



In den sozialen Medien setzt die Partei Themen, schürt Ängste und mobilisiert damit erfolgreicher als alle anderen. Dagegen ließe sich etwas tun.



Text: Philipp Bovermann, Collagen: Stefan Dimitrov

20. Dezember 2023 - 6 Min. Lesezeit



Artikel verschenken

Mehr Migranten seien einfach nicht unterzubringen, der Kollaps drohe, die „Belastungsgrenze“ der Kommunen sei erreicht – wer mag, darf gern einmal die Talkrunden zählen, die im vergangenen Halbjahr zur Bearbeitung dieser These zusammengetrömmelt wurden, die Äußerungen von Politikern, die Artikel und Kommentare in der Presse. Kürzlich zog also ein Reporter los, um für das *Zeit Magazin* diese „Belastungsgrenze“ zu suchen. Er fand – nun ja, nicht *nichts*, das wäre zu einfach. Aber er fand eben in erster Linie vages Geraune und unbestätigte Gerüchte.

Die demokratischen Parteien haben lange versucht, die AfD auszugrenzen und sie zu ignorieren, sie aber setzt zunehmend die Themen. Sie tut das über die sozialen Medien. Unter den Attacken der Rechtspopulisten und ihrer Fans geraten die Verteidiger der liberalen Demokratie zunehmend in die Defensive oder sie verstummen, was die Entwicklung zusätzlich beschleunigt.

ANZEIGE

Der Staat und seine Institutionen reagieren unterdessen auf die Bedrohung vom rechten Rand so, wie der deutsche Staat am liebsten auf Probleme reagiert: mit wenig Mut und viel Geld.

Bundesministerien lassen im Ringen um die Deutungshoheit im Netz professionell Videos und Podcasts produzieren, für die sich kaum jemand interessiert, etwa das Erklärvideo „Was ist Mitarbeiterkapitalbeteiligung?“, produziert vom Bundesfinanzministerium, dem zufolge es 13 419,89 Euro gekostet hat – aktuell 481 Aufrufe. Knapp 28 Euro pro Klick. Der Podcast „Das Arbeitsgespräch“ des Bundesarbeitsministeriums hat laut *Spiegel* knapp 224 000 Euro gekostet, bei der letzten Folge sollen gerade einmal 1326 Leute zugehört haben.

Die CSU zeigt so viel Söder wie möglich, bei SPD und FDP wackeln sie volksnah mit dem Hintern

Zudem steigen die Kosten der Öffentlichkeitsarbeit der Ministerien und Staatskanzleien, weil immerzu Fotografen und Videoleute hinter den Spitzenleuten herlaufen müssen, für Instagram, wo man vermeintlich einfach nur gut aussehen kann und nicht ewig rumdiskutieren muss. Die Annahme vieler Politiker scheint zu sein, dass sie schon irgendwann glaubhaft werden, wenn nur genügend schöne Bilder von ihnen existieren. Weite Teile der politischen Kommunikation für das Social Web sind so konzipiert, als befinde sich das Netz noch in der Ära, die man das Zeitalter der Instagram-Klassik nennen könnte. Doch die Plattformen haben sich längst weiterentwickelt.



