protestbewegung entwickelt durch die Online-Kommunikation eine hohe Mobilisierungskraft. Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit und Unterstützung haben die Anti-TTIP-Protestgruppen in Deutschland bisher Vorteile gegenüber ausgewogeneren und befürwortenden Positionen zum Transatlantischen Freihandelsabkommen erreichen können. In der Debatte um TTIP ist es den Protestgruppen gelungen, das Potenzial der sozialen Online-Medien auszuschöpfen.

Die Protestgruppen verbreiten ihre Nachrichten in viralen Kampagnen mit Text und Bild. Sie profitieren dabei von der intrinsischen Motivation ihrer Adressaten und dem Gewohnheitsverhalten vieler Internetnutzer, Protestnachrichten an Freunde und Bekannte weiterzuleiten und Online-Petitionen zu unterzeichnen. Dadurch schrumpft implizit die Domäne klassischer Medien in der öffentlichen Meinungsbildung über TTIP.

Es ist zum gegenwärtigen Zeitpunkt (Stand März 2015) gleichwohl nicht abzusehen, ob die Protestbewegung die öffentliche Meinung über TTIP in Deutschland auch in Zukunft prägen wird. Wie dargelegt wurde, ist der Erfolg der Anti-TTIP-Kampagnen vornehmlich auf Online-Protestaktionen zurückzuführen. Er basiert im Wesentlichen auf der demonstrativen Beteiligung vieler Bürger an einer einseitigen Diskussion in den sozialen Online-Medien und der Beteiligung an Online-Petitionen. Dahinter steht bei den meisten Bürgern das Bedürfnis, eigene Meinungen und eigene politische Positionen zum Ausdruck zu bringen. Mit Blick auf die Diskussion in den sozialen Netzwerken beschreibt Kersting (2014, S. 77), dass „es sich dabei vielfach nicht um eine diskursiv-deliberative Kommunikation handelt, sondern vielmehr um Monologe mit dem Ziel der Präsentation der eigenen Präferenzen.“

Diskurse und Dialoge, also der Austausch verschiedener Meinungen, spielen bei dieser Form der besonders niedrigschwelligen politischen Kommunikation weniger eine Rolle, weshalb sie häufig auch als „Slackivism“ bezeichnet wird. Der Begriff setzt sich zusammen aus den englischen Wörtern „slacker“ für Faulenzer und „activism“ für Aktivismus. Das Engagement bei Slackivism (gelegentlich auch als Clickivism bezeichnet) ist meist symbolisch. Konstruktive Vorschläge zur Lösung aufgezeigter Probleme werden von den beteiligten Bürgern in der Regel nicht eingebracht und entsprechend auch nicht diskutiert. Da sowohl die Bildung der E-Campaigning-Netzwerke als auch die Finanzierung bestimmter Kampagnen unverbindlich sind, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sich der TTIP-kritische Verbund auflöst sobald Teile der Bewegung die Kernforderungen von der Politik adäquat adressiert sehen. Zudem könnte sich eine bislang schweigende Mehrheit in der Debatte zukünftig stärker zu Wort melden. Die Mobilisierungskraft der Anti-TTIP-Protestgruppen könnte folglich künftig geringer sein.

LITERATURVERZEICHNIS

- *Abbasi, Hassan und Dhar, 2014, Benchmarking Twitter Sentiment Analysis Tools, Proceedings of the Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation, Mai 2014, S. 823-829.*
- *Kersting, 2014, Online Beteiligung – Elektronische Partizipation – Qualitätskriterien aus Sicht der Politik, in: Internet und Partizipation – Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet.*

- *Talkwalker, 2015, Does Talkwalker include sentiment analysis?, <http://partner-support.talkwalker.com/en/does-talkwalker-include-sentiment-analysis/> [01.03.2015].*

- 1| *Darunter u.a. www.welt.de, www.tagesspiegel.de, www.taz.de, www.spiegel.de, www.wirtschaftsnachrichten.de und www.huffingtonpost.de.*
- 2| *Bei der sog. Sentiment-Analyse verwendet Talkwalker einen Algorithmus, der auf verschiedenen statistischen Methoden der Computerlinguistik aufbaut (Talkwalker 2015). Dabei werden die Beiträge identifiziert, die bezogen auf ein bestimmtes Thema positive, negative oder neutrale Botschaften vermitteln. Die Ergebnisse haben indikativen Charakter. Verschiedene Algorithmen können zu verschiedenen Ergebnissen führen (siehe auch Abbasi et al. 2014).*

Der Autor

Dr. Matthias Bauer, Senior Economist, European Centre for International Political Economy (ECIPE), Brüssel

Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.

Ansprechpartnerin:

Cvetelina Todorova

Koordinatorin Grundsatzfragen Ordnungspolitik und Soziale Marktwirtschaft

Hauptabteilung Politik und Beratung

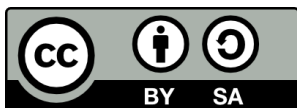
Telefon: +49(0)30/26996-3595

E-Mail: cvetelina.todorova@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

Kontakt zum Thema Publikationen:

publikationen@kas.de



www.kas.de

Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland“, CC BY-SA 3.0 DE (abrufbar unter: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>)

*Bildvermerk Titelseite:
By Uwe Hicksch
CC BY-NC-SA 2.0
(abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/en>), via www.flickr.com*