

# „Influencer gab es auch schon vor 50 Jahren“

Alles schon mal dagewesen, sagt Dirk Metz, Krisenmanager und ehemaliger Regierungssprecher. Früher seien die Shitstorms nur nicht so stark gewesen.

**Sie beraten Unternehmen, Verbände und Einzelpersonen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit, Krisenbewältigung und Reputationsmanagement. Was raten Sie Ihren Kunden, wenn sie zum Opfer eines Shitstorms in den sozialen Medien geworden sind?**  
Jeder, der heute in Wirtschaft oder Politik agiert, muss damit rechnen, irgendwann im Zentrum eines Shitstorms aufzuwachen. So etwas lässt sich leider nicht ausschließen, wer sich in die Öffentlichkeit begibt, muss wissen, dass dieses Risiko besteht. Man kann aber, wenn es so weit kommt, besser oder schlechter reagieren.

**Wie verhält man sich in einer solch bescheidenen Situation am besten? Es gibt Situationen, da ist es klug, den Sturm einfach vorbeiziehen zu lassen. Manche Unternehmen glauben, sie müssten in die „Schlacht“ ziehen und sich massiv zur Wehr setzen. Da besteht dann allerdings die Gefahr, dass man ein Thema sogar noch massiv befeuert. Also nicht auf alles eins draufsetzen. Andererseits sind falsche Behauptungen, Fake News, klarzustellen, damit sie nicht öffentlich immer weiter transportiert werden.**

**Haben Sie einen generellen Rat? Grundsätzlich gilt: erst nachdenken, dann senden. Wer sich in die sozialen Medien begibt, sollte sich immer genau überlegen, was man posten und was besser nicht. Man muss immer damit rechnen, dass ein Thema in den sozialen Netzwerken keine bekommt. Und es gibt eben auch Unternehmer und Politiker, die flut auf den sozialen Medien drücken und erst dann realisieren, dass ihre Botschaft zu polemisch oder missverständlich ist – oder auch bewusst fehlinterpretiert werden kann. Das Medium verleitet halt zu Schnelligkeit und Oberflächlichkeit. Aber das darf das Nachdenken und Abwägen nicht verhindern.**

**Der Grünen-Bundesvorsitzende Robert Habeck hat sich nach negativen Erfahrungen entschieden, in den sozialen Medien überhaupt nicht mehr aktiv zu sein. Ist das die richtige Antwort auf die Risiken des World Wide Web?**  
Das kann immer nur die Antwort Einzelner sein. Von Menschen, die sich diesem Medium nicht oder nicht mehr gewachsen fühlen, die sich davon verflüchten lassen, überlegt zu handeln oder überzuzugreifen. Insgesamt, das ist keine Frage, kommen aber weder Wirtschaft noch Politik um die sozialen Medien herum, weil sich das Medienumverhaltens in den letzten zehn bis 15 Jahren fundamental verändert hat. Ein großer und ständig steigender Teil der Bevölkerung verbringt immer mehr Zeit im Netz und in den sozialen Netzwerken. Während, leider, immer weniger Zeitung gelesen wird.

**Und doch ist ausgerechnet der Twitter-Feind Robert Habeck der derzeit beliebteste Politiker der Republik auch und gerade bei jungen Leuten. Dabei heißt es doch, man könne jugendliche Heutzutage nur noch über soziale Medien erreichen.**  
Das ist so, aber Habeck stehen als Vorsitzendem natürlich alle medialen Kanäle jenseits der sozialen Netzwerke zur Verfügung. Und seine Partei, die Grünen, gehört auf dem Feld Social Media zusammen mit der AfD zu den engagiertesten und kreativsten. Meine Kommunikationsagentur hat in einer Studie rund 20 Bundes- und Landtagsabgeordnete befragt, und da sagen 90 Prozent, dass

sich von Anfänglichungen in den sozialen Medien betroffen sind. Und dennoch sagen auch fast alle, dass für sie kein Weg an diesen Medien vorbeiführt. Gerade für Politiker jenseits der ersten Reihe sind die Netzwerke eine Chance, Aufmerksamkeit und Reichweite für die eigenen Themen zu schaffen und mit Humor und Cleverness auch Eingang in die traditionellen Medien zu finden.

