

#politics statt #fashionInspo

Wie Influencer*innen
Meinungen machen

OSK Digital
Public Affairs



Inhalt

02 Inhalt

03 Vorwort

01. Meilensteine der Politisierung

05 Einleitung

10 Timeline

02. Typologisierungen von politischen Influencer*innen

11 Einleitung

12 Übersicht

13 Definition und Influencer*innen-Typen

03. Treiber der Politisierung

04. Neue Regeln für eine neue Zeit

34 Einleitung

36 Drei Kompetenzfelder

41 Unsere 10 Tipps

44 Quellenverzeichnis

45 Impressum

Vorwort

Die Sozialen Medien haben sich nicht erst in der jüngeren Vergangenheit verstärkt als Plattform für den Austausch und die Verbreitung politischer Inhalte etabliert – genau genommen waren sie das schon immer.

Immerhin lässt sich das englische „social“ nicht zwingend mit „sozial“, sondern vor allem mit „gesellschaftlich“ übersetzen. Dem ein oder anderen mag in diesem Zusammenhang der Sponti-Spruch der 1970er Jahre in den Sinn kommen: **„Alles Private ist politisch!“**

Spätestens seit der US-Präsidentenwahl 2008 oder der Brexit-Abstimmung 2016 ist klar, dass Inhalte auf Facebook, Twitter oder Instagram politische Wahlen und Entscheidungen beeinflussen können – das belegen Studien. In der jüngeren Vergangenheit hat sich dieses

Phänomen auch auf öffentliche Diskurse ausgeweitet, die erst dank der Sozialen Medien ihre volle Wucht entfalten konnten – von der Frauenquote und Bildungsfragen über LGBTQI-Rechte und rassistische Polizeigewalt bis hin zum politischen Extremismus und dem Klimawandel.

Spannend daran ist, dass im Rahmen der #FridaysForFuture-, #metoo- oder #blacklivesmatter-Bewegungen auch vermeintlich unpolitische Social-Media-Influencer*innen Beauty-, Mode- und Health-Content zeitweise ruhen ließen und begannen, sich politisch zu äußern. Ebenso

interessant dabei: Die Zunahme politischer Inhalte in den Influencer-Channels wird überwiegend kritisch gesehen – das zeigt eine im Juni 2021 durchgeführte, repräsentative Umfrage unter 1.057 Bürger*innen im Alter zwischen 18 und 65 Jahren im Auftrag von OSK.

56,5 Prozent der Befragten beurteilen die Politisierung von Influencer*innen als eher negativ.

93,3 Prozent der Befragten gaben sogar an, dass ihre Meinung noch nie durch Inhalte von Influencer*innen in Sozialen Medien beeinflusst worden sei. Eine Einschätzung, die empirisch hinterfragt werden darf.

So forderte der britische Rapper Stormzy am 25. November 2019 seine 1,3 Millionen Follower*innen in einem leidenschaftlichen Tweet und Instagram-Post dazu auf, sich für die Parlamentswahlen im Dezember zu registrieren. An diesem Tag stieg die Zahl der Anmeldungen um 236 Prozent – ein positives Signal für politische Partizipation. Und ein

erster Hinweis darauf, dass Selbsteinschätzung und Wirklichkeit beim Thema digitaler politischer Einflussnahme eine Untersuchung wert ist.

Wir haben das Phänomen der Politisierung von Social-Media-Influencer*innen untersucht und wollten es genau wissen:

Welche Typen gibt es überhaupt? Welche Chancen und Risiken birgt eine Zusammenarbeit mit Influencer*innen für politische Parteien und Institutionen? Wer hört den digitalen Meinungsmacher*innen eigentlich zu?

Und vor allem: Haben Rezo oder Louisa Dellert mittlerweile mehr politischen Einfluss auf ihre Zielgruppen als Marietta Slomka oder Ingo Zamperoni?

01. Meilensteine der Politisierung

Politische Kommunikation ist ohne die Sozialen Medien kaum noch vorstellbar. Es sind längst nicht nur die Parteien, die politische Inhalte in den sozialen Medien verbreiten.

Eigentlich begann alles ganz harmlos: 2004 startete Facebook als private Foto-Pinnwand für Harvard-Student*innen. Nur ein Jahr später zeigte das allererste bei YouTube hochgeladene Video kurze Ausschnitte eines privaten Zoobesuchs. Damit unterschieden sich beide Plattformen zunächst nicht wesentlich von Vorgängern wie Classmates (1995), Open Diary (1998) oder Myspace (2003), die im Rahmen der damaligen technischen Möglichkeiten vor allem für den privaten Austausch im Netz per Kurznachrichten, Bilder und kurzen Videos entwickelt wurden. Der Start von Twitter im März 2006 änderte diese Situation grundlegend. Auf der neuen Plattform stand nicht länger das Teilen von Fotos

oder Videos mit Freunden im Vordergrund. Twitter konzentrierte sich vor allem darauf, dass Privatpersonen, Organisationen, Unternehmen oder auch Massenmedien zeichenlimitierte Textnachrichten schnell und unkompliziert im Netz verbreiten konnten. Für die Verbreitung plakativer Meinungen war das „Tweet“ getaufte Format optimal geeignet.

Dementsprechend markierte der Launch von Twitter den Startschuss für eine Politisierung der Sozialen Medien, die ab 2008 immer mehr Fahrt aufnahm. Mit Blick auf Deutschland können dabei die Enthüllungen Edward Snowdens 2013 und die Diskussion im Zusammenhang

mit der Flüchtlingsdiskussion der Jahre 2014 und 2015 als wichtige Meilensteine gesehen werden.

Die AfD etwa nutzte die Flüchtlingskrise in diesem Kontext aktiv, um ihre Followerzahlen auf verschiedenen Plattformen zu erweitern. Während die Partei dadurch im Herbst 2016 bereits 300.000 Follower*innen auf Facebook verzeichnen konnte, lagen die offiziellen Facebook-Auftritte von CDU (120.000), SPD (118.000) und die FDP (55.000) deutlich dahinter. Lediglich die Grünen hatten mit 129.000 Follower*innen ebenfalls deutlich mehr, als es ihrer damaligen politischen Bedeutung entsprach. Diese Zahlen belegen, dass sich Facebook in diesen Jahren längst von einem anfangs unpolitischen Kanal zu einer Plattform entwickelt hatte, zu der auch politische Inhalte gehören.

