

20 Ideen

**für Social Media Formate
zur Bundestagswahl**

**better
politics**

**+
Praxis-
beispiele**



Es ist Wahlkampf.

Am **23. Februar 2025** werden aller Voraussicht nach Neuwahlen in Deutschland stattfinden. Für die Parteien und Bundestagskandidaten bedeutet das jetzt eine beschleunigte Wahlkampfplanung.

Eine Sache ist dabei zumindest sicher: Wer ohne **Social Media Strategie** in diesen kurzfristigen Wahlkampf einsteigt, der wird jede Menge Potenzial und Wählerstimmen liegen lassen, die die politischen Mitbewerber dankend annehmen.

Damit dir das nicht passiert, habe ich dir in dieser PDF **20 Ideen** zusammengetragen, wie du einen abwechslungsreichen Social Media Content für deinen Wahlkampf erstellst. Zu allen Ideen findest du direkt passende **Praxisbeispiele** aus der Politik oder anderen Bereichen, die du mit deinem persönlichen Stil ganz einfach umsetzen kannst.

Ich wünsche dir viel Spaß bei der Umsetzung und einen erfolgreichen Wahlkampf!



Pascal Schejnoha

Gründer von betterpolitics

Basics: Kategorien-Mix für deinen Social Media Content

Wer soziale Medien konsumiert, sucht dabei immer (wenn auch oft unterbewusst) nach der Erfüllung verschiedener Bedürfnisse. Die Content Planung für jeden Social Media Kanal kann in vier übergeordnete Kategorien eingeteilt werden. Diese zu kennen und zu bespielen, erhöht nicht nur die Vielfalt deiner Inhalte, sondern erleichtert auch die Ideenfindung. Nutze also bei deiner Content Planung diese Kategorien, um strukturierter und effizienter dein politisches Social Media Profil aufzubauen:

In dieser selbsterklärenden Kategorie sucht der Zuschauer nach Inhalten, die ihn in irgendeiner Form unterhalten oder belustigen. Hilft für die gewisse Portion Nahbarkeit und Community-Bindung.

Politik-Beispiele: Persönliches FAQ, lustige Trendvideos, etc.

Unterhaltung

Hier steht Content im Vordergrund, bei dem der Zuschauer entweder etwas für sich selbst lernt (Skills o.Ä.) oder ein praktisches und nützliches Wissen für den Alltag.

Politik-Beispiel: Info-Video „Was passiert bei einer Vertrauensfrage im Bundestag?“

Wissen

Die Kategorie der Inspiration soll den Zuschauer auf neue Gedanken bringen oder Dinge präsentieren, die vor allem inspirieren, sowie positive Emotionen und Neugier wecken.

Politik-Beispiele: Warum mache ich Politik, Gedankenexperimente, etc.

Inspiration

Wo Kontroverse ist, da entsteht auch Reibung. Auf Social Media kannst du mit polarisierenden Einstiegen, Themen und Meinungen dafür sorgen, dass Nutzer mit deinen Inhalten verstärkt interagieren.

Politik-Beispiele: Zuspitzende Reaktion auf aktuelle Statements, Nachrichten, Beschlüsse, etc.

