

Working Paper – Draft 1.0

Social Media, Influencer, Digitalpolitik und Wahlkämpfe

Gedanken und Konzepte im Rahmen eines neuen, digital-geprägten Politikverständnis

von Thomas Jarzombek und Jörg Müller-Lietzkow

1.6.2019

Eine Woche nach der Europawahl sprechen die Fakten für sich: Das Video „Die Zerstörung der CDU“¹ von #Rezo (aka @rezomusik bzw. Rezo ja lol ey) hat Wirkung erzielt. Der Frontalangriff auf die Regierungsparteien, inklusive des Aufrufes diese im Rahmen der Europawahl nicht zu wählen, drückt sich (wahrscheinlich) in den Ergebnissen aus. Allerdings wäre es umgekehrt zu kurz gesprungen, würde man nur das Video von #Rezo für das Wahlergebnis verantwortlich machen, denn es kumuliert verschiedene Entwicklungen.

Man sollte daher genauer fragen, was eigentlich passiert ist? Aus einer parteipolitischen Position heraus gilt es zu überlegen, wie sich die CDU in Zukunft in ihrer Digital- und Innovationspolitik aufstellen soll.

Im Wesentlichen geht es um vier Dinge:

1 Urheberrechtsreform, Proteste und Artikel 13/17

Der Auslöser für das o.g. Video von #Rezo und das Folgevideo der anderen Youtuber² hat aus unserer Sicht, neben der allgemeinen Entwicklung rund um das Thema Klimaschutz (bzw. die Bewegung Fridays for Future³), im Wesentlichen einen Grund: Den generellen Umgang der CDU mit digitalen Themen. In jüngster Zeit insbesondere die Auseinandersetzung mit der Urheberrechtsreform⁴ und spezifisch den berühmten Artikel 13 bzw. nun 17 (Stichwort „Uploadfilter“).

Sieht man die an den Tag gelegte Haltung gegenüber den Demonstranten, den Mahnungen und Alternativvorschlägen, **besorgt uns, dass die CDU offenkundig ihre besondere Stärke der Integration multipler Perspektiven in dieser Frage verloren zu haben scheint**: Die Fähigkeit, Brücken zu bauen zwischen denen, die Veränderung im digitalen Zeitalter wollen und denen, die skeptisch sind bzw. diese Ablehnen und einen 1:1-Transfer der analogen in die digitale Welt haben wollen.

So hieß es am Schluss sogar, ein Kompromiss sei nicht realistisch gewesen. Tatsächlich konnte die offenkundig hart kritisierte Haltung der EU-Gremien nur noch mit einem Vorschlag ohne den Einsatz von Uploadfiltern durch den Einsatz von Pauschallizenzen und Urheberrechtsschranken (bezüglich des

¹ <https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ>; abgerufen 31.5.2019, ca. 14. Mio. Abrufe.

² „Ein Statement“, <https://www.youtube.com/watch?v=Xpg84NjCr9c>; abgerufen 31.5.2019, ca. 3,7 Mio. Abrufe.

³ <https://fridaysforfuture.de>; abgerufen 1.6.2019.

⁴ http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2019-0231_EN.html#top und <https://data.consilium.europa.eu/doc/document/PE-51-2019-INIT/en/pdf>; abgerufen 31.5.2019.

besagten Artikel 13/17 für die nationale Umsetzung eingefangen werden, was eigentlich bei der Abstimmung in Ministerrat und Europäischen Parlament als machbare Alternative für ganz Europa hätte festgezurr werden müssen.

