



Bitte überlasst das lieber den Experten

Die CDU denkt darüber nach, eigene YouTuber aufzubauen. Kann man, muss man aber nicht

Kommentar

••• Von Dinko Fejzuli

KOMMUNIKATION 0.2. Eines steht fest: Tradieren Parteien fällt der Umgang mit der Digitalisierung und den neuen Formen der Kommunikation und die Interaktion mit den sogenannten Digital Natives schwer. Und wenn sie mal etwas in Angriff nehmen, dann geht es oft schief weil, statt sich in diesen Fragen für die Meinung von externen Experten zu öffnen, wird lieber auf die eigenen Leute und bestenfalls auf die eigenen ThinkTanks zurückgegriffen.

Antipode zum „linken“ Internet

Dass aber auch das nicht immer die beste Idee ist, zeigt etwa der neueste Vorschlag, der vom CDU-nahen Verein „cnetz“ nun in die eigene Partei getragen wird, wo man darüber nachdenkt, „eigene YouTube Stars aufzubauen“, um sich in diesem Feld nach den diversen PR-Debakeln besser zu positionieren. Die Begründung für dieses Ansinnen liegt „cnetz“ auch in einem internen Papier, das nun die *Bild am Sonntag* veröffentlicht

hat. Darin heißt es, in der Medienszene herrsche „eine zumindest wahrgenommene Vorliebe für grüne und linke Sichtweisen“ und diesen möchte man nun offensichtlich etwas entgegensetzen.

YouTube-Apparatschiks?

Und wie soll man sich das nun vorstellen? Berufsjugendliche Parteiangestellte treten mit schief getragenen Baseball-Kappen und hipper Kleidung auf und rappen das CDU-Parteiprogramm? Das mag jetzt auf den ersten Anblick etwas böse klingen, aber sieht man sich die bisherigen Versuche der Parteien im Netz an, so wage ich zu behaupten, ist dieses Szenario gar nicht so undenkbar.

Zum Schluss noch ein Fun-Fact zum Thema Internet und Traditionsparteien: Wer dieser Tage bei Google den Begriff „CDU“ in die Suchleiste eingibt, bekommt als erste drei Vorschläge folgende drei Vervollständigungen angeboten: „CDU will Meinungsfreiheit einschränken“, „CDU will Uploadfilter verhindern“ und „CDU will YouTube verbieten“.

Noch Fragen?

„

Wir wollen damit aufhören, über Trends zu sprechen; wir wollen die sein, die Trends in der Branche umsetzen!“

Zitat des Tages

Thomas Kenyeri
Kesch-Gesellschafter



© S. Fischer

BUCHTIPP

Neue Welt

ZUKUNFT. Heute glaubt niemand mehr, dass es unseren Kindern mal besser gehen wird. Muss das so sein? Muss es nicht. Der Soziologe und Zukunftsarchitekt Harald Welzer entwirft uns eine gute, eine mögliche Zukunft. Anstatt nur zu kritisieren oder zu lamentieren, macht er sich Gedanken, wie eine gute Zukunft aussehen könnte: In realistischen Szenarien skizziert er konkrete Zukunftsbilder auch in den Bereichen Arbeit, Digitalisierung, Leben in der Stadt, Wirtschaften, Umgang mit Migration... Erfrischend und Mut machend zeigt Welzer: Die „Alternativlosigkeit“ ist nur Fantasielosigkeit.

S. Fischer; 320 Seiten;
ISBN: 9783103974010

Kurzfilme werden zu Kunstwerken

Die Gewinner des „20 Seconds for Art“ wurden gekürt.

WIEN. Bei kühlen Temperaturen fand letzten Dienstag in der Lounge der Kunsthalle im MuseumsQuartier in Wien die Präsentation der Siegerfilme von „20 Seconds for Art“ statt. Das diesjährige Motto des von Infoscreen und KÖR – Kunst im öffentlichen Raum Wien ausgeschriebenen Kurzfilmwettbewerbs lautete „Kultur im Wandel“.

In den Öffis werden Kunstwerke gezeigt

Die 20-sekündigen Filme über die erreichte Gleichstellung im Boxring, einen sich verformenden Schwamm, Smartphone-Fingerübungen auf menschlicher Haut, eine nutzlos agierende Roboterhand und eine Pop-up-Eckbank haben den Wandel in der Kultur aus Sicht der Jury am besten umgesetzt. Die Gestalter der fünf Beiträge dürfen sich über jeweils 1.000 € Preisgeld und rund 19 Mio. Ausstrahlungen auf Infoscreen freuen, wie Peter Fässlacher, ORF-Kulturredakteur und Moderator des Abends, vorrechnete. Tatsächlich werden die fünf Beiträge von 1. Juli bis 25. August täglich rund 120 Mal auf insgesamt 2.900 Infoscreens in und um die öffentlichen Verkehrsmittel in Wien, Graz,



Sascha Berndt, Martina Taig und Peter Fässlacher (v.l.).

© Christoph H. Brenner/Infoscreen

Linz, Innsbruck, Klagenfurt und Eisenstadt ausgestrahlt. „Kunst im öffentlichen Raum ist nicht nur die Skulptur im Kreisverkehr. Deshalb wollen wir auch dorthin vordringen, wo Kunst sonst nicht so einfach zu finden ist; dafür ist Infoscreen ein hervorragender Partner“, erklärte KÖR-Geschäftsführerin Martina Taig. „Denn die erfolgreichen Filme werden mit einer Reichweite belohnt, die nur die wenigsten Kunstwerke bekommen“, sagt Taig weiter. (red)