Kontroverse

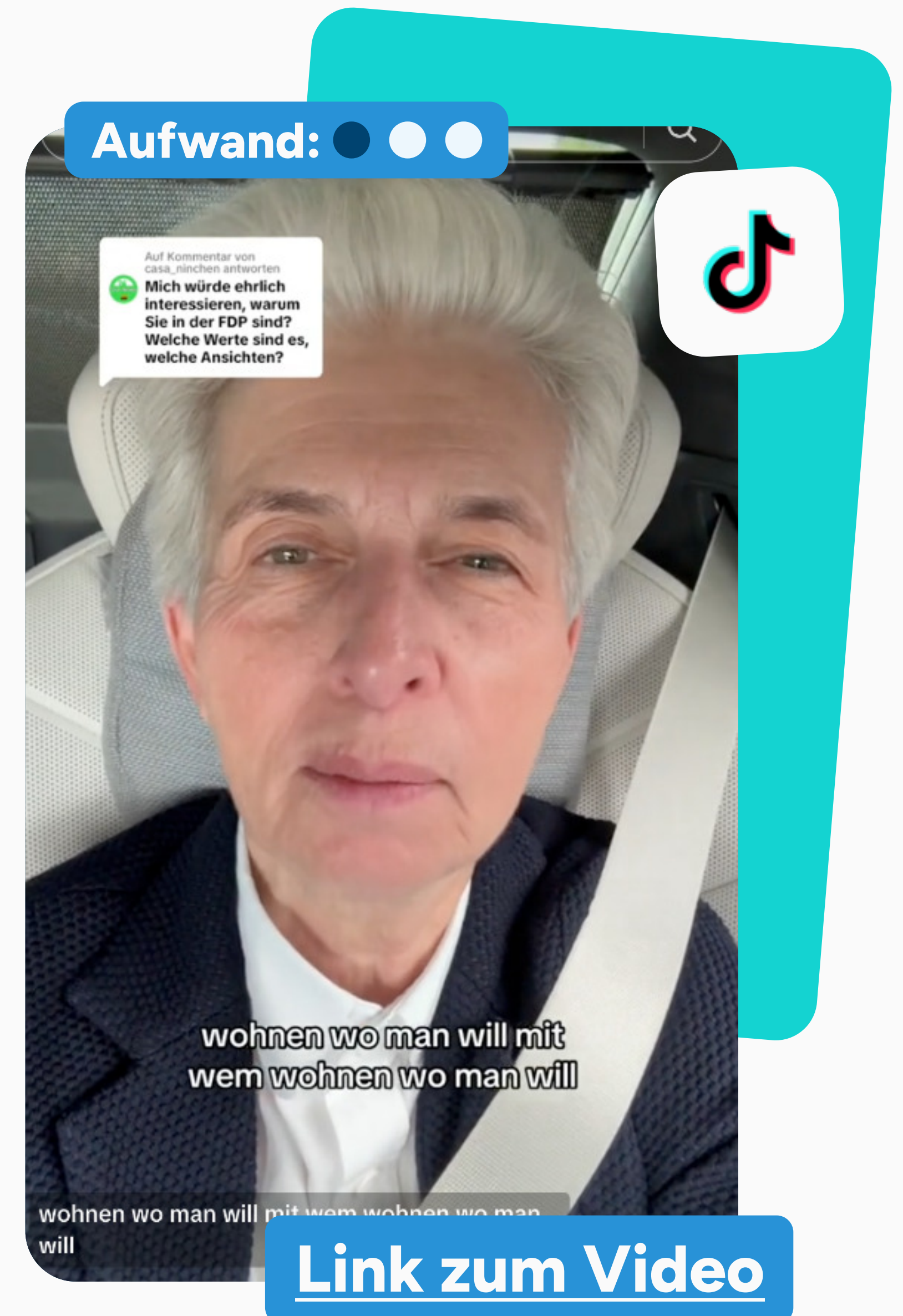
Idee #1: Community-Fragen

Ein sehr einfaches, aber trotzdem nicht weniger wirkvolles Instrument ist das Beantworten von Fragen aus der Community in Videoform.

Dazu greifst du entweder auf bestehende Kommentare zurück oder kannst zum Beispiel in der Instagram Story aktiv zu Fragen aufrufen. Diese Fragen kannst du dann in einem spontanen und/oder bequemen Setting von unterwegs direkt mit einem Video beantworten.

- + Schneller Content mit geringem Aufwand, spontan mit Smartphone möglich, stärkt die Community-Bindung
- Format abhängig von vorhandenen und „interessanten“ Fragen aus der Community

Praxisbeispiel: Marie-Agnes Strack-Zimmermann (FDP)



Idee #2: Der Frontal-Angriff

Im Wahlkampf sind inhaltliche Spitzen gegen den politischen Mitbewerber vollkommen legitim. Erfolgreiche Frontal-Angriffe hängen jedoch sehr stark von Stil, Wortwahl und Validität der Argumente ab.

Plumpes Negative Campaigning ohne stichhaltige Begründung oder Beispiele sind kein ratsames oder nachhaltiges Stilmittel. Frontal-Angriffe sollen zwar durchaus provozieren und zuspitzen – je schlagkräftiger die eigene Argumentation für den Angriff ist, umso besser ist man dann auch auf mögliche Reaktionen vorbereitet.

- + Hohes Viralitätspotenzial, nützlich zur eigenen Profilierung und „Demaskierung“ des politischen Mitbewerbers
- Größerer Produktionsaufwand, schmaler Grat zu Negative Campaigning, erhöhtes Shitstorm-Risiko durch den Gegner

Praxisbeispiel: Heidi Reichinnek (Die Linke)



Idee #3: Die Gegendarstellung

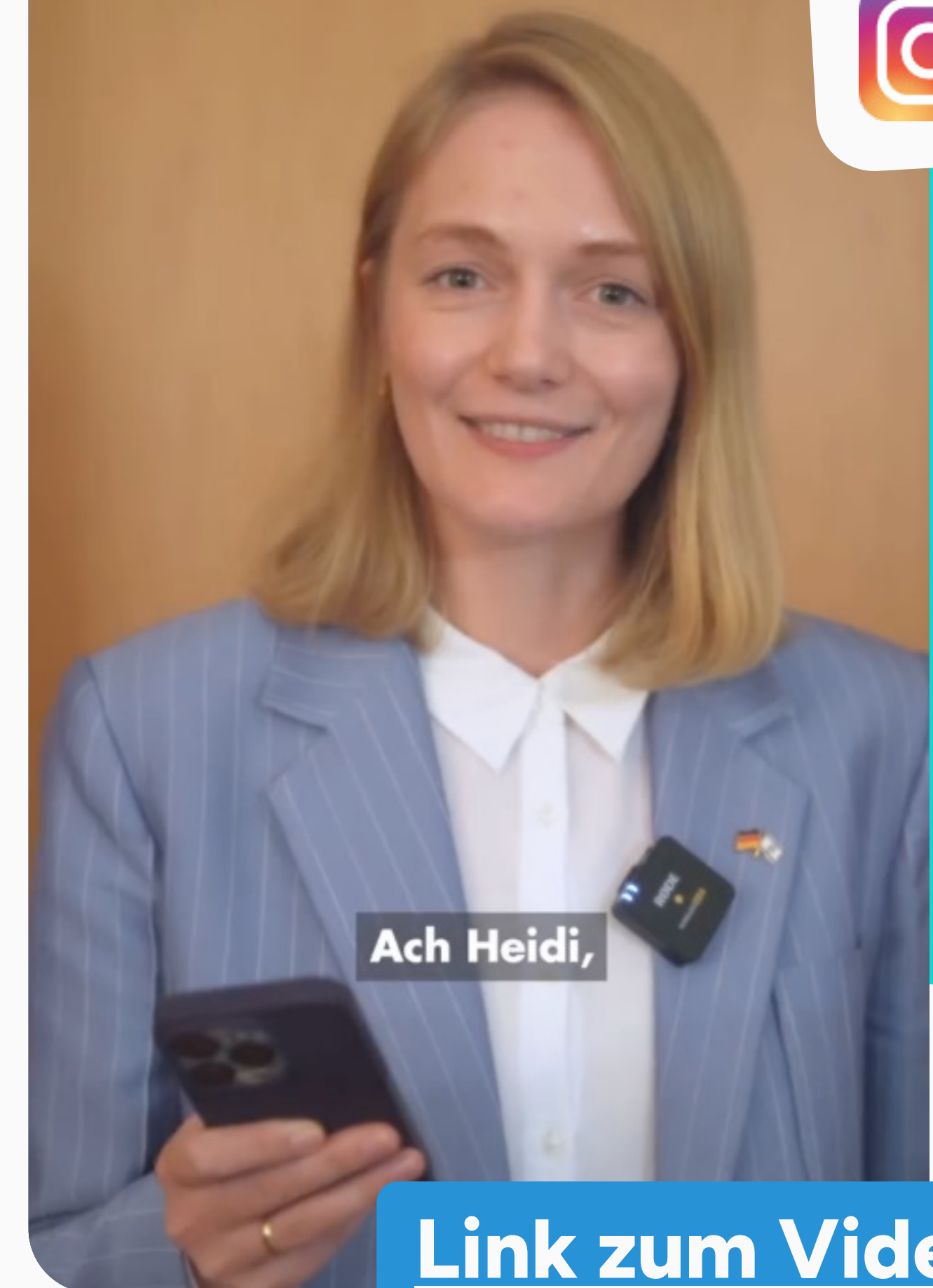
Ist man selbst oder die eigene Partei von einem Frontal-Angriff betroffen, dann kann die Gegendarstellung eine wirksame Verteidigung sein. Besonders, wenn die Vorwürfe schnell und wirksam zu entkräften sind.