Diese Politisierung lässt sich auch an Beispielen vormals unpolitischer Protagonist*innen belegen. So gab Angela Merkel im Juli 2015 dem YouTuber LeFloid ein Interview – eine Woche zuvor hatte der 27-jährige YouTube-Star seine Follower*innen aufgefordert, ihm Fragen für das



Interview zu schicken. Der zugehörige Hashtag **#NetzFragtMerkel** landete bereits wenige Stunden nach der Ankündigung unter den Top 3 der deutschen Twitter-Trends. Die Kritiken auf das Gespräch fielen gemischt aus: Häufig wurde der „ungewohnt brave“ Interviewstil thematisiert, der Merkel entgegenkam. Vor allem aber wurde in zahlreichen Stellungnahmen die offensichtlich gewachsene Bedeutung von YouTube für die Politik angesprochen. 5,8 Millionen Aufrufe und knapp 31.000 Kommentare verdeutlichten die gewachsene politische Dimension der Sozialen Medien auf eindrucksvolle Weise.

Damit war klar: Gerhard Schröders Aussage von 1998, zum Regieren brauche man nur „Bild, BamS und Glotze“, galt nicht mehr.

Rezo als Speerspitze der Politisierung von Influencer*innen

Im Mai 2019 – kurz vor der Europawahl – sorgte dann der YouTuber Rezo für großes Aufsehen, der zuvor politisch kaum in Erscheinung

getreten war: In seinem etwa einstündigen Video **„Die Zerstörung der CDU“** übte er massive Kritik an der Politik deutscher Parteien. Überwiegend ging es ihm um die Sozial- und Klimapolitik der CDU/CSU, aber auch die politischen Agenden von SPD und AfD ging der Content Creator scharf an. Das Video wurde bis Ende Juni 2021 mehr als 18,5 Millionen mal aufgerufen. Talkshows wie „Anne Will“, „hart aber fair“, „Maischberger“, „Maybrit Illner“ und „Markus Lanz“ machten das Video zum Aufhänger ihrer Sendungen, und auch die internationale Presse interessierte sich für den „Rant“ des jungen YouTube-Stars.



Die Rezeption des Videos schlug so hohe Wellen, dass sich einen Monat nach der Veröffentlichung sogar Bundeskanzlerin Angela Merkel zu einer Stellungnahme genötigt sah. Die CDU selbst veröffentlichte erst Tage nach dem Video eine elfseitige PDF-Datei als „Antwort“ auf Rezos Video – und machte dadurch deutlich, dass beim Umgang mit Social Media und digitaler Kommunikation noch reichlich Aufholbedarf



besteht. 2020 erhielt Rezo den Nannen Preis sowie den Grimme Online Award. Seit Veröffentlichung des „CDU“-Videos äußert sich Rezo regelmäßig zu politischen Themen. Seit Oktober 2019 schreibt er auch als kritischer Kolumnist für Zeit Online.

Rezo ist die Speerspitze einer wachsenden Politisierung von immer mehr Influencer*innen. So sorgte nur wenige Monate nach Rezo auch Louisa Dellert für Aufsehen unter ihren Follower*innen: Im Juli 2015 veröffentlichte die seit 2013 hauptberufliche Fitness-Bloggerin einen Spendenaufruf, um die Fortführung ihrer Tätigkeit zu sichern – nachdem sie sich auf ihrem Blog zunehmend mit Nachhaltigkeits-Themen auseinandergesetzt hatte, verlor sie infolgedessen immer mehr ihrer Abonnent*innen.

In der jüngsten Vergangenheit haben sich mit **„Fridays for Future“** und **„Black Lives Matter“** Bewegungen etabliert, die die Sozialen Medien als integralen Bestandteil der Kommunikation ihrer politischen Forderungen einsetzen und so die gesellschaftliche Meinungsbildung

beeinflussen. Mit großem Erfolg: Allein Greta Thunberg folgen aktuell mehr als 11,2 Millionen Nutzer auf ihrem Instagram-Channel. Zur im Mai 2020 gestarteten digitalen Welle der Solidarität mit der „Black Lives Matter“-Bewegung vereinen sich unter dem zugehörigen Hashtag beeindruckende 8,8 Millionen Beiträge.

Die Beispiele zeigen: In einer globalen, digitalisierten Gesellschaft ist politische Kommunikation ohne die Sozialen Medien kaum noch vorstellbar.

Längst sind es nicht mehr nur die Parteien, die politische Inhalte über die zahlreichen Plattformen verbreiten. Längst sind es nicht mehr nur die Social Media-Präsenzen der klassischen journalistischen Medien-giganten wie Spiegel, ZEIT, ARD oder ZDF. Längst sind es auch individuelle Influencer*innen, die mit ihren Inhalten zu Musik, Ernährung oder Fitness eine große Community aufgebaut haben, die sie nun zunehmend auch mit politischen Inhalten versorgen. Dabei agieren sie

oft extremer als Journalist*innen und Politiker*innen, da sie nicht den gleichen Regeln, Vorschriften oder einer redaktionellen Kontrolle unterliegen. In einer Zeit, in der die Gesellschaft den Wahrheitsgehalt der Aussagen von Politiker*innen und sogar von renommierten Expert*innen kritischer sieht, werden Social Media-Influencer*innen damit zu einer neuen Art von Kontrollinstanz.

Wer politische Inhalte kommunizieren will, sollte diese Entwicklungen kennen und mit dem Phänomen der politisierten Influencer*innen umgehen können. Und wissen: Wer sind die relevanten Influencer*innen? Passen ihre Themen und Follower*innen zu meiner Agenda? Dazu braucht es Expertenwissen.

Timeline



02. Typologisierungen von politischen Influencer*innen

Politische Influencer*innen sind so vielfältig wie Ihre Plattformen, Lebensgeschichten und Agenden. Und doch gibt es Gemeinsamkeiten. Um in dieser Vielfalt den Überblick zu behalten, ist im ersten Schritt eine Kategorisierung sinnvoll.

Deshalb haben wir sechs grundlegende Typen identifiziert – für jeden stellen wir beispielhafte Vertreter*innen vor.

Dabei beschränken wir uns bewusst nicht auf die prominentesten Protagonist*innen – auch Influencer*innen, die derzeit noch daran arbeiten eine größere Followerschaft aufzubauen, erwähnen wir exemplarisch. Denn: Gerade sie können für Unternehmen oder Organisationen ideale Kooperationspartner sein.

