

Bendix Hügelmann

Zwischen Professionalisierung und Planlosigkeit

Social Media im Bundestagswahlkampf 2021

AUF EINEN BLICK

Social Media bedeutet Gleichzeitigkeit von Handlung und Rezeption. Das steigert den Druck auf Kandidat_innen für politische Ämter ganz erheblich: Es gibt im Umgang mit dem eigenen öffentlichen Bild praktisch keinen Raum mehr für Fehler. Social Media war daher ein maßgeblicher Erfolgsfaktor bei der Bundestagswahl 2021. Parteien und Politiker_innen haben die Relevanz von Social Media zwar grundsätzlich erkannt, hinsichtlich einer stringenten und professionellen Umsetzung – das hat der Wahlkampf 2021 gezeigt – tun sich Kandidierende jedoch weiterhin schwer.

Social Media hat sich als Spielart der politischen Kommunikation etabliert. Die Kampagnen zur Bundestagswahl 2021 haben dies in unterschiedlicher Eindringlichkeit unter Beweis gestellt. Über alle Kanäle hinweg ist der Kommunikationsaufwand der Parteien und Politiker_innen verglichen zu 2017 teils erheblich gestiegen. Dies schlägt sich nicht nur in der Nutzungsintensität nieder, sondern auch aufseiten der Organisationen. Die im Kontext der 2017er Kampagnen problematische Trennung zwischen digitaler und analoger Kommunikation scheint 2021 zumindest aufseiten der Parteizentralen weitestgehend überwunden. Gleichwohl zeigte sich aber auch, dass nicht alle Ebenen in der Parteiendemokratie mit den Anforderungen des digitalen Wandels gleichermaßen Schritt halten.

Bezüglich der Umsetzungskompetenz digitaler Kommunikationsmaßnahmen und -strategien zeichnen sich erste Risse entlang unterschiedlicher Gliederungsebenen ab: Während in den Parteizentralen Digitalkompetenz perspektivisch aufgebaut wurde, obliegt es in den Wahlkreisen den Teams der Kandidierenden, den Anforderungen eines digitalen und modernen Wahlkampfes entsprechen zu können. Zwar leisten Parteien Unterstützung, um Kompetenzen perspektivisch in den Wahlkreisen auch personell aufzubauen. Nichtsdestotrotz zeigte sich im Bundestagswahlkampf, dass nicht alles,

was technisch und konzeptionell möglich und angebracht ist, gleichmäßig über unterschiedliche Organisationsebenen hinweg umgesetzt werden konnte. Dies liegt vor allem auch daran, dass die Anforderungen an Kandidierende, die mit der kanalgerechten Nutzung von Social Media einhergehen, erheblich gestiegen sind. Die in weiten Teilen ehrenamtliche Struktur von Kandidierendenteams in den Wahlkreisen droht hier perspektivisch an ihre Grenzen zu stoßen. Um einem „digital divide“ innerhalb der Parteien entgegenzuwirken, sollte in Zukunft noch stärker entsprechende Kapazität aufgebaut werden.

DIGITALE BREITSEITE?

Social-Media-Kommunikation hat im Wahlkampf vor allem auf den gängigen Plattformen stattgefunden, also auf Facebook, Instagram und auf Twitter. Darüber hinaus wurden vereinzelt neue Kanäle und Kommunikationsformen wie zum Beispiel TikTok ausprobiert. Live-Streaming-Formate wie bei Twitch oder Audio-Only-Inhalte spielten in diesem Wahlsommer noch eine untergeordnete Rolle. Grundsätzlich lassen sich hinsichtlich der Relevanz von Social Media im Bundestagswahlkampf 2021 die nachfolgenden fünf Beobachtungen festhalten.