Auch wenn es mal persönlich wird: Setze dich nicht auf das Niveau des Angreifers herab, sondern widerlege die Argumente möglichst objektiv mit Fakten und/oder deiner politischen Wertebasis. Kleinere Spitzen sind absolut legitim, solange du eine gelassene und sachliche Haltung bewahrst. Das beweist Größe.

- +** Mehrwert für politischen Diskurs, sehr guter Share-Content für eigene Parteimitglieder und -sympathisanten
- Produktions- und Rechercheaufwand potenziell größer, Viralitätspotenzial im Vergleich zum Angriff etwas geringer

Praxisbeispiel: Ria Schröder (FDP)

Aufwand: ● ● ●



[Link zum Video](#)

Idee #4: Background-Storytelling

In der Flut aus Desinformation und Populismus sind auch Politiker in der Verantwortung, einen Beitrag für mehr Sachlichkeit zu leisten. Stell dir vor, du bist zu deiner lokalen Partei-Runde eingeladen und wirst nach einer Einordnung zu einer Nachrichtmeldung gefragt.

Die Art und Weise, wie du einen politischen Sachverhalt ruhig und geordnet einem Parteifreund oder Bürger am Stand erklären würdest, kannst du auch in Videoform packen. Um die Aufmerksamkeit zu erhalten, nutze ein passendes Setting, arbeite mit Schnitten und Sorge für einen roten Faden im Video.

- + Storytelling als wertvolles Instrument für Glaubwürdigkeit, einfache Übertragbarkeit aus analogen Erläuterungen vor Ort
- Tendenziell längere Videos, die Postproduktion / Schnitt erfordern

Praxisbeispiel: Robin Mesarosch (SPD)



Idee #5: Plakatierung mit Humor

Wahlplakate sind noch immer die häufigsten Kontaktpunkte der Parteien mit den Wählerinnen und Wähler. Darum sollten sie auf jeden Fall zumindest Bestandteil der Content Planung sein.

Das kann beispielsweise ein kurzweilig geschnittenes Video vom Plakatieren selbst sein, das die Euphorie und die wichtigsten Slogans der Kampagne transportiert. Aber auch wenn die Plakate schon hängen, können sie als „Aufhänger“ für weitere Videos dienen – beispielsweise, wenn sie Schmierereien und Vandalismus zum Opfer fallen.

- + Überschaubarer Aufwand, Platzierung wichtiger Botschaften, gute Aufhänger für weitere Videos
- Reine Plakatierung eher geringes Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Marc Speicher (CDU)



Idee #6: Politiker-Praktikum

Wer in der Politik aktiv ist, aber gleichzeitig auch anpacken kann (oder es zumindest versucht), kann auf Social Media immer noch viele Sympathiepunkte sammeln. Warum also nicht den nächsten Unternehmensbesuch als lockeres Tages- oder Halbtagspraktikum gestalten?

Groben Ablauf festlegen, Mikrofon anstecken, Kameramann/-frau suchen und sich mit der nötigen Portion Humor und Lockerheit einen Berufsalltag zeigen lassen und selbst mitmachen. Die politische Botschaft ist dabei hintergründig, hier geht's um Persönlichkeit!

- + Hohes Unterhaltungs- und Viralitätspotenzial, Alternative zu „langweiligen“ Besuchsberichten, zeigt Persönlichkeit
- Unternehmenssuche kann sich vor Wahlen ggf. schwierig gestalten, hoher Planungsaufwand und Material-Produktion

Praxisbeispiel: Omid Nouripour (Grüne)



Idee #7: Rubrik der Woche

Im Wahlkampf kommt es auch darauf an, zu den aktuellen Themen und Nachrichten sprechfähig zu sein und sie entsprechend dem eigenen Politik-Kompass einzuordnen.

Hierzu kannst du eine wöchentliche Rubrik einführen wie z.B. „Fail der Woche“, „Mein Wochenrückblick“ usw. – so lieferst du in einem für dich vordefinierten Rahmen regelmäßige Inhalte und kannst auf relevante News passend reagieren. Bei diesem Format bietet es sich an, mit Skripten und einem wiederkehrenden Setting zu arbeiten.

- +** Regelmäßiges Format, ideal für anlassbezogene Themen-
setzung, verhältnismäßiger Aufwand
- Stark von aktueller Nachrichtenlage und passenden
Themen abhängig

Praxisbeispiel: Nini erklärt Politik



Idee #8: Video-Reactions

Video-Reactions sind ähnlich zu den Gegendarstellungen aufgebaut, müssen sich aber nicht zwingend auf einen „Angriff“ beziehen. Oft werden Statements dabei am Anfang kurz eingeblendet oder gefilmt, wie du dir das Video am Handy anschaust.

Anschließend folgt die gesamte Reaktion oder du reagierst jeweils abschnittsweise auf einzelne Sätze oder Handlungen aus dem vorliegenden Video, indem du mit wechselndem Schnitt und Einblendungen arbeitest.