Unsere Analyse: Im digitalen Raum wurde uns genau diese Differenz, eben nicht in der Lage zu sein, die Interessen auszugleichen, vorgehalten und war Auslöser der nun neuerlichen (digitalen) Proteste im Mai, primär auf Youtube. Das cnetz hat dabei eindeutig auf Seiten der Kritiker gestanden. Unsere Vorschläge für eine bessere Alternative wurden dabei schon im Sommer 2018 seitens der EU-Parlamentarier vollständig ignoriert. Ein Eingehen hätte viel von dem nun herrschenden Druck vermieden. Dazu fehlte ein kompetenter Dialog bei diesem Thema immer wieder gelangten Aussagen in die Öffentlichkeit, die von offensichtlich mangelnder Sachkenntnis zeugten. Noch schlimmer wurde es dadurch, dass Gegner des Vorhabens auch durch die Abgeordneten der CDU aus Brüssel noch verunglimpft wurden. **Die Vorwürfe, diese seien „Bots“⁵ oder „gekaufte Demonstranten“⁶, verärgerte übrigens nicht nur Gegner der CDU, sondern vor allem viele bis dahin parteipolitisch neutrale junge Menschen.** Und hat im Übrigen auch in den Reihen von CDU und #cnetz zu erheblichen Verstimmungen geführt.

An diesem Beispiel zeigt sich, wie wichtig es ist, inhaltliche und personelle Kompetenz in digitale Themen zu bringen. Das Paradoxon: Dafür geeignete Personen gibt es in CDU und CSU reichlich, wie z. B. die fast 500 Mitglieder des #cnetz⁷ belegen, von denen viele Spezialistinnen und Spezialisten in vielen Fragen der Digitalisierung sind (von Cybersecurity über digitale Plattformen, technische Infrastruktur, digitaler Wirtschaft, digitalen Medien etc.).

2 Digitalpolitik priorisieren zur Sicherung der Zukunfts- und Innovationsfähigkeit

2.1 Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle

Wenn es um politische Entscheidungen geht, hat man es immer mit Zielkonflikten zu tun. Die Position der Digitalpolitiker muss unbedingt gestärkt werden: Digitalpolitik muss richtig (im Sinne zeitgemäß, wettbewerbsfähig und international kompatibel) gemacht werden. **Es muss in der Zukunft einen Vorrang für neue vor dem Schutz alter Geschäftsmodelle geben.** Wir wollen die Zukunft gestalten und nicht die Vergangenheit verwalten! Jahrzehntelange Kohlesubventionen haben das Ruhrgebiet ökonomisch zu Grunde gerichtet. Besser ist: Sich an die Spitze der neuen Industrien zu setzen und die Menschen ertüchtigen, sich hierhin weiter zu entwickeln.

Am Beispiel erklärt: Das Leistungsschutzrecht wird die Verleger ebenso wenig retten, wie die Förderung von Vectoring (Kupfer statt Glasfaser) die Deutsche Telekom. Im Gegenteil: Der Versuch des Staates alte Geschäftsmodelle gegen den Markt zu retten, verstellt nur bei den Betroffenen den Blick auf die Wirklichkeit und lenkt sie von der notwendigen Veränderung ab. Zeit wird dann zu einer kritischen und bei Versäumnis der Umstellung sehr teuren Ressource.

⁵ <https://www.zeit.de/digital/internet/2019-03/eu-urheberrecht-artikel-13-demonstration-berlin-uploadfilter-youtube-save-your-internet>; abgerufen 1.6.2019.

⁶ <https://www.pressesprecher.com/nachrichten/caspary-cdu-artikel-13-demonstranten-gekauft-402064753>; abgerufen 1.6.2019.

⁷ <https://c-netz.de>; abgerufen 31.5.2019.

Manchmal sind die Lücken – dies erkennen wir im Bereich der Endkonsumentenmärkte im Netz (Social Media, eCommerce etc.) heute deutlich – kaum noch oder gar nicht mehr zu schließen. Dann verliert man neben den Märkten auch die Kontrolle über Daten geschweige denn die Option am wirtschaftlichen Aufschwung zu partizipieren.