SZ Plus Social Media

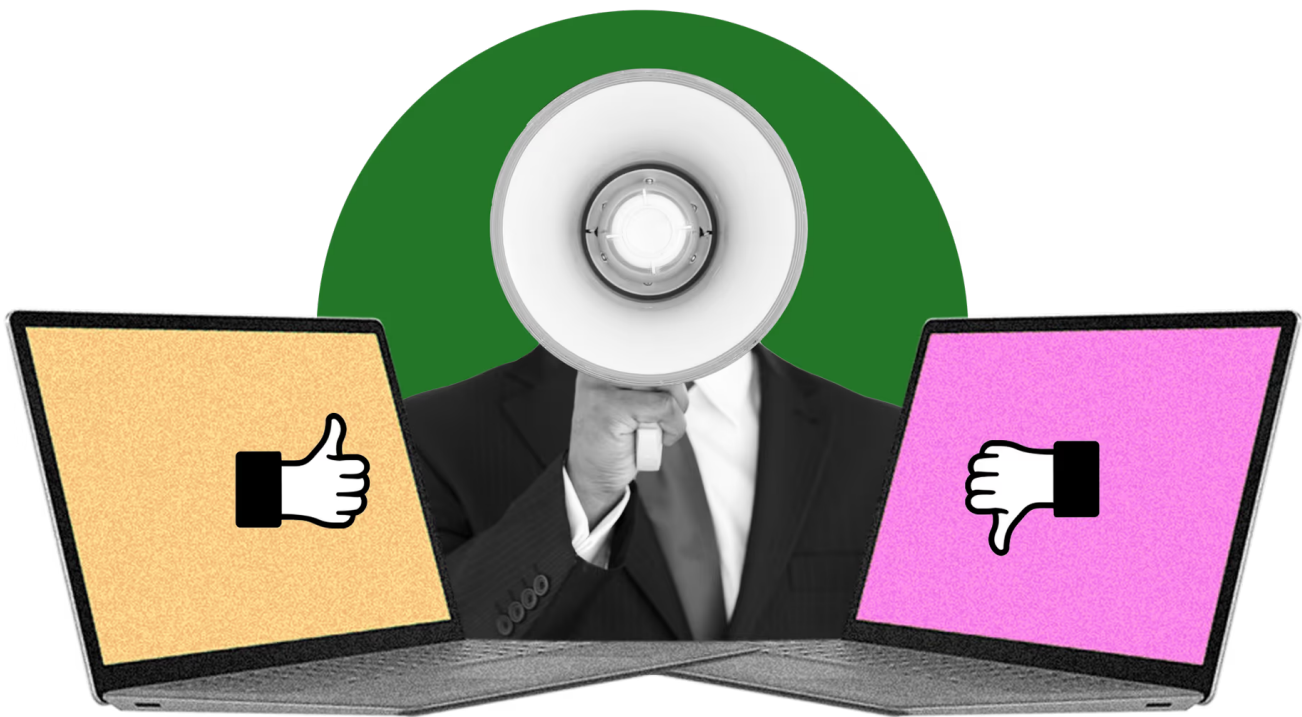
Das hilft gegen Rechtspopulisten im Netz

Expertinnen und Experten teilen Tipps, wie sich die politische Mitte mehr Reichweite im Social Web verschaffen kann.

[Jetzt lesen →](#)

Die Tiktok-Strategie der CSU auch auf Tiktok etwa scheint zu lauten, so viel Söder zu zeigen wie nur irgend möglich. Politiker aus FDP und SPD wackeln in Videos mit dem Hintern und machen alberne Challenges, um sich so richtig doll volksnah zu geben. Die AfD hingegen macht plattformübergreifend etwas ganz Verrücktes: Sie spricht über Politik. Das passt besser in die gegenwärtige, zunehmend von Viralogiken getriebene Tiktok-Phase des Social Web. Die AfD setzt weniger auf die perfekte Inszenierung von Personen als vielmehr auf das Verbreiten von Themen.

Das gelingt über Netzwerke. Um die aufzubauen, ist es erstens notwendig, Geld in die Hand zu nehmen. Die Budgets, von denen Social-Media-Verantwortliche der AfD berichten, seien „um Welten“ größer, ist aus der Branche der Politikberatung zu hören. In den Landesverbänden und Fraktionen der Rechtspartei arbeiten typischerweise mehrere Menschen im Bereich Social Media, bei den anderen Parteien kümmert sich eher jemand aus der Öffentlichkeitsarbeit auch noch um Facebook und Instagram, mit einer Stelle, vielleicht auch nur einer halben.



Neben einer Aufstockung der Budgets wäre es auch nötig, Entscheidungskompetenzen in den Befehlketten nach unten zu verschieben. In den Parteizentralen werden, wenn es im Netz mal wieder kracht, die Posts vor Veröffentlichung die Abstimmungsschleifen hoch- und wieder runtergereicht. Am Ende kommt – viel zu spät, und deshalb sowieso egal – etwas heraus, das im Grunde eine Pressemitteilung ist, ein Kompromiss, der irgendwie die Position der ganzen Partei widerspiegeln soll, deshalb konturlos bleibt und niemanden interessiert.