Übersicht



01 Politisierte Creator*innen

Ko-Existenz politischer und kommerzieller Inhalte



04 Hybride Medienschaaffende

Haltungsjournalismus trifft Creator-Attitüde



02 Digitale Aktivist*innen

Verlagerung von Aktivismus in den digitalen Raum



05 Publizierende Meinungsmacher*innen

Expert*innen mit Social-Media-Reichweite



03 Humoristische Kritiker*innen

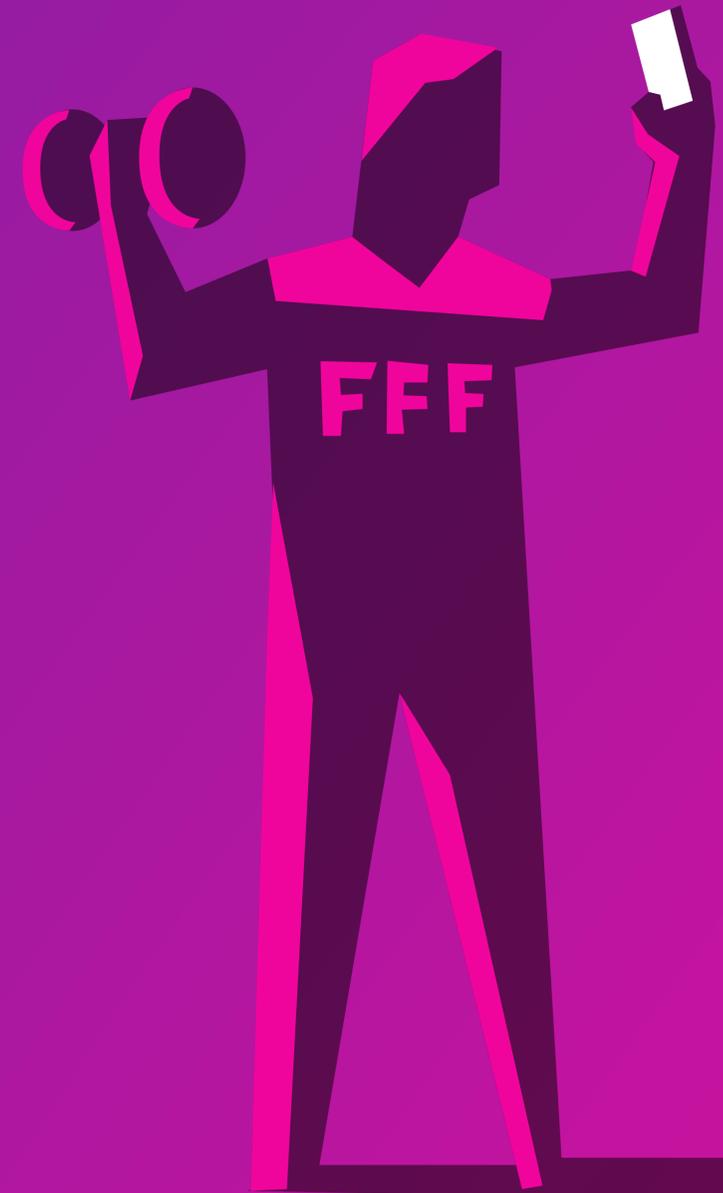
Publizistischer Hybrid aus Comedy und Creator



06 Unabhängige Erklärer*innen

Creator-Accounts mit Bildungsauftrag

*Politisiererte Creator*innen*



Definition

Politisierte Creator*innen stehen für ein Nebeneinander von kommerziellen Inhalten und politischen Botschaften.

Ihre Reichweite haben sie mit anderen Themen aufgebaut – beispielsweise Fitness, Beauty, Lifestyle oder Fashion – und ihr Profil später um politische Inhalte erweitert.

Sie sind offen für Kooperationen, die ihrem Werteverständnis entsprechen, und stehen im intensiven Austausch mit ihrer Community. Ihr Hauptkanal ist Instagram.

Da politisierte Creator*innen die Medialisierung par excellence beherrschen, sollten Sie sich mit den genutzten Kanälen und Formaten vertraut machen. Sie sind diskussionsfreudig, ein Dialog ist möglich, genauso wie Kooperationen – meist aber zu ihren Rahmenbedingungen. Die Vorbereitung auf eine kritische und meinungsstarke Community ist ratsam. Ein Monitoring sollte auf Grund ihrer Reichweite erfolgen.

Beispielhaft für diesen Typ sind Daria Daria und Louisa Dellert, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

Daria Daria



Ex-Bloggerin mit Fair-Fashion-Agenda

Daria Daria begann 2010 mit einem eigenen Blog zu zahlreichen Themen: Theater, Demonstrationen, Bücher oder auch Fashion. 2017 stellte sie den Blog zugunsten ihres Instagram-Kanals ein, um das Bewusstsein ihrer 324.000 Follower*innen für Themen wie Nachhaltigkeit, bewusstes Leben und Menschenrechte zu schärfen.

Heute betreibt sie ein eigenes Fair-Fashion-Modelabel in Wien und bezeichnet sich selbst als Unternehmerin, Autorin und Influencerin. Auf Spotify betreibt sie den Podcast „A Mindful Mess“, der sich mit den Themen Persönlichkeitsentwicklung und Nachhaltigkeit beschäftigt.

Lousia Dellert



Vom Fitness-Star zur Sinnfluencerin

Die ehemalige Fitness-Influencerin Louisa Dellert verfolgt das Ziel, Politik besonders für junge Menschen nahbar zu machen.

Vor dem Hintergrund persönlicher Erfahrungen fokussiert sie sich auf die Themen Selbstliebe und den Kampf gegen Umweltverschmutzung. Heute hat sie auf Instagram über 465.000 Follower*innen.

*Digitale Aktivist*innen*



Definition

Digitale Aktivist*innen stehen für eine Verlagerung ihrer Aktivitäten in den digitalen Raum, zumeist verbunden mit einer Fokussierung auf ein definiertes Kernthema.

Der Auftritt in den sozialen Medien hat kein unternehmerisches Ziel und keinen Selbstzweck, sondern dient einzig der Vermittlung des gewählten Themas.