- + Weitverbreitetes Format mit erhöhtem Viralitätspotenzial, breiteres Spektrum als bei Gegendarstellung möglich
- Mittlerer Aufwand bei Videoschnitt fällt an sowie Recherche-Aufwand für passende Reaction-Videos

Praxisbeispiel: Johannes Steiniger (CDU)



Idee #9: Fragenhagel

Ein etabliertes Social Media Format ist der Fragenhagel: Ziel ist es, mit wenigen kurzen Fragen und Antworten möglichst viel über dich zu erfahren. Hier stehen politische Inhalte weniger im Vordergrund, sondern du als Persönlichkeit.

Idealerweise lässt du dir die Fragen vorbereiten und weißt sie nicht im Vorfeld, sodass der Spontanitätseffekt erhalten bleibt. Neben dem Praxisbeispiel kannst du dir jede Menge Inspiration von verschiedenen Medienhäusern einholen, die dieses Format regelmäßig mit ihren Gästen bespielen (z.B. 1Live).

- + Eher geringer Aufwand, mehrteilig planbar, baut Nähe durch Persönlichkeit auf
- Geringeres Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Marcel Hopp (SPD)



Idee #10: Talking Points auf Events

Öffentliche Veranstaltungen gehören zu allen großen Wahlkämpfen dazu. Hier bereiten Kandidaten und besondere Gäste meistens zum Publikum passende Reden vor und versuchen, das Publikum mit diesen von ihrer Partei zu überzeugen.

Ziel dieses Formats ist es, die besten Talking Points und Argumente, die bei der Wählerschaft hängenbleiben sollen, mit sauberem Bild und Ton für die sozialen Medien zu vervielfältigen. Vorbereitung ist hier schon die halbe Miete, der Rest ist Technik und idealerweise auch die korrekte Untertitelung – fertig ist hochwertiger Content!

- + Mittleres bis hohes Viralitätspotenzial, Verlängerung von analogen Wahlkampfveranstaltungen ins Digitale
- Technische Voraussetzungen müssen stimmen (Licht, Bild, Ton), um Wirkung zu erzielen (= Aufwand und Personal)

Praxisbeispiel: Christian Lindner (FDP)



Idee #11: Das Gen Z Skript

Ein vielseitig anwendbarer Trend ist das Szenario, dass eine Person aus der Generation Z ein Skript in passender Jugendsprache für Protagonisten im „fortgeschrittenen“ Alter erstellt. Meistens wird es verwendet, um Mitarbeiter oder lokale Räumlichkeiten vorzustellen – es lässt sich aber genauso gut nutzen, um zum Beispiel die Existenz und Bedeutung jugendpolitischer Forderungen zu fokussieren.

Mein Tipp: Lass dir dieses Skript wirklich von einem Teil der Gen Z schreiben, sonst kann es schnell *cringe* werden. Es wird polarisieren, aber dein Mut kann hier großzügig belohnt werden!

- + Gutes Unterhaltungsformat, kombinierbar mit politischen Forderungen, mittleres bis großes Viralitätspotenzial
- Braucht Gen Z Vertreter für Skript, nicht für jeden Politiker-Typus geeignet, potenzielle Fremdscham-Gefahr