**Sie waren in den neunziger Jahren Sprecher der Landes-CDU, später Regierungssprecher in Hessen. Wie hat sich die politische Öffentlichkeitsarbeit seitdem verändert?**  
Eine Revolution. Influencer gab es zwar auch schon in den siebziger Jahren. Das waren Schauspieler, Schriftsteller oder Sportler, die sich zu einer Partei bekamen und zu deren Wahl aufgerufen haben. Heute kann aber theoretisch jeder zum Influencer werden.

**Das Rad dreht sich unendlich viel schneller.**  
Ja, Manches hat sich aber auch nicht geändert. Der gute alte Hausbesuch hat für die Politik weiter seine Bedeutung, vielleicht sogar mehr denn je, weil das Persönliche inzwischen schon wieder eine besonders wertgeschätzte Form der Annäherung an den Wähler ist. Und von vielen seit Jahrzehnten totgesteckte Plakat bleibt für Unternehmen wie Politik nach wie vor ein extrem wichtiges Werbemittel.

**Der Influencer Rezo hat mit einem Video auf Youtube die CDU in Turbulenzen gestürzt. Die Popularität der Parteivorsitzenden Annegret Kramp-Karrenbauer hat, wohl auch als Folge der verächtlichen Kritik des YouTubers rasant abgenommen. Hat Sie das überrascht?**  
Es hat jedenfalls offenbar die CDU überrascht.

**Wie bewerten Sie das Krisenmanagement der Union im Fall Rezo?**

Erstens: Man sollte den Einfluss des Rezo-Videos nicht überschätzen. Die Volksparteien sind bei der Europawahl abgestürzt, weil sie ohne ein zündendes Thema unterwegs waren. Rezo hat sicher dazu beigetragen, dass sich dieser Eindruck verbreitet hat. Aber er hat die Wahl nicht entschieden. Zweitens, zur Reaktion der CDU: Auf ein solches Video mit einem eilfertigen PDF zu reagieren, das ist, als ob jemand bei der Schwimm-Weltmeisterschaft in Skikleidung gegen Athleten in modernen Schwimmmanjagen antritt.

**Schwache Leistung also?**  
Das passt überhaupt nicht. Wenn sich ein Influencer, der sich sonst nie um Politik gekümmert hat, plötzlich gegen eine Partei stellt, darf man überrascht sein, aber man sollte dennoch schnell reagieren können. Das Problem der CDU war, dass tagelang nichts geschah, die Partei nicht sprechfähig und die veräppelte Reaktion dann auch noch falsch war. Dadurch wurde der negative Effekt von Rezos Botschaft sogar noch verstärkt.

**Der kleine Rezo hat die große CDU in die Knie gezwungen.**  
Das Bild stimmt nicht. Man könnte zwar meinen, dass da ein kleiner, harmloser YouTuber die mächtige CDU schwachmüde gemacht hat. Aber wer ist denn in diesem Spiel tatsächlich der Mächtige? Die Sympathien der Öffentlichkeit liegen eindeutig bei Rezo. Er ist nämlich ein Influencer, dem vermeintlichen Einzelkämpfer. Ich erlebe das im Alltag: Wenn ein einzelner Patient eine Klinik an-



Rat zur Gelassenheit im Auge des Shitstorms der PR-Expertin Dirk Metz in seinem Büro an der Bockenheimer Landstraße in Frankfurt

Foto: Maximilian von Schadow

greift, ein Reisender die Bahn oder ein Kunde die Post, weil ein Paket verschwunden ist – einzelne haben dann enorm viel Macht. Es sind nicht automatisch „die da oben“ in einem Unternehmen oder in einem Ministerium die Stärkeren. Die Menschen halten dann oft zu dem vermeintlichen Kleinen, dem David, der es Goliath zeigen will. Ein Einzelner, der seinen Unmut in einem Video formuliert, kann ein Unternehmen, eine Partei schon auf Trab halten. So jemand kann eine Welle auslösen, die enorme Wucht entwickelt.

**Ist das eher ein Gewinn oder ein Schaden für die Demokratie?**  
Sicher hören das Internet, die sozialen Medien für die Demokratie enorme Vorteile. Aber die These, dass die sozialen Netzwerke dazu beitragen helfen, das Zusammenleben in der Gesellschaft harmonischer und vertrauensvoller zu gestalten, würde ich jedenfalls nicht vertreten. Eher haben sie zur Verrohung beigetragen.