1. DIE RELEVANZ UND WIRKMACHT VON SOCIAL MEDIA IST WEITER GESTIEGEN

Dieser Wahlsommer hat eines sehr deutlich zum Vorschein gebracht: In einer durchdigitalisierten Medienöffentlichkeit gibt es für Spitzenkandidierende so gut wie keinen Raum für Fehler mehr. Die theoretische Möglichkeit, dass jede Situation im Wahlkampf per Bild oder Video festgehalten und in Echtzeit in den Diskurs eingeführt werden kann, führt ganz praktisch dazu, dass Momente, in denen ein_e Spitzenkandidat_in aus der Rolle fällt, direkten Einfluss auf die Gesamtwahrnehmung von Partei, Kandidat_in und Kampagne haben. Dabei geht es weniger um die konkreten Anlässe als solche, sondern vielmehr um die Folgewirkung in der Rezeption entsprechender Ereignisse: Die Szene, die Armin Laschet im Hochwasser-

gebiet feixend im Hintergrund des Bundespräsidenten zeigt, steht sinnbildlich für diese Entwicklung. Obgleich sich Laschet mehrmals vor einem Millionenpublikum reumütig zeigte, blieb das Bild bis zum Schluss Teil der öffentlichen Auseinandersetzung mit der CDU-Kampagne.

Natürlich war es auch bei früheren Wahlkämpfen schon so, dass Kandidierende latent in der Öffentlichkeit stehen. Nur: Durch die gestiegene Geschwindigkeit, mit der Meinung im digitalen Diskurs entsteht, wächst auch der Druck, unter dem Kandidierende stehen. Dies setzt eine hohe Sicherheit im Umgang mit dem eigenen Bild und der damit verbundenen Rolle voraus. Gleichwohl, und dies ist insbesondere Twitter zuzuschreiben, besteht für Kandidierende keine Möglichkeit mehr, diese öffentliche Rolle ungesehen zu verlassen. Jede Unterhaltung am Wahlkampfstand, jede scheinbar beiläufige Begegnung im Wahlkampf erhält damit eine latent größere Flughöhe, als dies noch vor wenigen Jahren der Fall gewesen wäre. Diese Gleichzeitigkeit von Handlung und Rezeption ist nicht nur Social Media zuzuschreiben, sie hat auch den Wahlkampf 2021 maßgeblich geprägt.

2. INFLUENCER_INNEN, POLITISCHE INHALTE UND VIRALITÄT

Influencer_innen spielten in der Bundestagswahl 2017 noch eine eher untergeordnete Rolle. Von einzelnen YouTube-Formaten abgesehen gab es wenig Überschneidungen zwischen der Creator-Szene und dem politischen Betrieb. Im Wahlsommer 2021 war die Lage eine andere, und zwar aus zwei Gründen: Erstens sprach sich vor der Wahl eine Reihe von Personen des öffentlichen Lebens für eine konkrete Wahlempfehlung aus. Ein Wahlauftritt dieser Art war zwar grundsätzlich nichts Neues, jedoch zeigte sich hier, welche Relevanz insbesondere Twitter für die breite Resonanz der Aktion „#DiesmalGruen“ spielte. Zweitens veröffentlichte der YouTuber Rezo in den Wochen vor der Wahl eine dreiteilige Videoreihe, die sich kritisch mit den Handlungen der Bundesregierung der vergangenen Jahre auseinandersetzt. Nachdem sich der YouTuber schon im Frühjahr 2019 mit dem sogenannten „Zerstörungs-Video“ sehr kritisch mit der CDU befasst hatte, entfalteten die Videos vor dem Wahltag eine nicht unerhebliche Medienresonanz. Diese äußerte sich natürlich auch in einer entsprechenden Rezeption auf den gängigen Social-Media-Plattformen. Die damit einhergehende Viralität politischer Beiträge aus einem hybriden Medienspektrum ist folglich etwas, das in diesem Wahlkampf erstmalig eine nennenswerte Relevanz entfaltete.