Sie sind intrinsisch motiviert und leben nicht von bezahlten Kooperationen. Dabei sind digitale Aktivist*innen oft an NGOs, Initiativen oder Non-Profit-Organisationen angebunden. Ihr Content folgt eher einer Kampagnenlogik als dem Aufbau und der Pflege einer Community.

Sie sind fest von der eigenen Sache und Meinung überzeugt. Ein Dialog ist eingeschränkt möglich, eine gute Vorbereitung ist jedoch Voraussetzung. Kooperationen sind in der Regel ausgeschlossen. Digitale Aktivist*innen sollten beobachtet werden, um relevante Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Außerdem können ihre Communities sehr negativ auf versuchte Beeinflussungen durch Unternehmen/Verbände/Politik reagieren, was Krisenprävention ratsam macht. Beispielhaft für diesen Typ sind Luisa Neubauer und What.Politik, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

Luisa Neubauer



Das digitale Gesicht der Klimabewegung

Das in Deutschland bekannteste Beispiel für eine digitale Aktivistin, die ihre Social Media-Accounts nutzt, um Inhalte zu propagieren, ist Luisa Neubauer. Als prominentes Gesicht der „Fridays for Future“ erreicht sie bei Instagram, Twitter oder TikTok bis zu 236.000 Abonnent*innen.

Außerdem moderiert sie den Podcast „1,5 Grad – der Klima-Podcast mit Luisa Neubauer“ und schreibt für das Magazin stern eine regelmäßige Kolumne unter dem Motto „Auf dem Weg nach morgen“.

What.Politik



Our Daily Dose of Mitmach-Politik

What.Politik ist erst im September 2020 online gegangen und erreicht über TikTok bis zu 13.000 Follower*innen. Die Macher*innen haben eine neue, zielgruppengerechte Form der politischen Kommunikation für Jugendliche etabliert.

Unterstützt wird der Kanal von der TINCON, der Konferenz für digitale Jugendkultur. Es werden nicht nur aktuelle politische Themen vorgestellt – in TikTok-Manier beteiligen sich auch andere Teenager, die so selbst zu Creator*innen werden.

*Humoristische Kritiker*innen*



Definition

Humoristische Kritiker*innen präsentieren einen Hybrid aus Comedy-Inhalten und politischen Themen, meist mit publizistischen Elementen.

Sie verstehen sich als Autor*innen prägnanter Gags und arbeiten häufig nicht nur für ihre eigene Social-Media-Präsenz, sondern auch für etablierte Medienformate.

Ein Merkmal humoristischer Kritiker*innen ist ihre hohe Frequenz von Output in klar abgesteckten Formaten (Memes oder Wortbeiträge) mit tagesaktuellem Bezug. Das Themenspektrum ist dabei breit und oft von persönlichem Bezug geprägt. Sie arbeiten unabhängig, sind nicht direkt beeinflussbar und stehen deshalb für Kooperationen kaum zur Verfügung.

Ein Dialog ist eingeschränkt möglich und schwierig, da oft mit einer Kunstfigur interagiert werden muss – Kooperationen sind in der Regel ausgeschlossen. Sie sollten ebenfalls wie der Typ „Digitale Aktivist*innen“ beobachtet werden, um relevante Entwicklungen frühzeitig zu erkennen. Beispielhaft für diesen Typ sind El Hotzo und Peter Wittkamp, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

El Hotzo



Mit beißenden Tweets zum Insta-Giganten

Sebastian „El Hotzo“ Hotz macht nach eigener Aussage nichts anderes, als „jeden Tag meine Gedanken ins Internet zu stellen.“ Und so postet er täglich zehn bis 30 kurze Beiträge zum Zeitgeschehen. Viele finden das witzig – 700.000 Follower*innen auf Instagram und die Auszeichnung als einer der „Top 3 Creator*innen“ durch die Fachzeitschrift „werben & verkaufen“ im Jahr 2020 sind der Beweis.

Über das Portal „Patreon“ finanziert ihn seine Fangemeinde auf Spendenbasis. Inzwischen schreibt El Hotzo auch als Autor für Jan Böhmermanns „ZDF Magazin Royale“.

Peter Wittkamp



Copy Writer, Gag-Autor, Polit-Satiriker

Peter Wittkamp ist Werbetexter und Gag-Schreiber mit einem Faible für politische Tweets. Er ist Copy Writer der #weilwirdichlieben-Kampagne für die Berliner Verkehrsbetriebe und arbeitet auch für die „heute-show“.

Über seine Social-Media-Kanäle erreicht er bis zu 60.000 Follower*innen und engagiert sich auch auf Clubhouse.

Hybride Medien- schaffende



Definition

Hybride Medienschaffende kennzeichnen sich durch einen Spagat zwischen ihrem journalistischen Hauptberuf und ihren Creator-Profilen.

Sie nutzen ihr gelerntes Handwerk auch für ihre privaten Accounts und sind wechselseitig Moderator*innen, Journalist*innen, YouTuber*innen oder Podcaster*innen.

Viele Redakteure des ARD/ZDF-Content-Kanals „funk“ fallen in diese Kategorie und nutzen ihren Social Media-Auftritt, um journalistische Qualität mit subjektiven Perspektiven zu vermischen. Die Protagonisten gehören häufig zur Generation Y/Z, entstammen also den Geburtsjahrgängen 1980 bis heute, und vertreten einen liberalpluralistischen Wertekanon.

Hybride Medienschaffende können aktiv angesprochen werden, denn eine Reaktion der Community fällt in den meisten Fällen neutral aus. Dialoge und Kooperationen sind daher sehr gut möglich, auch auf sehr sachlichem Niveau. Die Chance ist deshalb hoch, gemeinsame Formate zu entwickeln. Beispielhaft für diesen Typ sind Lisa Sophie Laurent und Hengameh Yaghoobifarah, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

Lisa Sophie Laurent



Da öffentlich-rechtlich, hier privat

Lisa Sophie Laurent startete im Jahr 2010 mit ihrem YouTube-Kanal und besetzt heute Themen wie Nachhaltigkeit, vegane Ernährung und die Pflanzenwelt.

Hauptberuflich moderiert sie diverse Formate für das ARD/ZDF Online-Format „funk“. Ihr Content behandelt lustige Alltagsgeschichten, spannende Selbstexperimente und gesellschaftlich relevante Themen. Damit will sie jungen Menschen helfen, sich im Leben besser zurechtzufinden. 120.000 Follower*innen auf Instagram bezeugen den Erfolg.