**Ist der richtige Umgang mit sozialen Medien eine Generationenfrage? Können die Grünen besser twittern?**  
Wir haben in unserer Studie festgestellt, dass die AfD mit weitem Abstand die Partei ist, die die sozialen Medien am intensivsten nutzt und sich auch am meisten davon verspricht. 40 Prozent der

AFD-Mandatsträger im Bundestag und Landtag investieren mehr als 60 Minuten am Tag in soziale Medien, bei den Grünen sind es 22 Prozent, bei SPD und CDU nur zehn Prozent. Und auch bei der Frage, welche Bedeutung man den sozialen Netzwerken beimisst, sagen 90 Prozent der AfD-Politiker eine „große bis sehr große“. Die Grünen liegen mit weitem Abstand an zweiter Stelle mit 49 Prozent. Wir sehen insgesamt, dass AfD, Grüne und auch FDP die digitalen Vorreiter unter den Parteien hinsichtlich sind.

**Fazit: Wer in der Politik reüssieren will, kommt an Twitter, Instagram, Facebook, Youtube nicht vorbei?**

Ein Einzelner kann aus einer Verweigerungshaltung vielleicht sogar eine Marke machen, aber für die Politik insgesamt ist das keine Lösung. Im Gegenteil – es gibt gute Beispiele aus der Politik, die die Netzwerke klug und mit Humor nutzen. Der hessische Finanzminister Thomas Schäfer zum Beispiel; oder der frühere Grünen-Chef Cem Özdemir. Die beiden haben die Logik von Instagram & Co. verstanden. Denn: Man sollte sich nicht von einem Medium verabschieden, das für einen Teil des Publikums – vor allem die Jugend – zum ausschließlichen Informationskanal geworden ist.

*Die Fragen stellte Ralf Ealer.*

## Vergiftetes Klima

Viele Politiker fremdeln mit den sozialen Netzwerken

„Dirk Metz Kommunikation“ ist eine inhabergeführte PR-Agentur mit Sitz in Frankfurter Westend. Sie berät Unternehmen, Verbände und Persönlichkeiten bei der strategischen Kommunikation und Krisenkommunikation. Mit Workshops zum Thema „Reputationsmanagement“ und mit Medien- und Interviewtrainings bereitet das Unternehmen Kunden auf den Umgang mit potentiell kritischen Situationen vor.

Der ehemalige Staatssekretär Dirk Metz, von 1999 bis 2010 Regierungssprecher in Hessen, hat die Agentur nach seinem Ausscheiden aus der Politik gegründet. Mit der Tochter des Zweifelnuschitzjährigen, Manon Metz, ist auch die nächste Generation mit in der Verantwortung. Im April legten Vater und Tochter eine Studie mit dem Titel „Zwischen Bürgerhaushalt und Netzzeitung“ zu Nutzung und Erfahrungen von Bundes- und Landtagsabgeordneten von und mit sozialen Netzwerken vor (studien-netz-kommunikation.de).

Bei der Online-Umfrage unter 27 Abgeordneten des Bundestages und der 16 Landesparlamente berichteten neun

von zehn Politikern, dass sie schon einmal Anfänglichungen in sozialen Netzwerken ausgesetzt gewesen seien. Über die Hälfte empfindet das Diskussionsklima im Internet als negativ (44,3 Prozent) oder gar sehr negativ (12,1 Prozent). Für mehr als die Hälfte spielen die sozialen Netzwerke in der Kommunikation mit den Bürgern in ihrem Wahlkreis allerdings eine sehr große (9,6 Prozent) oder große Rolle (46,2).

Fast jeder fünfte der Befragten befand die Entscheidung des Grünen-Bundesvorsitzenden Robert Habeck, auf die Präsenz in den sozialen Netzwerken zu verzichten, für gut oder sehr gut. Jeder dritte gab an, er habe schon einmal darüber nachgedacht, es Habeck gleichzutun und sich aus sozialen Netzwerken zurückzuziehen. Diese 31 Prozent begründeten ihre Überlegungen mit dem Argument, das Diskussionsklima im Netz sei zu angespannt (39,9 Prozent), die Präsenz dort koste zu viel Zeit (35,8), oder sie würden durch den Auftritt in den sozialen Medien zu sehr von anderen Tätigkeiten abgelenkt (11,1 Prozent). *ler*