3. PARTEI-INFLUENCER STÄRKEN DIE KAMPAGNENFÄHIGKEIT

Ein weiteres Social-Media-Phänomen ergänzt und verändert den politischen Diskurs, nämlich die wachsende Relevanz von parteinahen Influencer_innen. Dies sind in der Regel jüngere Sympathisant_innen oder Mitglieder, welche durch ihre eigene Kommunikationsarbeit eine Brücke zwischen Parteipolitik und jungen politisch interessierten Menschen schlagen. Parteinahe Influencer_innen bergen dabei ein enormes Potenzial für die Rekrutierung neuer Mitglieder, die Mobilisierung der Parteianhänger_innen, die Diskursfähigkeit der Partei im digitalen Raum und nicht zuletzt für den Aufbau von Digitalkompetenz in einzelnen Landes-/Kreisverbänden und Kandi-

dierendenteams. Sei es Lilly Blaudszun für die SPD, Nora Zabel für die CDU oder Christian Storch für Bündnis 90/Die Grünen – alle drei haben gezeigt, wie der fortlaufenden Einsatz für die eigenen Partei im digitalen Diskurs die Kampagnenfähigkeit der Parteien perspektivisch steigert.

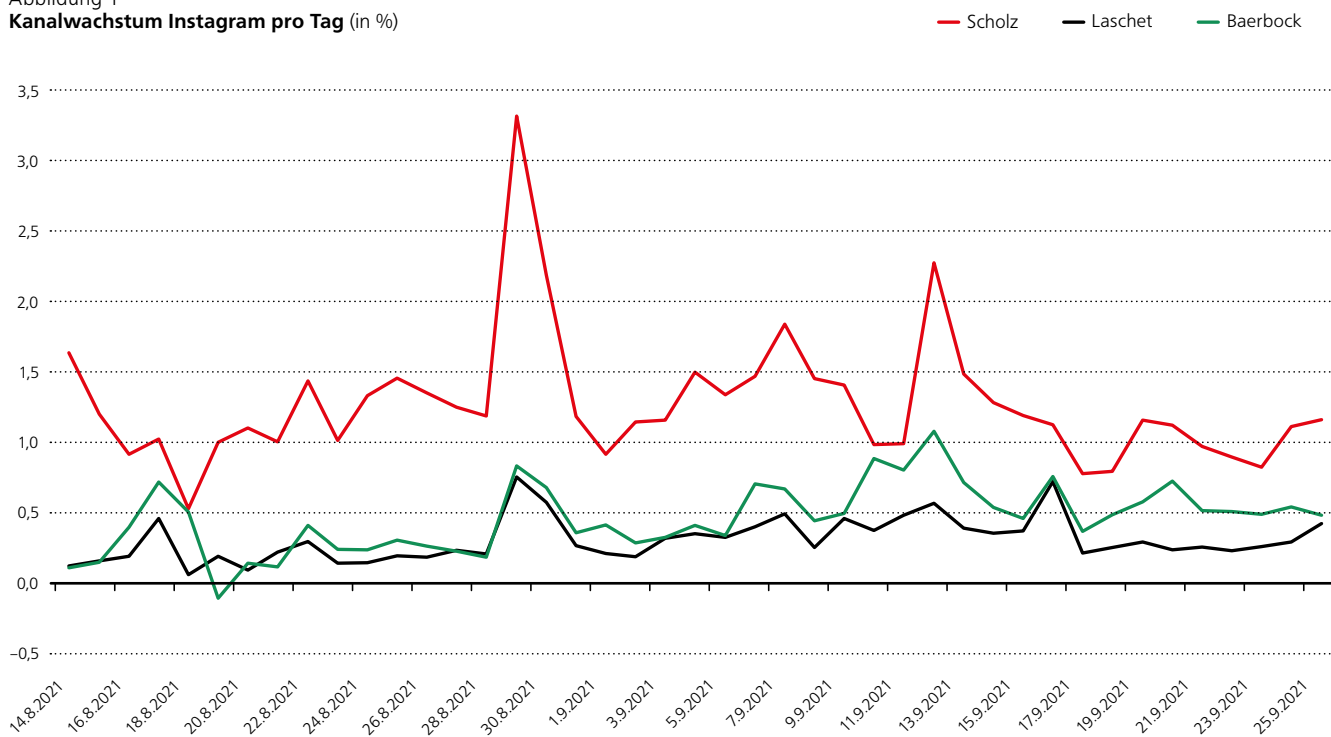
4. PERSONALISIERUNG VERÄNDERT DIE POLITISCHE KOMMUNIKATION VON GRUND AUF

Instagram konnte sich bei dieser Bundestagswahl 2021 als feste Größe in der politischen Kommunikation etablieren. Diente die Plattform 2017 noch dem unbedarften Ausprobieren einzelner Kandidierendenteams, erfreute sich der Bilddienst 2021 einer breiten Beliebtheit. Die Vorzüge von Instagram liegen auf der Hand: Durch den Fokus auf Bilder haben die Kandidierenden die Möglichkeit, das eigene Image maßgeblich mitzugestalten. Instagram ermöglicht es, das öffentliche Bild durch weitere, private Komponenten zu ergänzen, um so auf einer persönlicheren Ebene politische Inhalte zu kommunizieren. Aus strategischer Perspektive lohnt der damit einhergehende Aufbau einer politischen Personenmarke: Politische Kandidat_innen werden so zu Werbebotschafter_innen ihrer Parteien, ohne dass interessierte Nutzer_innen den Umweg über die Partei-Accounts gehen müssen. Dieser Trend der Personalisierung von Politik wird in den kommenden Jahren parteiinterne Auswahlverfahren und die Gesamtwahrnehmung von Politik weiter beeinflussen. Die