Beim Aufgreifen von Pressemitteilungen sorgen hinterher die Journalisten für einen eigenen Ton, einen persönlichen oder überraschenden Zugang, vielleicht sogar eine Prise *Edgyness*. Ohne dazwischengeschaltete Redaktionen muss die Politik dafür selbst sorgen. Tut sie das aber nicht, kann sie es auch bleiben lassen. Erstaunlicherweise scheinen viele Funktionäre das auch im Jahr 2023 noch

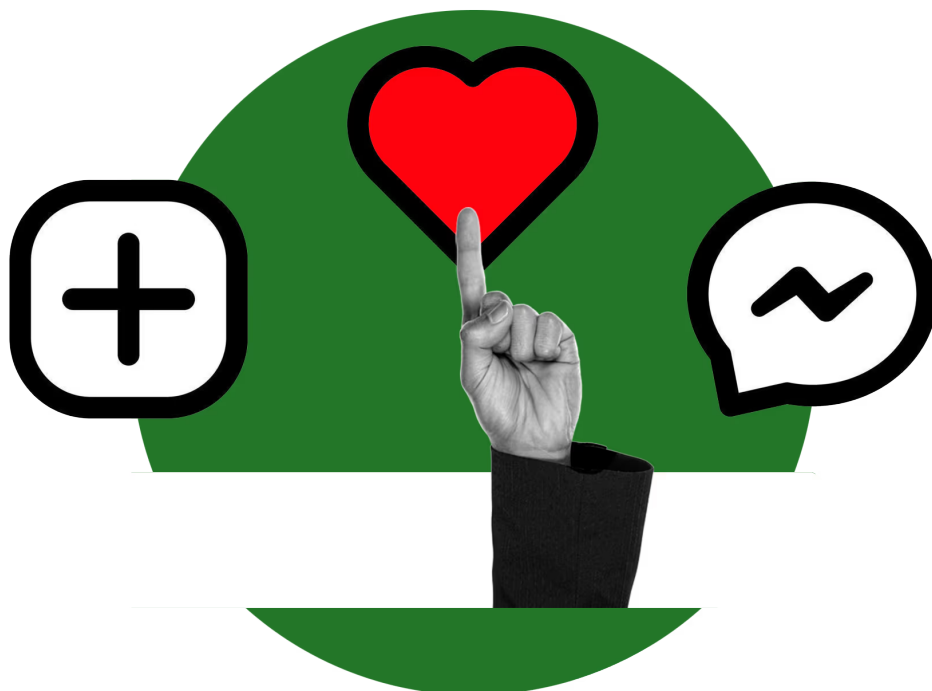
nicht begriffen zu haben. Oder sie haben es kapiert, wollen aber unbedingt trotzdem weiter mitreden.

Gegenöffentlichkeiten zur Gegenöffentlichkeit aufzubauen, das wäre doch mal eine Idee

Was im Netz deutlich besser funktioniert als zentralisierte Top-down-Kommunikation, ist, andere über einen sprechen zu lassen, angefangen bei der eigenen Basis und vor allem der Parteijugend.

Daher, liebe Parteien, finanziert Social-Media-Schulungsprogramme für die eigenen Leute. Gebt ihnen die Beinfreiheit zu posten, was sie wirklich bewegt, und schafft Anreize, das dann auch zu tun. Auf Parteitagen könnten etwa die Mitglieder mit den reichweitenstärksten Social-Media-Kanälen vorgestellt und die Top-Performer der jeweiligen Plattformen prämiert werden. Es muss möglich werden, als Influencer seiner Partei intern politisches Kapital aufzubauen und Karriere zu machen. Zwar werden einige junge Leute bei SPD, CDU und FDP in der Presse gelegentlich als Influencer bezeichnet, aber die meisten treiben sich vor allem auf X herum, wo Journalisten lesen, andere Politiker und eben nicht die breite Bevölkerung.

Das Geheimnis der Reichweite der AfD liegt in ihrem Community-Management. Sie hat sich ein weites Netz aus politischen Kleinunternehmern geschaffen, viele davon rekrutieren sich aus Protestbewegungen, die allermeisten sind irgendwelche anonymen Netzaktivisten, denen die AfD das Gefühl gegeben hat, Teil einer Gegenöffentlichkeit zu sein, eines „Wir“. Mitglieder von Fraktionen und aus der Jungen Alternative bilden die Knotenpunkte, sie schaufeln billig als Massenware produzierte Redenschnipsel ins Netz, die Fan-Armee teilt sie, so bekommen AfD-Positionen Viralität, während die Hochglanzproduktionen ihrer politischen Gegner mangels Resonanzraum verpuffen.