Hengameh Yaghoobifarah



Provokante Kämpfer*in fürs Gendern

Hengameh Yaghoobifarah wurde im Juni 2020 durch den kontrovers diskutierten Beitrag „All cops are berufsunfähig“ in einer „taz“-Kolumne einer breiten Öffentlichkeit bekannt. Yaghoobifarah hat mit 41.000 Follower*innen eine breite digitale Basis und setzt sich für gendergerechte Sprache, Gleichberechtigung und gegen Rassismus ein.

Die nichtbinäre Person lehnt die Verwendung eines Pronomens ab und arbeitet als Redakteur*in für das „Missy Magazin“ sowie frei für Medien wie „SPEX“, „taz“ oder „an:schläge“.

*Publizierende
Meinungs-
macher*innen*



Definition

Publizierende Meinungsmacher*innen sind Expert*innen für bestimmte Themen, über die sie via Social Media öffentlich sprechen.

Ihren Expertenstatus haben sie aufgrund ihrer beruflichen Tätigkeit auf dem jeweiligen Gebiet erworben.

Die hohe Relevanz ihrer Inhalte stößt Debatten an und hat starken Einfluss auf die Meinungsbildung. Zusätzliche Reichweite besitzen sie durch ihre Präsenz in den traditionellen Medien. Aufgrund ihrer Multiplikator-Funktion sind publizierende Meinungsmacher*innen in der Lage, Debatten entscheidend zu beeinflussen.

Sie haben eine klare Meinung, was eine gute Vorbereitung und eine logische Argumentationskette der eigenen Haltung erforderlich macht. Dialog und Kooperationen sind sehr gut möglich, auch auf sehr sachlichem Niveau. In diesem Zusammenhang besitzen sie das Potenzial, zu Führungssprecher*innen in Krisensituationen zu werden – sofern im Vorfeld eine Beziehung aufgebaut worden ist. Beispielhaft für diesen Typ sind Sascha Lobo und Sophie Passmann, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

Sascha Lobo



Politische Debattenkultur mit Iro-Garantie

Sascha Lobo bezeichnet sich als Autor und Vortragsredner. Der Experte für Digitalisierung und Kritiker des politischen Geschehens deckt ein breites Spektrum ab – vom Blog- und SPIEGEL-Kolumnen-Autor über den Keynote-Speaker bis zum regelmäßigen Talkshow-Gast.

Mit drei bis sieben Tweets pro Monat postet er in vergleichsweise niedriger Frequenz. Lobo legt seine Auftraggeber und Kooperationspartner offen und sorgt so für hohe Glaubwürdigkeit durch Transparenz.

Sophie Passmann

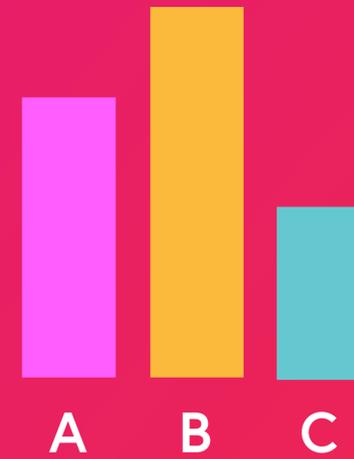


Bestseller-Autorin versus Sexismus

Sophie Passmann wurde vor allem durch ihr Buch „Alte, weiße Männer“ bekannt, das wochenlang auf der SPIEGEL-Bestsellerliste stand. Als Satirikerin, Autorin und Moderatorin zeigt sie Flagge gegen sexualisierte Gewalt.

Sophie Passmann twittert mehrmals täglich und schreibt eine monatliche Kolumne im ZEIT-Magazin. Als Feministin ist sie eine Stimme ihrer Generation und erreicht über ihren Instagram-Kanal täglich über 244.000 Follower*innen.

*Unabhängige Erklärer*innen*



Definition

Unabhängige Erklärer*innen haben sich einem aufklärerischen Bildungsauftrag verschrieben, dessen Inhalte aber auch Schnittmengen zu politischen Fragestellungen haben.

Viele von ihnen arbeiten in der Politik oder journalistischen Berufen.

Sie sind häufig intrinsisch motiviert, über ihre Fach- und Recherche-kompetenzen gerade jüngeren Zielgruppen politische Inhalte nahezu bringen und einer Polarisierung der Gesellschaft entgegenzuwirken. Es geht ihnen um Aufklärung im Sinne von „Edutainment“, also einer einfachen und anschaulichen Aufbereitung von Inhalten.

Dialog und Kooperationen sind möglich – allerdings nur, wenn die Neutralität gewährleistet werden kann. Eine Beobachtung ist sinnvoll, um Trends in der eigenen Zielgruppe frühzeitig identifizieren zu können.

Beispielhaft für diesen Typ sind MrWissen2Go und Nine & Lara, die wir auf der nächsten Seite kurz vorstellen.

MrWissen2Go



„A Lesson Learned“ in 15 Minuten YouTube

Mirko Drotschmann ist MrWissen2Go. Der hauptberufliche Journalist setzt sich auf seinem YouTube-Kanal vor 1,5 Mio. Follower*innen mit aktuellen politischen und gesellschaftlichen Phänomenen auseinander. Im Jahr 2020 moderierte er zudem vier Ausgaben der ZDF-Dokureihe „Terra X“. Seit 2017 ist sein Kanal fester Bestandteil des „funk“-Angebots von ARD und ZDF.

Nine & Lara



Community-affine Bundestags-Erklärerinnen

Nine & Lara arbeiten beide hauptberuflich im Bundestag und lassen ihre Follower*innen so „hinter die Kulissen“ blicken. Auf ihrem 2017 eröffneten und selbsternannten Erklär-Account findet sich ein breites Spektrum an Inhalten – von Interviews mit führenden Politiker*innen bis hin zu Erklärvideos zu tagesaktuellen politischen Themen.

Ganz nach dem Motto „Politik – kurz, knackig, unentgeltlich“ wollen die beiden mit Transparenz zu mehr politischer Mitwirkung beitragen. Ihre 14.000 Follower*innen binden sie durch gezielte Aktivierung in Umfragen oder „Teste dein Wissen“-Videos ein.