Fähigkeit, eine eigene Community aufzubauen und darüber politisches Kapital zu akkumulieren, wird eine der maßgeblichen Kompetenzen zukünftiger Politiker_innen sein. Dies zeigte sich in Grundzügen bereits zur Bundestagswahl 2017, als Christian Lindner mittels starkem Einsatz personalisierter Kommunikation die FDP zurück in den Bundestag führte.

Gleichwohl ist die breite Professionalisierung in der Nutzung von Instagram ausgeblieben. Es zeigt sich an dieser Plattform sehr deutlich, wie erfolgskritisch Souveränität im Umgang mit dem eigenen Bild und Sicherheit im öffentlichen Auftreten sind. Der eingangs angesprochen „digital divide“ zwischen etablierter Spitzenpolitik auf der einen Seite und „einfachen“ Kandidierenden auf der anderen Seite wird bei Instagram bereits sichtbar.

Im Umkehrschluss bedeutet das aber nicht, dass beispielsweise die drei Kanzlerkandidat_innen Personalisierung auf Instagram in idealtypischer Weise praktiziert hätten. Egal ob Armin Laschet, Olaf Scholz oder Annalena Baerbock: Allen drei gemein ist der Umstand, dass die Profile nur sehr zaghaft von Personalisierung Gebrauch machten. Eine direkte Interaktion mit der Community über die Story-Funktion oder Live-Formate blieb – wenn überhaupt – die Ausnahme. Hier wäre mehr Unmittelbarkeit vor allem deswegen wünschenswert gewesen, weil Instagram als Kanal eine Scharnierfunktion zwischen analogen und digitalen Medien eingenommen hat. Wie schon 2017 ließ sich beobachten, dass die Profile der Spitzenkandidierenden im Umfeld von medialen Großereignissen – etwa den drei Triellen – verstärkt neue Follower_innen generierten. Dies legt die Hypothese nahe, dass Instagram im Meinungsbildungsprozess jüngerer Wähler_innen eine relevante Rolle spielt. Das Interesse an einem oder einer Kandidierenden wird im Zuge eines TV-Events in die eigene Mediennutzung übertragen. Vor diesem Hintergrund erscheint Instagram als Kanal insbesondere für die Anschlusskommuni-

Abbildung 1
Kanalwachstum Instagram pro Tag (in %)



Quelle: www.politicalinfluencers.de / Dr. Bendix Hügelmann.

kation und den daran anknüpfenden Aufbau von Communitys besonders geeignet.