Praxisbeispiel: Bundesjustizministerium



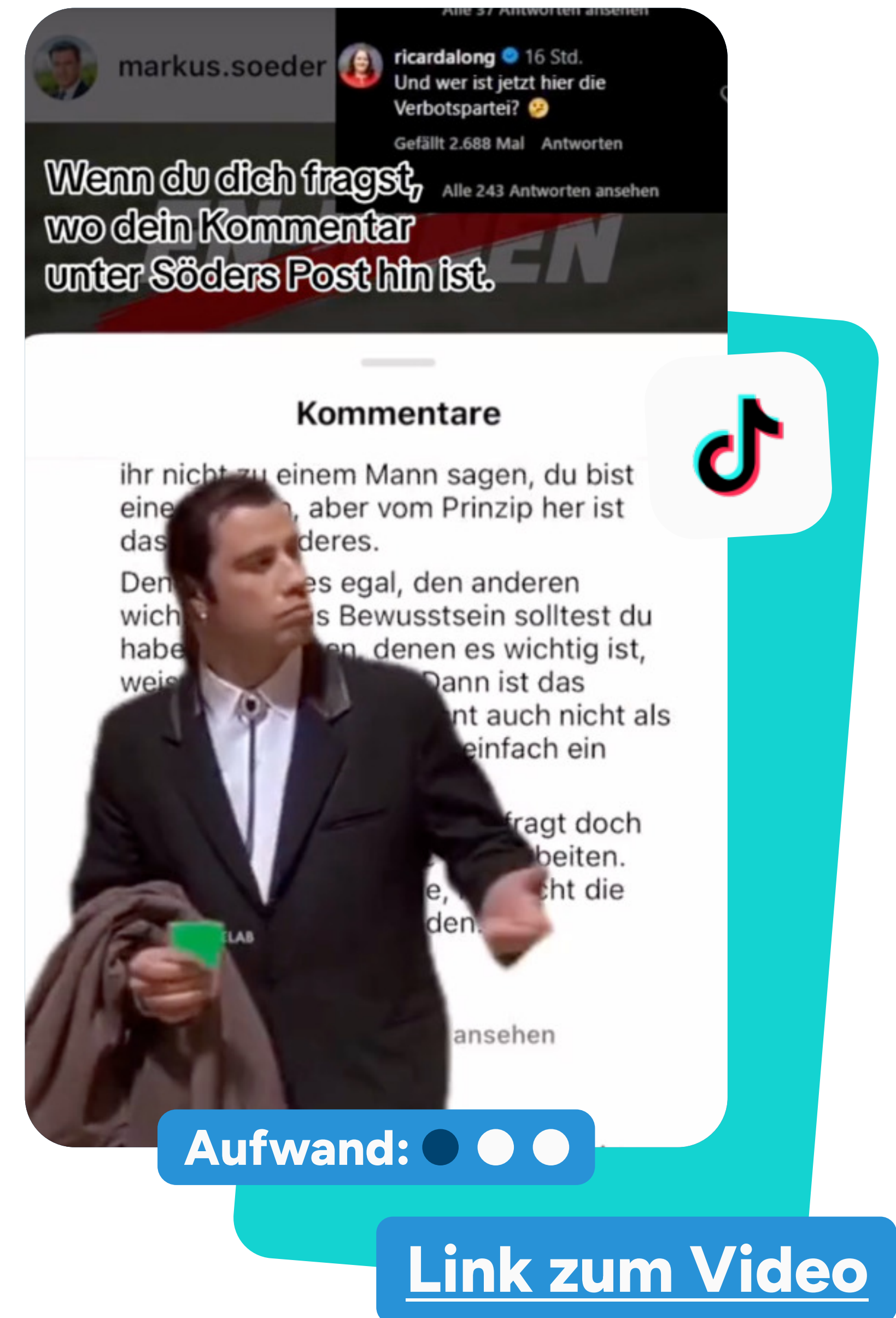
Idee #12: Greenscreen Memes

Memos sind fester Bestandteil des Werkzeugkastens bei der politischen Kommunikation mit jüngeren Zielgruppen. Hier besteht die Herausforderung im Wesentlichen darin, ein Setup mit passender Headline und Grafik herzustellen. In Videoform wird sich dabei oft verschiedener Green Screen Vorlagen bedient, die dann über ein Schnittprogramm als Überlagerung hinzugefügt wird. Hierzu gibt es eine Vielzahl an Tutorials, [wie dieses hier](#).

Mit ein bisschen Witz, Kreativität und einem Gespür für die aktuellsten Trends kann dadurch schnell ein viraler Hit entstehen! Gute Vorlagen findest du u.a. bei greenscreenmemes.com.

- + Hohes Viralitätspotenzial, verhältnismäßig geringer Aufwand, vielseitig anwendbares Unterhaltungsformat
- Schnitt-Aufwand, Kenntnisse über aktuelle Trends und Meme Zusammenhänge erforderlich

Praxisbeispiel: Ricarda Lang (Grüne)



Idee #13: Transition Statements

Du brauchst Aufmerksamkeit auf ein kurzes Statement oder eine anstehende Veranstaltung? Dann ist eine Transition-Hook möglicherweise das passende Instrument dazu!

Dabei wird ein beliebiger Videoclip an den Anfang gestellt, der mit einer Bewegung endet, die dann mit deinem Video vervollständigt wird, bevor der eigentliche Inhalt beginnt. Eine Sammlung an frei herunterladbaren „Transition Hooks“ mit Beispielen findest du unter anderem bei:

transitionalhooks.com oder socialmediahooks.com

- + Starker Eye-Catcher für Aufmerksamkeit bei kurzen Botschaften oder Event-Einladungen
- Nachbearbeitung mit Schnitt der Transition erfordert Aufwand, geringeres Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Christian Dürr (FDP)



Idee #14: Situative Statements

Situative Statements sind selten planbar. Dennoch lohnt es sich, auf besonders einschlägige Ereignisse mit empathischen Worten die Menschen dort abzuholen, wo ihre Gedanken gerade sind: Was bedeutet die Meldung X jetzt für mich? Was sind die Folgen einer Politik Y? Wie geht es jetzt weiter?

Ein solches Video darf auch gut und gerne etwas länger dauern. Hier können vor allem die rhetorischen Talente und Erzähler punkten, die mit ihren Reden fesseln, motivieren und begeistern können. Wenn du dich zu dieser Kategorie zählst, go for it!

- + Höheres Viralitätspotenzial, staatsmännische Art verstärkt das Vertrauensgefühl
- Sorgfältige Text-Vorbereitung und/oder rhetorische Erfahrung erforderlich, nicht zwingend planbar

Praxisbeispiel: Robert Habeck (Grüne)



Idee #15: Thema X in 60 Sekunden

Ein Evergreen-Content sind Erklärvideos zu einer ganz bestimmten Fragestellung. Für die Erklärung setzt du einen festen Zeitrahmen (z.B. 60 Sekunden) und blendest diesen als Timer ein. Somit schaffst du einen zusätzlichen Anker für den Zuschauer, um ihn länger an dein Video zu binden.

Sorge trotzdem dafür, dass der Aufbau deines Videos kurzweilig ist und das Thema auch möglichst breites Interesse erzeugt. Starte dein Video auch mit einer passenden Hook / Einstiegssatz (z.B. „Ich erkläre dir in 60 Sekunden, warum A nicht gleich B ist“)

- + Vorproduzierbarer Content, stärkt das inhaltliche Profil
- Geringes Viralitätspotenzial, Skript-Vorbereitung erforderlich

Praxisbeispiel: Moritz Körner (FDP)