03. Treiber der Politisierung

Selbstverwirklichung, soziale Interaktion, ein individuelles Leben – das sind die historischen Eckpfeiler des Aufstiegs der digitalen Meinungsmacher*innen. Wie verändert diese Sozialisation den politischen Diskurs von heute?

Um die Bedeutung und das Potenzial von politisierten Influencer*innen einzuschätzen und gewinnbringend nutzen zu können, ist es hilfreich, die gesellschaftlichen Ursachen des Phänomens zu verstehen. Darüber hinaus lohnt es sich, die konkreten Strömungen innerhalb der Szene zu analysieren. Vor allem zwei gesellschaftliche Megatrends, die bereits in den 1970ern erstmals aufpoppten, sind hierbei aktuell von Bedeutung.

Der postmaterielle Wertewandel, erstmals benannt vom amerikanischen Soziologen Ronald Inglehart, hat in entwickelten liberalen

Gesellschaften seine Spuren hinterlassen: Statt der Befriedigung existenziell-materieller Bedürfnisse – wie in der durch Mangel geprägten Kindheit der Kriegsgeneration – stehen durch ihn Themen wie Selbstverwirklichung und Kommunikation im Vordergrund. Der postmaterielle Wertewandel betrifft vor allem spezifische Milieus. Er konnte sich im liberalen Bürgertum etablieren und so die Trends zur Individualisierung und Pluralisierung von sozialen Sub-Milieus und Lebensstilen vorantreiben. Infolgedessen entwickelten sich spezifische Interessenlagen, sodass Parteien oder Gruppen, die bestimmte Meinungen



vertreten, immer wichtiger wurden. Bewegungen wie „Fridays for Future“, Veganismus, Nachhaltigkeit oder die Gender-Debatte sind Beispiele für solche gruppenbezogenen Interessenslagen. Allerdings büßt der postmaterielle Wertewandel seine dominante Wirkung auf die Entwicklung liberaler Gesellschaften seit den 1990ern zunehmend ein. Als Ursache wird angenommen, dass eine Rückkehr der Knappheit – auch vor dem Hintergrund einer seit vielen Jahren steigenden Armutsquote in Deutschland von aktuell knapp 16 Prozent – zu einem fortschreitenden „Wandel des Wertewandels“ führt.

Eng mit dem Wertewandel verknüpft ist der **Trend zur Individualisierung der Lebensgestaltung**. Bereits nach dem Zweiten Weltkrieg boten wirtschaftlicher Aufschwung, steigende Einkommen, bessere Bildung und soziale Sicherheit mehr Möglichkeiten für individuelles Handeln. In der Konsequenz steigt das Streben der Menschen nach Autonomie und Selbstbestimmung. Individualität steht dabei für die Freiheit, selbst wählen zu können – sei es in puncto Beruf, Wohnort oder Form der Sexualität. Im 21. Jahrhundert erlebt die Individualisierung



vor allem durch den fortschreitenden technologischen Wandel Schub. Verstärkt wird der Trend durch die zunehmende technische und soziale Vernetzung.

Auf ökonomischer Ebene entwickelt sich diese Individualgesellschaft perspektivisch zu einer Unikatsgesellschaft. Als Konsequenz müssen Unternehmen ihre Produkte und Leistungen auf der einen Seite passend zur Zielgruppe personalisieren – auf der anderen Seite sollten sie jedoch bedenken, dass ein immer größer werdender Teil der Bevölkerung nicht an dieser Individualisierung in all ihren Ausprägungen teilnimmt. Dennoch ist auch dieser Teil der Bevölkerung eng vernetzt – und bildet in der Landschaft der sozialen Medien einen sicht- und hörbaren Gegenpol. Thematisiert wird hier nicht die individuelle Ausprägung des Lebensstils – Triebfedern sind vielmehr Angst vor Veränderungen und vor allem die Sorge, sozial abgehängt zu werden. Es geht ihnen nicht darum, möglichst einzigartig, sondern stattdessen besser Teil einer Gruppe zu sein. Eine Gruppe, die sich, obwohl gefühlt in der Mehrheit, benachteiligt und ausgegrenzt sieht.

04. Neue Regeln für eine neue Zeit

Um der Politisierung von Influencer*innen sachgerecht zu begegnen, müssen wir verstehen, dass unser gewachsenes Kommunikationsregelwerk auf die digitale Welt nicht eins-zu-eins übertragbar ist.

Die Kommunikation im Social Web hat sich in den letzten Jahren immer mehr aufgeheizt und politisiert. Unternehmen, Verbände und die Politik stehen vor der Herausforderung, Fallstricke zu vermeiden und dennoch ihre eigenen Themen und Inhalte aktiv vermitteln zu können.

Dabei kommt es auch auf den Umgang mit Meinungsführern an. Hierfür ist es erforderlich, grundlegende gesellschaftliche Entwicklungen genauso zu verstehen, wie die erheblichen Unterschiede im Spektrum der politischen Influencer*innen.

Und so müssen Unternehmen und Institutionen zunächst verstehen, dass die früher gelernten Regeln für den Umgang mit klassischen Medien nicht länger anwendbar sind. Aktionen und Initiativen können in der digitalen Welt eine nicht vorhersehbare Dynamik entfalten, die sich im Nachhinein kaum stoppen lässt. Denn Influencer*innen sind keine Journalisten mit gewachsenen Verhaltenscodes und Gepflogenheiten.

Ebenso birgt die heutige Dynamik hinsichtlich politischer Entwicklungen neuartige Risiken – auch für den Kooperationspartner.

So dürfte der EDEKA-Spot von 2016 mit Attila Hildmann heute nicht mehr jedem Verantwortlichen des Lebensmittelhändlers gefallen. Auch die anderen Kooperationspartner des Hildmann-Imperiums hatten alle Hände voll zu tun, die Zusammenarbeit mit dem radikalisierten veganen Koch möglichst schnell zu beenden. Ein genauer Blick auf dessen xenophobe Postings während der Flüchtlingskrise hätte freilich schon im Vorfeld ein Warnsignal in Bezug auf eine Kooperation sein können – doch er blieb offensichtlich aus.

2019 war der Versuch von Bundeswirtschaftsminister Peter Altmaier, vor seinem Ministerium bei einer Demonstration mit „Fridays for Future“-Aktivist*innen ins Gespräch zu kommen, keine gute Idee. Die Einsicht kam dem Minister vor laufenden Kameras und Mikrofonen selbst – sein rüder Kommentar ging viral.