Deshalb ist der wichtigste Punkt: **Vorfahrt für Digitalisierung und neue Geschäftsmodelle!**

2.2 Agilität in der Gesetzgebung und Erfolge in der Digitalpolitik

Deutschland und Europa, aber – mit der eigenen Brille betrachtet - vielleicht noch mehr **die CDU brauchen dringend von den Menschen wahrgenommene und akzeptierte Erfolge in der Digitalpolitik**. Das beginnt beim Breitbandausbau und endet bei der Datenpolitik. Die Menschen würden dem Staat viel mehr zutrauen, wenn sie heute leistungsfähige Glasfaseranschlüsse hätten, ihre Behördengänge (was für ein Wort!) per Handy machen könnten und unsere Kinder auch in der Schule etwas über Digitalisierung lernen würden. **Es geht hier also um nichts Geringeres als das immer mehr in Frage gestellte Vertrauen der Wähler in die Leistungsfähigkeit des Staates und der Akteure an seiner Spitze.**

Auch in der aktuellen Diskussion über Klimaziele sind gut eingesetzte Digitaltechnologien und künstliche Intelligenz essenziell. Gut gemachte Digitalpolitik verbindet Ökonomie und Ökologie.

Notwendig ist hierzu: Politik muss schneller, besser und smarter werden, Tempo machen. Die alte Logik, nach der man jahrelang ein Gesetzespaket vorbereitet, es dann mit einem Riesenpomp beschließt und glaubt, für die nächsten zehn Jahre gewappnet zu sein, ist lange vorbei. **Heute brauchen wir ein flexibles und adaptives Politiksystem.**

Das größte Problem der nationalen sowie europäischen Politik bei der Digitalisierung ist genau diese fehlende Agilität. Bildlich gesprochen: Wir produzieren heute Gesetze immer noch so, wie Daimler in den 80ern die E-Klasse entwickelt hat. Heute lernen wir von Startups wie der sich transformierenden Industrie: **Kleine schnelle Schritte sind viel zielführender als der einzige große Wurf. Ein stetiges Nachsteuern und Weiterentwickeln von Gesetzen sind deshalb notwendig, ja geradezu ein Muss geworden.**

Nehmen wir als Beispiel das NetzDG: Nach Inkrafttreten wurden zentrale Mängel schnell sichtbar. Doch seit zwei Jahren gibt es keine Initiative zum Update geschweige denn einer echten Überprüfung, die angekündigt wurde. Beschlossen, vergessen, Vertrauen verspielt. So macht sich der Staat bezüglich seiner eigenen Vorgaben unglaubwürdig. Es entsteht in der Digitalszene der Eindruck, nicht das beste Ergebnis würde zählen, sondern nur die Symbolik eines Gesetzes, das danach vergessen wird.

Ein weiteres Beispiel: Der Breitbandausbau in Deutschland. Ein riesiges Budget wurde bereitgestellt, doch durch eine völlig unpraktikable Vergabebürokratie wurde das Ziel sehr deutlich verfehlt, bis zum Ende 2018 alle Haushalte mit 50 Mbit/s⁸ zu versorgen. Selbst bis zum Ende dieser Wahlperiode (2021) scheint das mittlerweile unrealistisch. Ein pragmatischer Umbau des Fördersystems fand aber innerhalb der letzten Wahlperiode nicht statt, obwohl die Mängel offensichtlich waren. Dabei waren die Fehler des Anfangs gar nicht das Problem. Das Problem ist die offenbar fehlende Bereitschaft zu Trial & Error: „Funktioniert nicht, okay, machen wir jetzt anders.“ **Das Beharren auf nicht funktionierenden**

⁸ <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/alexander-dobrindt-verspricht-mehr-geld-fuer-schnelles-internet-14913629.html>; abgerufen 1.6.2019.

Konzepten aufgrund von Ansehensgründen politischer Akteure versteht in der digitalen Welt draußen niemand mehr.

Die Arbeit der Politik muss aber auch quantitativ messbarer werden. So gibt es ja viele Fortschritte, bspw. bei dem Anteil erneuerbar Energien, der nun erstmals über 40% liegt.⁹ Oft genug wird der Erfolg von Maßnahmen aber eben nicht in Zahlen gemessen dargestellt. Auch hier erneut das Beispiel des Breitbandausbaus: Es finden sich viele Zahlen auf der Website des Ministeriums¹⁰ über Budgets, Ziele und Leitungslängen. Doch es ist nicht klar ersichtlich, wie viele Haushalte eigentlich noch unter 50 Mbit/s liegen, wie viele bereits mit den Förderprogrammen aufgerüstet wurden und wieviel genau in welchem Jahr folgen bis zur Vollversorgung. Genau das erwarten aber junge Menschen heute: **Keine Angaben über Budgets, sondern konkret messbare Erfolge.** Und sollten diese Erfolge so nicht darstellbar sein „**Goto: siehe oben**“.