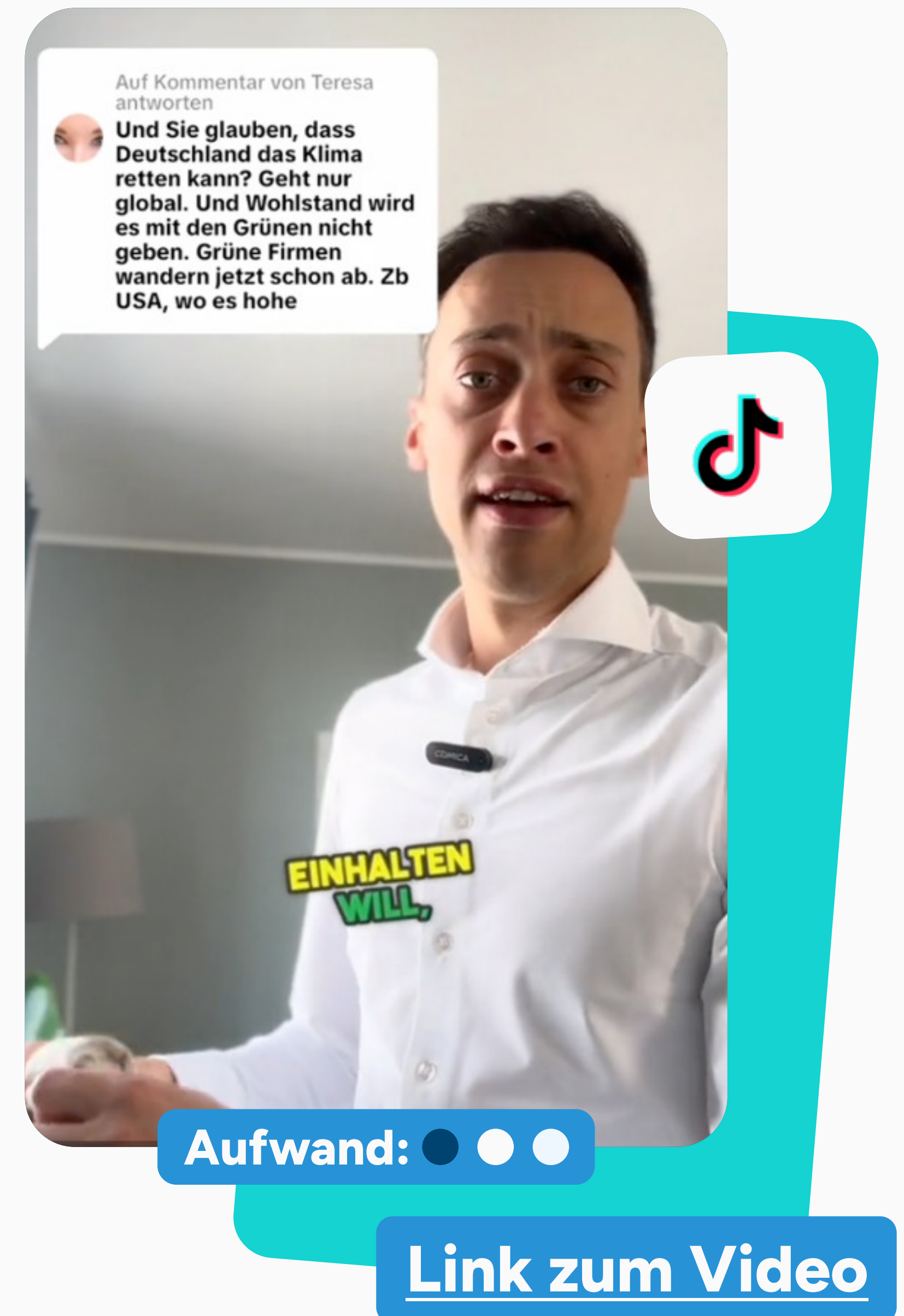
Idee #16: Kommentar-Reactions

In der Struktur natürlich sehr ähnlich zu den Community-Fragen; allerdings eignen sich Kritik (konstruktiv & destruktiv) ebenso gut dazu, auf sie mit eigenen Videos zu reagieren und damit eine für alle sichtbare Gegenargumentation zu liefern.

Das lohnt sich natürlich insbesondere dann, wenn dir Kommentare quasi als „Elfmeter“ vorgelegt werden, um deine Position zu unterstreichen. Für diese Videos brauchst du auch keine Hochglanz-Vorbereitung, sondern kannst sie relativ simpel mit deinem Smartphone beantworten und als Content verwerten.

- + Geringer Aufwand, guter Lückenfüller-Content bei einzelnen Kommentaren, hilft bei inhaltlicher Profilierung
- Geringeres Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Tim Achtermeyer (Grüne)



Idee #17: Warum bist du in der Politik?

Warum hast du dich für deine Partei entschieden? War es eine bestimmte Persönlichkeit oder ein zentrales Thema, das mit deiner Biografie zu tun hat?

Wenn du für den Bundestag kandidierst, kannst du mit Nahbarkeit immer punkten. Jeder hat hier seine persönliche Geschichte, die die Motivation hinter dem Menschen zeigt. Das schafft Sympathie und kann andere inspirieren, dich zu wählen oder sich ebenfalls zu engagieren. Gib dir hierbei ruhig etwas mehr Mühe mit bildhafter Sprache, Szenenwechseln und in der Postproduktion.

- + Schafft Nähe und Sympathie, stellt dich als Persönlichkeit hinter der Kandidatur vor
- Mittlerer Aufwand, durchschnittliches Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Verena Hubertz (SPD)



Idee #18: „Debunked“

Um dein politisches Thema ranken sich hartnäckige Mythen und Klischees? Dann nimm doch dazu in einem „Debunked“ ausführlich Stellung. Greife dir eine strittige Behauptung heraus (z.B. „Börse ist doch viel zu kompliziert“) und widerlege diese dann Stück für Stück. Das „Debunked“ Format schärft vor allem dein inhaltliches Profil und du kannst dir in einer Brainstorming-Session zu deinen Kernthemen die häufigsten Mythen herausarbeiten und so qualitativen Evergreen-Content entwickeln.

- + Wertvoll für inhaltliche Themensetzung, stärkt das Kompetenzprofil, konstruktives Wahlkampfformat
- Eher größerer Produktions- und Rechercheaufwand, mittleres Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: FDP-Bundestagsfraktion / Johannes Vogel



Idee #19: Trend Sounds

Ein wesentlicher Bestandteil gerade bei Instagram und TikTok ist die Nutzung bestimmter Trend Sounds, also Musik oder Meme Abwandlungen, die in einen anderen Kontext gesetzt werden.

Je nach Aktualität können die schnell mit dem Smartphone erstellten Videos respektable Reichweiten erzielen, sie sind meist kurzweilig und können trotzdem für politische Botschaften genutzt werden. Ich würde empfehlen, diese immer mal wieder experimentell einzustreuen – hier ist Kreativität oft der entscheidende Erfolgsfaktor.

- + Hohes Viralitätspotenzial bei verhältnismäßig geringem Aufwand
- Teils rechtliche Grauzone, Sounds können nachträglich gelöscht werden und das Video wird unbrauchbar

Praxisbeispiel: Emilia Fester (Grüne)



Idee #20: Der letzte Wahlaufruf

Der Anteil an unentschlossenen Last-Minute-Wählern nimmt seit Jahren zu. Deshalb ist es mittlerweile ein festes Element im Social Media Wahlkampf, am Tag vor der Wahl nochmal einen Wahlaufruf zu starten.