Angemessener erschien da das Angebot von thyssenkrupp Steel-Konzernchef Guido Kerkhoff. Er lud im August 2019 Aktivist*innen der Klimaschutz-Bewegung ein, sich von den CO₂-Einsparzielen des Konzerns

selbst zu überzeugen. Ragna Diederichs und Sebastian Grieme bestätigten die Einladung zum Gespräch – aber Kerkhoff dachte nicht daran, ihnen wie üblich die Reisekosten zu bezahlen.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2021 hatte Rezo zum Kanzlerduell auf seinem Channel geladen. Ein Angebot, das Olaf Scholz und Annalena Baerbock angenommen, Armin Laschet aber abgelehnt hatte. Für den Kandidaten einer Partei, die gerade von Rezo immer wieder hart angegangen wird, eine vertane Chance – so zumindest eine mögliche Lesart.

Mit diesen konkreten Beispielen im Hinterkopf haben wir drei Kompetenzfelder definiert, die Sie beim Umgang mit politischen Influencer*innen beachten sollten.

Zuhören und Beobachten: Chancen und Risiken frühzeitig erkennen

Augen und Ohren müssen offen sein, um Akteure, Themen und Stimmungen zu identifizieren und zu bewerten. Setzen Sie daher ein personen- und themenbezogenes-Monitoring auf, um Kommunikations-, aber auch Krisenpotenziale frühzeitig zu erkennen und positiv für sich zu nutzen. In einem ersten Schritt sollten thematisch relevante Influencer*innen identifiziert und in eine Datenbank aufgenommen werden.

Im eigentlichen Monitoring empfiehlt es sich, die relevanten Accounts von Influencer*innen mit thematischen Schlüsselwörtern zu kombinieren, um ein möglichst engmaschiges Beobachtungsnetz zu spannen. Nach Aufsetzen des Monitorings sind aufkommende positive und negative Erwähnungen und Themen regelmäßig zu bewerten sowie neue Influencer*innen zu identifizieren und analysieren.

Dem Influencer*innen-Typ „Digitale Aktivist*innen“ ist besondere Aufmerksamkeit zu schenken, da diese durch ihr starkes Meinungsbild erhöhtes Krisenpotenzial bergen.

Mitreden und Mitmachen: Meinungen wahr- nehmen, Diskurse mitgestalten

Neben dem „stillen Zuhören“ ist die aktive Teilnahme im Austausch mit Influencer*innen und ihren Communities gefragt. Dabei geht es aber nicht nur darum, eigene Themen durchzudrücken, sondern ebenso in einen echten Dialog zu treten.

Bewerten Sie im Vorfeld, mit welchen Influencer*innen ein Austausch überhaupt sinnvoll scheint und welche Möglichkeiten, aber auch Grenzen es gibt: Grundsätzlich sind die Influencer*innen der Typen „Unabhängige Erklärer*innen“, „Publizierende Meinungsmacher“, „Hybride Medienschaffende“ und „Politisierte Creator*innen“ leichter für einen offenen Dialog zu gewinnen als die der Typen „Digitale Aktivist*innen“ und „Humoristische Kritiker*innen“.

Definieren Sie für sich eine klare Haltung zum jeweiligen Thema: Bereiten Sie Argumente gezielt vor und antizipieren Sie mögliche Fragen und Reaktionen, bevor Sie in die aktive Kommunikation gehen. Machen Sie sich mit der Kommunikationsumgebung vertraut: Was ist der beste Weg der Kontaktaufnahme? Welche Tonalität pflegen der/die

Influencer*in und ihre Community? Welche Verhaltensregeln und mögliche Fettnäpfchen gibt es? Was sind gängige Formate auf der jeweiligen Plattform, zum Beispiel auf Instagram? Und ganz wichtig: Ist eine Begegnung auf Augenhöhe möglich?

Fallen Sie nicht mit der Tür ins Haus: Hören Sie zu, sprechen Sie ein Dialogangebot aus und lassen Sie sich von möglichen negativen Reaktionen nicht aus der Ruhe bringen.

Bringen Sie Durchhaltevermögen mit: In den wenigsten Fällen ist ein Austausch mit einem Beitrag erledigt. Stellen Sie sich also nicht nur auf verschiedenste Fragenstellungen des/der Influencer*in ein, sondern auch auf zahlreiche Rückmeldungen aus der Community. Rechnen Sie damit, dass der Austausch nicht nur auf einer Plattform stattfindet, sondern sich möglicherweise auch in die klassischen Medien verlagern kann. Bereiten Sie Maßnahmen auf mögliche kritische Reaktionen vor, die einen Shitstorm auslösen können.

Einbeziehen: Influencer*innen für die eigene Sache gewinnen

Politisierte Influencer*innen für die eigene Sache zu begeistern ist eine komplexe Herausforderung. Dennoch ist es möglich – wenn auch mit gewissen Einschränkungen. Denn die Arbeit mit ihnen ist nicht mit klassischen Influencer Relations gleichzusetzen. Grundsätzlich gilt: „Digitale Aktivist*innen“ und „Humoristische Kritiker*innen“ sind nicht, oder nur sehr eingeschränkt, für eine Kooperation zu gewinnen. „Publizierende Meinungsmacher*innen“ und „Hybride Medienschaffende“ sind am offensten für Kooperationen, etwa als Speaker*in oder Moderator*in. „Unabhängige Erklärer*innen“ und „Politisierte Creator*innen“ bewegen sich zwischen diesen beiden Extremen. Eine genaue Analyse des Contents kann Aufschluss darüber geben, ob eine Anfrage lohnenswert ist. In jedem Fall sollten Anfragen mit Bedacht gewählt werden – und im Idealfall sollte es bereits vorher erste Kontaktpunkte gegeben haben.

Von finanziellen Aufwandsentschädigungen im Bereich der politischen Kommunikation sollten Sie grundsätzlich absehen, um den Vorwurf der Käuflichkeit auszuschließen.

**Hieraus ergeben sich
insgesamt 10 Tipps.**

Unsere Tipps für Kooperationsprojekte

01

Weiten Sie Ihren Blick. Politische Influencer*innen sind selten Akteure in angestammten Politikfeldern, traditionellen Medien oder anderen naheliegenden Organisationen. Sie stammen aus den unterschiedlichsten Bereichen, Branchen und für Sie vielleicht noch ungewohnten digitalen Umgebungen.