Die Conclusio im digitalen Zeitalter: **Es wird nicht erst in Zukunft – sondern bereits heute! – kein Gesetz mehr geben, das ohne Nachsteuerung und permanentes Update erfolgreich sein kann.**

Die Politik und insbesondere die CDU muss also endlich echte Erfolge liefern, um in der jungen Generation punkten zu können **Dazu notwendig ist neben dem Paradigmenwechsel der Gesetzgebung auch eine Stärkung der digitalen Politikerinnen und Politiker**, die endlich richtige Entscheidungsbefugnis bekommen müssen – und zwar auf vielen Ebenen in der Matrix des politischen Systems.

3 Kommunikation und die Influencer

3.1 Neue Kommunikation, neue Chancen

In der direkten digitalen politischen Kommunikation ist Politik, sind die Politikerinnen und Politiker der CDU gar nicht so schlecht, wie es dieser Tage scheint. Viele von CDU und CSU sind in sozialen Netzwerken unterwegs, haben teils enorme Reichweiten und bedienen zunehmend die schnellen, hoch responsiven Social Media Systeme. Doch der Wahlkampf läuft dann anders als das Tagesgeschäft: Hier wird Plakaten, Flyern und Infoständen viel (zu viel) Aufmerksamkeit geschenkt, anstelle eines digitalen Wahlkampfes und sich im digitalen Diskurs zu bewegen.

Klar: Infostände sind auch heute noch wichtig. Sie dienen der „Kundenbindung“ mit Menschen vor Ort. Sie helfen zwar wenig bei der Wählergewinnung, sind aber ein gutes Instrument zur Bindung bestehender Strukturen. Dennoch muss der Schwerpunkt für die künftigen Wahlkämpfe im Internet, konkreter bei den sozialen Medien und deren Nachfolgesystemen liegen. Redet man bei einem Infostand im Idealfall mit einer zweistelligen Zahl von Menschen am Tag, so warten gleichzeitig sehr viel mehr Wählerinnen und Wähler auf eine Ansprache über ihre Smartphones, Tablets, Smart Devices und Notebooks. **Die richtigen Zielgruppen mit den richtigen Botschaften zu erreichen, das ist hier der Weg. Kein Mensch unter 30 will Papier und Plakate, wohl aber digitale Botschaften smart verpackt.**

⁹ <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Oekostromrekord-Anteil-erneuerbarer-Energien-erstmals-ueber-40-Prozent-4264836.html>

¹⁰ <https://www.bmvi.de/DE/Themen/Digitales/Breitbandausbau/Breitbandfoerderung/breitbandfoerderung.html>; abgerufen .6.2019.

3.2 Von Influencern

Gleichzeitig werden wir aber nun mit einem für die Politik eher neuen Phänomen konfrontiert: Den Stars im Netz. Hier schlägt nicht mehr nur die Stunde der Algorithmen, sondern die der Influencer. Dabei war es Angela Merkel, die als erste die Macht der Internet-Stars erkannte und bereits 2015 ein Interview auf dem Youtube-Kanal von LeFloid gab.¹¹ Ein großer Erfolg für sie. Und auch bei der #cnight¹², dem Kooperationsformat von CDU und #cnetz hatten wir mit PietSmiet jemanden, der den Weg gezeigt hat.

Hieran muss die CDU anknüpfen und den Dialog mit den Influencern, aber auch mit all denen führen, die sich im Internet politisch einbringen (wollen). Das geht. Vielleicht nicht mit #Rezo, aber die Haltungen in der Szene sind durchaus breiter. Dazu muss aber ein echter Dialog her, auf Augenhöhe und mit Themen, die auch die Zielgruppen interessieren. Das sind im Zweifel eben nicht die Mütterrente und das Baukindergeld.