Konzentriere dich dabei auf maximal drei wesentliche Argumente, warum Unentschlossene sich doch noch für dich und deine Partei entscheiden sollten. Welcher Nutzen bzw. welche Veränderung hätte der potenzielle Wähler durch dich und deine Politik? Das Video kannst du professionell vorbereiten oder spontan am finalen Wahlkampfstand aufnehmen.

- +** Wichtiger Bestandteil zur finalen Mobilisierung, letzte Chance die wesentlichen Wahl-Argumente zu wiederholen
- Geringes Viralitätspotenzial

Praxisbeispiel: Paul Ziemiak (CDU)

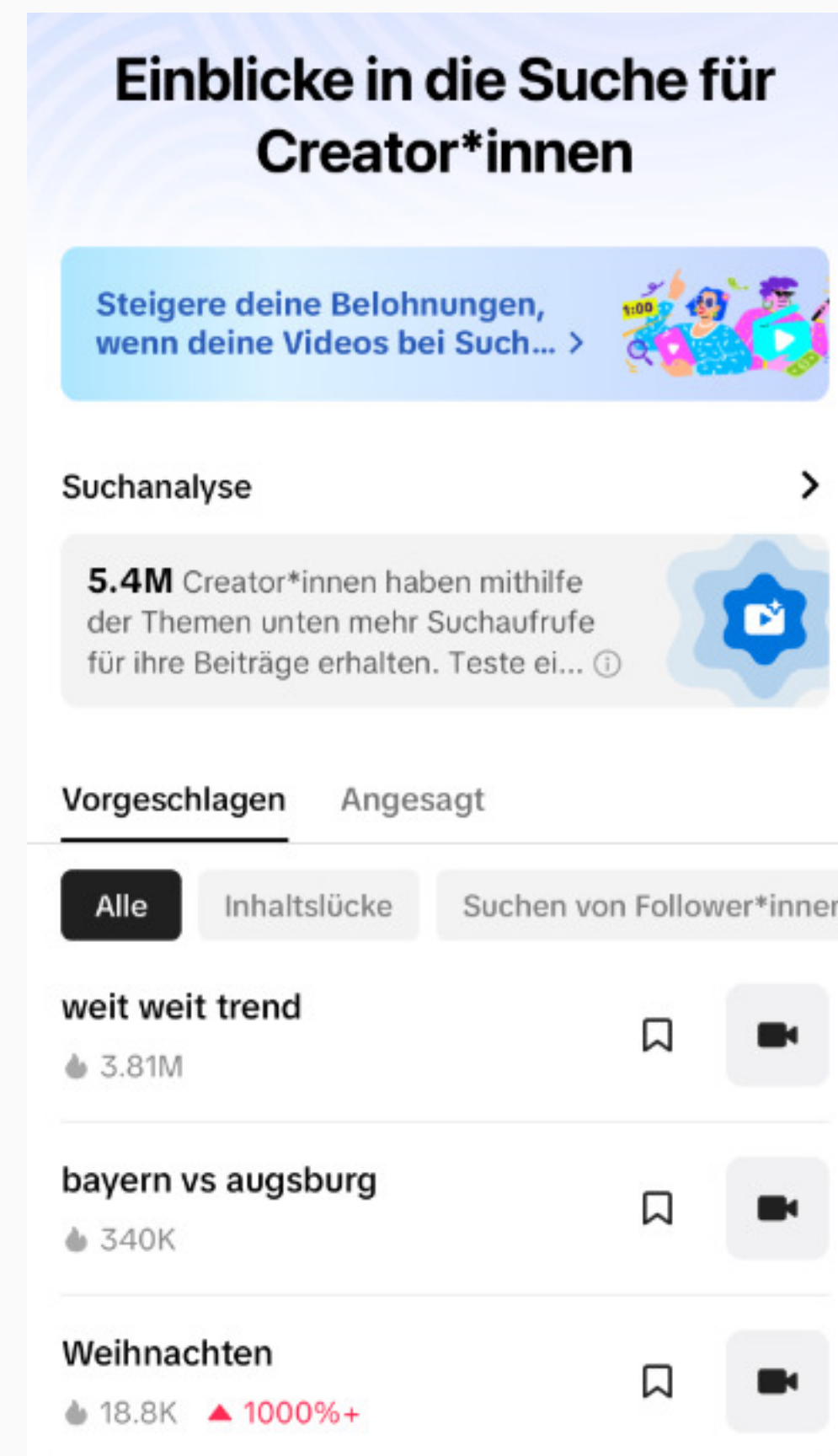


BONUS-Tipp für deine Recherche

Dir reichen diese Inspirationen noch nicht? Dann habe ich hier zwei weitere Anlaufstellen, wie du zu mehr Inspiration für Inhalte gelangst, die zu dir und/oder deinen Followern passen:

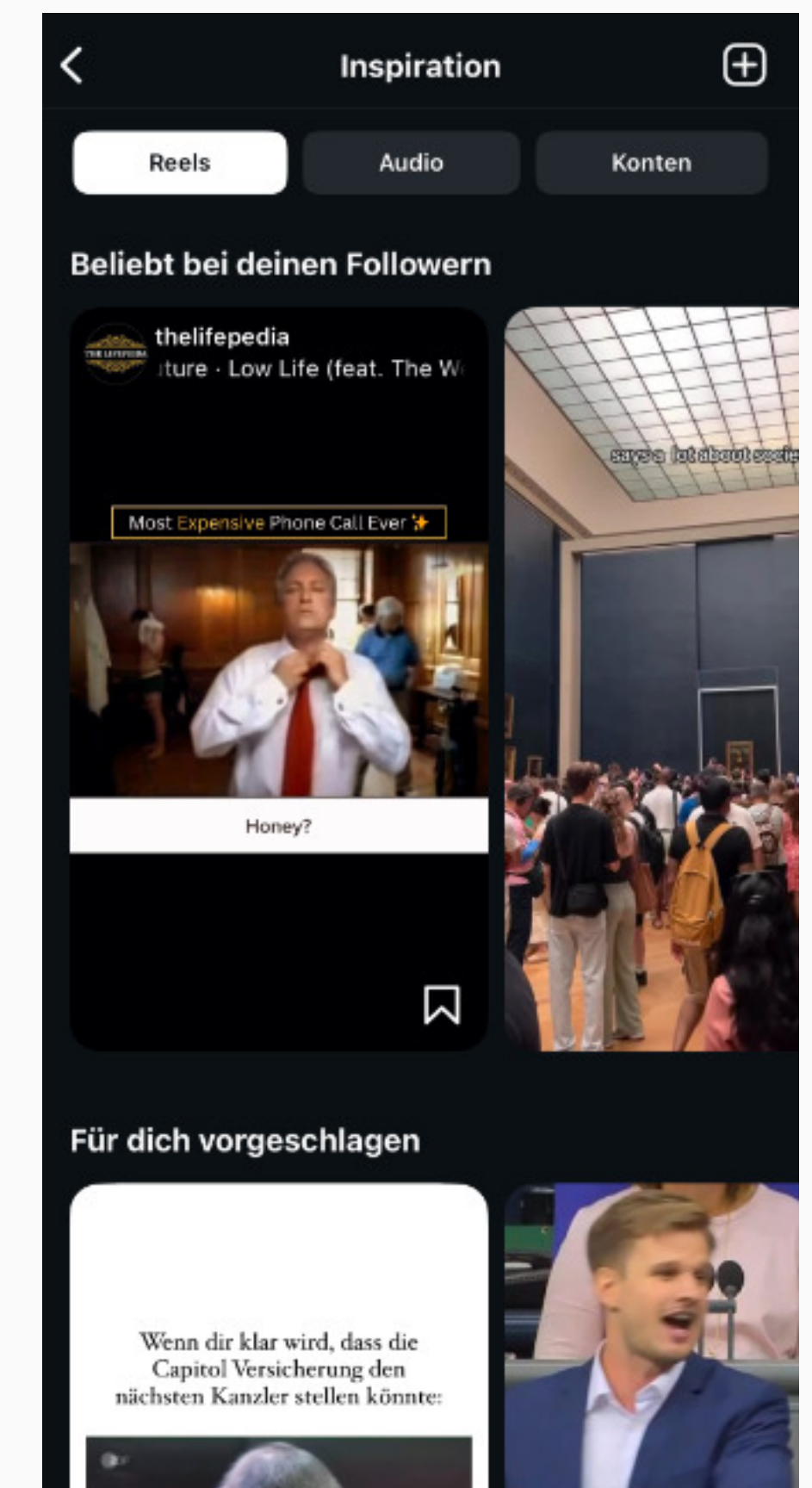
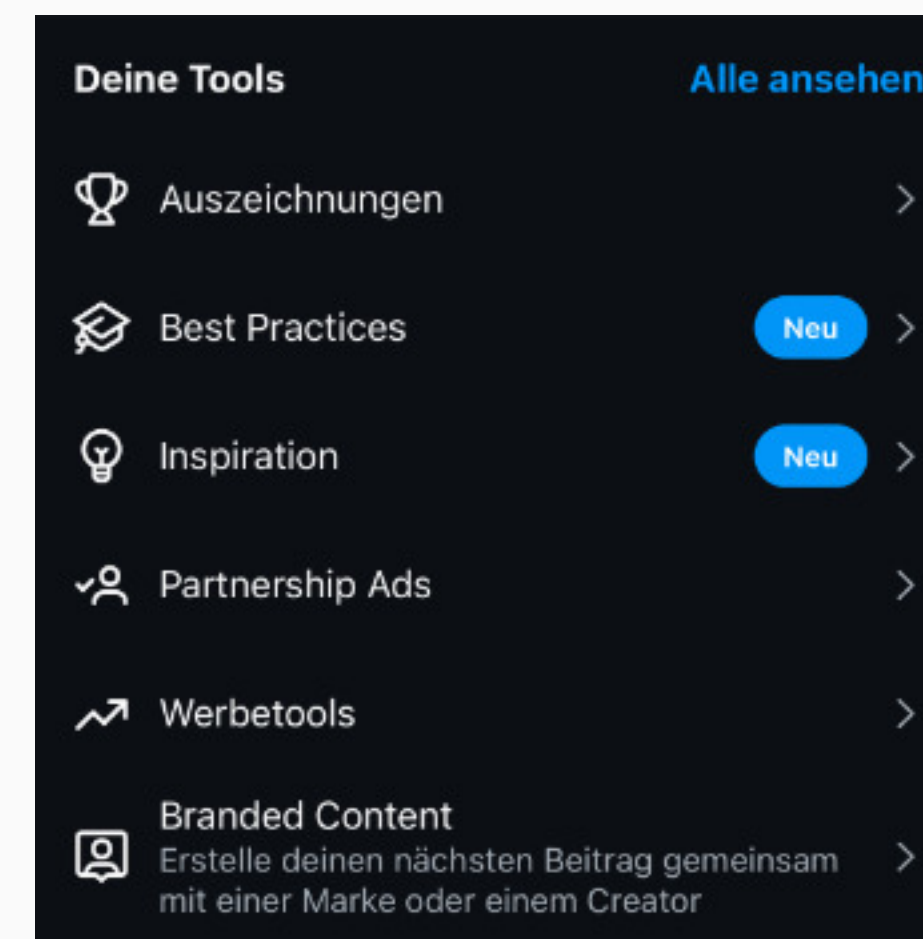
TikTok

Creator Research Insight
(in die Suchleiste
eingeben und erstes
Ergebnis aufrufen)



Instagram

Inspirationen-Bereich
(für Business-Konten im
Professional Dashboard)



Mehr davon?

Praxisrelevante Tipps, Reports und Tools für die politische Kommunikation findest du auf meinen Social Media Kanälen oder auf betterpolitics.de.

E-Mail: info@betterpolitics.de



better
politics