02

Unterschätzen Sie nicht den Einfluss oder die Reichweite von politischen Influencer*innen. Nur weil Sie bisher nichts oder wenig von diesen Akteur*innen wahrgenommen haben, bedeutet das nicht, dass diese kein breites Publikum erreichen. Es ist demnach nicht unwahrscheinlich, dass es für Sie und Ihre Themen bereits relevante Influencer*innen gibt, die auf Plattformen und Kanälen aktiv sind, zu denen Sie bisher keinen oder nur sporadischen Zugang hatten.

03

Passen Sie Ihr Themen- und Meinungs-Monitoring an. Beobachten Sie Aussagen und Diskussionen systematisch und fortlaufend – und zwar nicht nur in den klassischen Medien oder auf den bekannten Social-Media-Plattformen. Halten Sie zusätzlich auch die neuen, populären Kanäle wie Twitch oder TikTok im Blick.

04

Nehmen Sie die Art und Weise ernst, wie politische Influencer über Themen und Inhalte sprechen. Auf vielen Plattformen und insbesondere unter jüngeren Zielgruppen und Wähler*innen gelten andere Regeln, Gepflogenheiten und Jargons.

05

Politische Influencer*innen haben ein riesiges Mobilisierungspotenzial – Rezo lässt grüßen. Dank ihrer hohen digitalen Kompetenzen werden Themen und Aussagen schnell publik, auch in anderen Medien.

06

Unterschätzen Sie nicht die Spillover-Effekte. Heute landen die neuen politischen Influencer*innen und die von ihnen initiierten Themen schnell auch in klassischen Medien. Bodo Ramelow's Fauxpas auf Clubhouse zeigt, wie schnell das gehen kann.

07

Die neuen politischen Influencer*innen handeln mit großer Überzeugung und viel Enthusiasmus. Schon die Anfrage einer Kooperation kann missverstanden werden. Überlegen Sie daher genau, wer die Ansprache vornimmt und auf welche Weise diese umgesetzt wird.

08

Akzeptieren Sie die Spielregeln von politischen Influencer*innen. Stellen Sie sich auf einen starken Diskurs und inhaltliche Auseinandersetzungen ein. Die Influencer*innen werden die Themen hartnäckig und fortlaufend verfolgen – und können auch nach einer Pause plötzlich wieder loslegen. Ein langer Atem und Nehmerqualitäten sind also ratsam.

09

Ziehen Sie Experten zu Rate, wenn Sie sich nicht sicher sind, ob Ihr Beitrag, Ihre Reaktion oder Ihre Kommunikation adäquat ist. Philipp Amthors Antwort auf Rezo 2019 zeigt, wie man nicht vorgehen sollte und was passieren kann. Arroganz, Unkenntnis und Überheblichkeit sind absolute No-Gos im Umgang mit den neuen politischen Influencer*innen.

10

Bereiten Sie sich auf den Austausch mit den neuen politischen Influencer*innen gezielt vor. Kalkulieren Sie das Unvorhersehbare mit ein. Akzeptieren Sie, dass Influencer*innen Inhalte, Themen und Aspekte anders bewerten als Sie und in dieser Haltung kompromisslos sein können. Aber auch Influencer*innen, die Ihre Sichtweise grundsätzlich teilen, bleiben in erster Linie sich selbst und ihren Follower*innen treu.

Quellenverzeichnis

Megatrends

Postmaterieller Wertewandel

bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138454/werte-milieus-und-lebensstile-wertewandel
de.wikipedia.org/wiki/Postmaterialismus
fridaysforfuture.de
zeithistorische-forschungen.de/3-2006/4658
diw.de/documents/dokumentenarchiv/17/diw_01.c.81790.de/krupp_14_bauerkaase.pdf
bpb.de/nachschlagen/lexika/politiklexikon/18053/postmaterialismus
reset.org/blog/auslaufmodell-kapitalismus-auf-dem-weg-eine-postmaterialistische-gesellschaft
zukunftsinstitut.de/artikel/neo-oekologie-die-maerkte-werden-gruen/
nomos-elibrary.de/10.5771/9783845264899-207/7-wertorientierungen-und-wertewandel
degruyter.com/document/doi/10.1515/zfsoz-2000-0303/html
schader-stiftung.de/themen/demographie-und-strukturwandel/fokus/sozialer-wandel/artikel/
wandel-in-den-koepfen-werte
it-daily.net/it-management/projekt-personal/23946-wertewandel-auf-dem-arbeitsmarkt-der-generation-z

Trends zur Individualisierung

link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-12753-4_2
bpb.de/politik/grundfragen/deutsche-verhaeltnisse-eine-sozialkunde/138455/
die-pluralisierung-sozialer-milieus-und-lebensstile
zukunftsinstitut.de/dossier/megatrends/

zukunftsinstitut.de/dossier/megatrend-individualisierung/
zukunftsinstitut.de/artikel/die-individualisierung-der-welt/
tci-partners.com/megatrend-individualisierung-auswirkungen-auf-produkte-im-b2c-und-b2b/
link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-658-25583-1_11
de.wikipedia.org/wiki/Individualisierung
animus.de/megatrends-2020-individualisierung
books.google.de/books?hl=de&lr=&id=rtfxMs9o67UC&oi=fnd&pg=PT3&dq=megatrend+individualisierung&ots=t4y_8oH_cO&sig=UE3aRWIqa8x6Z9uTHhGB76Ev1UM#v=onepage&q=megatrend%20individualisierung&f=false
springerprofessional.de/unternehmensstrategie/unternehmensfuehrung/diese-megatrends-sollten-manager-kennen/17372732
www.budrich-journals.de/index.php/gender/article/view/17975

Bilder

Seite 06: unsplash.com/photos/epiORjQiXOg
Seite 08: unsplash.com/photos/f5mXoN0U_AE
Seite 32: unsplash.com/photos/m6jl3_8Ghrc
Seite 33: unsplash.com/photos/MfhETsgQM6A

Oliver Schrott Kommunikation GmbH
An den Dominikanern 11-27, 50668 Köln

Thomas Helm
Director Public Affairs
t.helm@osk.de

Lucas Mohr
Head of Digital Strategy
l.mohr@osk.de

Folgen Sie uns auf Social Media:

© Oliver Schrott Kommunikation GmbH

OSK Digital
Public Affairs