Deutlich wird in diesen Tagen aber auch, dass es wie so oft in der Medienszene, eine zumindest wahrgenommene Vorliebe für grüne und linke Sichtweisen gibt. **Daher muss die CDU offenkundig andere, eigene Influencer aufbauen, die weniger vorgeprägt denken.** Das können und dürfen aber keine typischen Politiker sein! Stattdessen sollte man meinungsfreudige Menschen identifizieren, die der CDU inhaltlich Nahe stehen und bitten diese zu unterstützen.

Dazu gehört dann natürlich auch zu akzeptieren, dass diese frei sind in ihrem Tun und uns natürlich auch kritisieren werden, wenn unsere Politik nicht passt. Auf dem alten Weg, mit eigenen CDU-Kanälen und Werbevideos aus dem Adenauerhaus, wird man kein Millionenpublikum erreichen. Nun, seien wir ehrlich, kaum jemanden.

4 Junge (und ältere!) Menschen ernst nehmen sowie auf Augenhöhe diskutieren

4.1 Modernität politischer Kommunikation

Die CDU muss ihre Politik prägnanter, verständlicher und genauer formulieren sowie selbst damit auf Youtube, zu Instagram, zu Snapchat oder auch Tiktok¹³ gehen. Dazu müssen sie die neuen Formate nutzen. **Ein 5-minütiges Video, wo einer die ganze Zeit am Stück redet, das ist von gestern.** Bei #Rezo kann man die Machart lernen: Schnelle, prägnante Argumente, Schnitte, Quotes, Charts, Musik, Webkommunikation. Und auch Quellennachweise, Belege, Interviewausschnitte zu allen Argumenten. So müssen auch moderne Politikerinnen und Politiker zu den aktuellen Themen kommunizieren – frischer, offener, positiv kritisch und mit Humor.

Dabei ist wichtig: **Das Internet ist kein Fernsehen!** Also nicht einer sendet und Millionen schauen zu. Das Internet ist ein vernetzter Dialogkanal. **Fragen und Argumente müssen aufgenommen und beantwortet werden. Und zwar auf Augenhöhe, in verständlicher Sprache und ohne verquasten „Politik-sprech“!** Dabei wissen wir: Peergroups wollen mit ihren Peers sprechen.

¹¹ <https://www.youtube.com/watch?v=5OemiOryt3c>; abgerufen 1.6.2019.

¹² <https://www.cdu.de/cnight-2017>; abgerufen 1.6.2019.

¹³ <https://www.tiktok.com/>; abgerufen 1.6.2019

4.2 Zwei Sichtweisen

Und aus der Sicht eines Politikers kann man folgendes beobachten: In so mancher Bundestagsdebatte ist es ein beliebtes Ritual, erst einmal den politischen Gegner auseinander zu nehmen. Das macht Stimmung im Plenarsaal und ist gut für das Ego der Fraktionskollegen. Doch kommt das draußen an? Insbesondere bei Jung- und Wechselwählern? Empirisch ist das Nein relativ eindeutig.

Angela Merkel ist auch deshalb so lange so populär, weil sie sich diese Angriffe verkneift und die Frage in den Mittelpunkt stellt, wie man die Probleme der Menschen lösen kann und immer wieder was Neues wagt, versucht und neugierig bleibt. Das sollte auch im Internet unser Leitbild sein: Sachliche Problemlösung ohne Polemik, Innovationsfreude und Mut und verständliche Sprache.

Das gilt dann auch für den „Web-Videokrieg“: **Nein**, gegenseitige Polemik ist das falsche Instrument. **Ja**, Antworten mit prägnanten Argumenten sind eine geeignete Replik. Dabei gilt der gerade beschriebene Weg. #Rezo und die Europawahl sind für uns kein Problem, sondern ein schriller, ein lauter Weckruf. Unser Rat an die CDU: Wenn die CDU die Chancen des Internets nutzt, dann wird sie auch in Zukunft stark sein: Offline wie Online. Das #cnetz bietet hierzu Kompetenz in den Sachfragen und Hilfestellung in der Kommunikation an.