Auch die anderen Parteien könnten solche Netzwerke aufbauen – Gegenöffentlichkeiten zur Gegenöffentlichkeit. Ein wichtiger Baustein darin wären Lokalpolitiker. Wer auf Ebene der Landkreise und Kommunen digital präsent ist, wer ansprechbar ist, wenn potenzielle Wähler auf Probleme hinweisen wollen, übernimmt die Rolle des Kümmerers, als der vor allem im Osten inzwischen vielfach die AfD angesehen wird. Deren Politiker machen immer wieder Livestreams mit Fragemöglichkeiten auf Tiktok, Bürgersprechstunden im Netz.

Parteien müssten mehr wie Bewegungen funktionieren

Sich mit den Menschen vor Ort zu vernetzen, sie etwa über die Broadcast-Funktion von Instagram oder über lokale Facebook-Gruppen zu informieren, trauen sich aber immer noch sehr wenige Politiker, deshalb gilt auch hier: Anreize schaffen. Teams aufbauen, die den Parteikollegen draußen in den Bezirksausschüssen und Rathäusern helfen. Diejenigen, die gern loslegen würden, innerhalb der Partei vernetzen, zur gegenseitigen Hilfe, aber auch mit Aktivisten und Meinungsmachern.

Der US-Politikwissenschaftler Eitan Hersh kam in „Politics is for Power“ zu dem Schluss, der Erfolg der Republikaner unter Trump sei unter anderem darauf zurückzuführen, dass es ihnen wesentlich besser gelungen sei, den explodierenden Hobbyaktivismus im Netz in tatsächliches politisches Engagement vor Ort zu münzen und an die Partei zu binden. Zu einem ähnlichen Ergebnis, auch für Deutschland, kommt der Historiker Anton Jäger, der den Begriff der

Hyperpolitik prägte: politisches Engagement im Netz, das rein symbolisch bleibt, auf der Ebene der Profilbilder und Hashtags. Im Lokalen wird aus Hyperpolitik wieder Politik.

Parteien werden sich nach außen und nach innen öffnen, sie werden stärker wie Bewegungen funktionieren müssen, als kommunikative Netzwerke. Diese Netzwerke brauchen klare narrative Leitlinien, klare Visionen, aber jeder Knotenpunkt, jedes Parteimitglied, jede Unterstützerin, jeder Unterstützer, muss und soll diese Vision in ihren eigenen Worten formulieren dürfen. Das klingt wüst und chaotisch, wie der Albtraum verdienter Parteifunktionäre, ohne Shitstorms wird das nicht ablaufen – aber alles ist besser, als den Feinden der Demokratie kampflos das Feld zu überlassen. Und tatsächlich könnte darin auch ein begrüßenswerter Erneuerungsprozess für das Parteiensystem liegen: Das Prinzip sozialer Netzwerke kann theoretisch die kommunikativen Lücken einer repräsentativen Demokratie schließen, zwischen den Politikern und denen, die sie gewählt haben.

Der weitverbreitete Verdruss an demokratischen Institutionen im Zeitalter interaktiver Kommunikation ist wohl auch Ausdruck eines berechtigten Wunsches nach mehr Augenhöhe, Transparenz und Partizipationsmöglichkeiten in der politischen Kommunikation, letztlich nach mehr Demokratie. Die AfD als im Kern autoritäre Bewegung kann das nur simulieren.

Digitales Design: Stefan Dimitrov

© SZ - Rechte am Artikel können Sie [hier](#) erwerben.

Diese Geschichte teilen



SZ Plus-Abonnement:

[AGB](#) [Datenschutz](#) [Datenschutz-Einstellungen](#) [Abo kündigen](#)

Vertrag mit Werbung:

[Vertragsbedingungen](#) [Datenschutz](#) [Cookie Policy](#) [Vertrag mit Werbung kündigen](#)

[Widerruf nach Fernabsatzgesetz](#) [Widerspruch](#)

[Kontakt und Impressum](#)