5. TWITTER PRÄGT DIE POLITISCHE DEBATTE WEIT ÜBER DEN KANAL HINAUS

Twitter spielte bei der medialen Deutung des Wahlkampfes eine zentrale Rolle. Die auf der Plattform entwickelten Spins prägten regelmäßig Teile der Berichterstattung. Das damit einhergehende Ringen um die Deutungshoheit über die eigene Kampagne stellte die verantwortlichen Köpfe in den Kampagnenteams vor große Herausforderungen. Infolge dessen griffen praktisch alle Parteien zum selben Mittel, nämlich dem gezielten Einwirken auf den Diskurs durch Parteimitglieder, Mitarbeitende und Unterstützer_innen. Dies wurde insbesondere während der drei TV-Trielle sichtbar: In Echtzeit wurde auf Twitter um die Deutung über die Performance der drei Kandidierenden gerungen.

Aus normativer Perspektive ist die Rolle von Twitter durchaus ambivalent zu betrachten: Einerseits organisiert sich der Nachrichtenwert auf der Plattform unter den Bedingungen von Viralität fortlaufend selbst. Das, was in der analogen Welt als relevant/irrelevant durch traditionelle Gatekeeper vorselektiert wurde, obliegt nun der Dynamik auf der Plattform. Andererseits, und das gehört bei der Gesamtbetrachtung definitiv dazu, griffen politisch motivierte Nutzer_innengruppen wiederholt auf eine Strategie des bewusst entkontextualisierten Missverstehens zurück, um mit größtmöglicher Empörung dem jeweiligen Spin die notwendige Starthilfe zu geben. Spätestens an dieser Stelle ist die Grenze zu bewusst produzierten Falschnachrichten zumindest fließend. Es wird sich zeigen, ob und wie die demokratischen Parteien diese Kommunikationstechnik in zukünftigen Wahlkämpfen einschränken (wollen).

FAZIT

In der Gesamtbetrachtung wird eines deutlich: Die Relevanz von Social Media für die politische Kommunikation wird weiter zunehmen. Die skizzierten Veränderungen und Dynamiken im Mediensystem sind struktureller Natur und Social Media spielt hierbei eine zentrale Rolle. Nichts von dem, was die Bundestagswahl 2021 medial geprägt hat, ist reversibel. Das Grundprinzip der Unmittelbarkeit wird unabhängig von einzelnen Plattformen Bestand haben.

Für politische Kampagnen bedeutet dies einen weiteren Kompetenzaufbau, insbesondere hinsichtlich der Dialogfähigkeit mit einzelnen Communitys. Die Komplexität im digitalen Mediensystem wird zunehmen. Die Anforderungen an zukünftige Spitzenpolitiker_innen werden sich entsprechend anpassen. Unabhängig davon hat sich im Zuge des Wahlkampfes 2021 eine vollkommen analoge Tugend als erfolgskritisch präsentiert: gute Vorbereitung. In einem Szenario, in dem Fehlervermeidung als dominante Strategie erscheint, waren zahlreiche (handwerkliche) Fehler augenscheinlich auf mangelhafte Vorbereitung zurückzuführen.

AUTOR

Dr. Bendix Hügelmann promovierte an der Universität Hamburg über den Einfluss sozialer Medien auf die politische Meinungsbildung. Er berät Parteien, Politiker_innen, Ministerien, Thinktanks und Unternehmen in digitalen Fragen. Hügelmann ist verheiratet und lebt in Hamburg.

IMPRESSUM

September 2021

© **Friedrich-Ebert-Stiftung**

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn
Fax 0228 883 9205

www.fes.de/apb

Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich:
Jan Niklas Engels, Abteilung Analyse, Planung und Beratung.

Bestellungen/Kontakt: ap-cy@fes.de

Titelfoto: [picture-alliance.com / dpa / Silas Stein](http://picture-alliance.com/dpa/Silas%20Stein)

Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES). Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der FES dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

ISBN 987-3-96250-991-0