

*Fünf
unbequeme
Wahrheiten*

Wahlkreis-Kommunikation für CDU/CSU- Bundestagsabgeordnete

**Der Social-Media-Trugschluss:
Follower sind keine Wähler.**

Thesenpapier von Katharina Bickel M.A.

WARUM DIE KANALWAHL ÜBER DIE WIRKUNG ENTSCHEIDET

von
Katharina Bickel M.A.



Die politische Arbeit von Bundestagsabgeordneten ist anspruchsvoll, zeitintensiv und unverzichtbar. **Doch die beste politische Arbeit entfaltet keine Wirkung, wenn sie nicht wahrgenommen wird.**

Dieses Thesenpapier setzt genau hier an. **Es verbindet strategisches Kommunikationswissen aus der Markenberatung mit der Erfahrung aus der direkten Zusammenarbeit mit Bundestagsabgeordneten** und beschäftigt sich ausschließlich mit der Frage: **Über welche Kanäle wird politische Arbeit im Wahlkreis eines Bundestagsabgeordneten der CDU/CSU tatsächlich gesehen, gehört und erinnert?**

Persönliche Präsenz im Wahlkreis, parlamentarische Arbeit und die Positionierung werden vorausgesetzt. Die inhaltliche Aufbereitung und Tonalität der Kommunikation sind eigenständige Themen, die eine separate Betrachtung verdienen.

Ziel ist eine klare, praxisnahe Orientierung:

- welche Kanäle sich für CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete lohnen
- welche Rolle diese Kanäle jeweils erfüllen
- und **wie Wirkung entsteht, ohne zusätzlichen Aktionismus**

Bürger haben ein berechtigtes Interesse daran, zu erfahren, wie ihr Abgeordneter sie in Berlin vertritt. **Diese Information muss dort ankommen, wo die Menschen sie tatsächlich aufnehmen** – nicht dort, wo sie am einfachsten zu veröffentlichen ist. Die Wahl der richtigen Kanäle ist damit nicht nur eine Frage der Effizienz, sondern eine demokratische Aufgabe.

Wer als Bundestagsabgeordneter im Wahlkreis sichtbar und relevant bleiben will, muss Kommunikation ähnlich ernst nehmen wie die politische Arbeit selbst. Dabei gilt: Pflicht vor Kür – zuerst die Kanäle stärken, die die eigene Wählerschaft tatsächlich erreichen. Denn politische Arbeit und Kommunikation entfalten nur gemeinsam volle Wirkung – und **eine starke Personenmarke im Wahlkreis ist die beste Grundlage für das nächste Mandat.**

Wirkung braucht Sichtbarkeit.

Ihre Katharina Bickel

EXECUTIVE SUMMARY

Fünf unbequeme Wahrheiten zur Wahlkreis-Kommunikation

Bundestagsabgeordnete der CDU/CSU investieren erhebliche Zeit und Energie in politische Arbeit – im Wahlkreis wie in Berlin. Doch die öffentliche Wahrnehmung dieses Einsatzes bleibt häufig hinter dem tatsächlichen Pensum zurück. **Die Ursache liegt nicht im fehlenden Engagement, sondern in der Wahl und Priorisierung der Kommunikationskanäle.**

1

Instagram ist für die meisten CDU/CSU-Abgeordneten der falsche Teich zum Fischen.
Die eigene Wählerschaft ist dort kaum vertreten.

2

Die wichtigste Zielgruppe liest Zeitung – nicht Social Media.
60 % der über 45-Jährigen nutzen regelmäßig Tageszeitungen, nur 32 % täglich Social Media.

3

Follower sind keine Wähler.
Hohe Reichweite auf Instagram sagt nichts über politische Wirkung im Wahlkreis.

4

Ein monatlicher Newsletter schlägt tägliches Posten.
Kontinuität auf eigenen Kanälen baut mehr Vertrauen auf als Aktionismus auf fremden Plattformen.

5

Kommunikation scheitert nicht am Einsatz, sondern an der Kanalwahl.
Wer die Pflicht vernachlässigt, dem hilft auch die beste Kür nicht.

Der Lösungsansatz dieses Papiers fordert nicht mehr Arbeit, sondern klare Priorisierung: Kanäle nach ihrer tatsächlichen Funktion einsetzen, Kommunikation in Themenblöcken statt Einzelaktionen organisieren und alle Kanäle nach dem sogenannten Flywheel-Prinzip verzahnen – einem Schwungrad, bei dem jeder Kanal den nächsten verstärkt und Sichtbarkeit organisch wächst.

Das Ergebnis: **Weniger Aktionismus, mehr Wirkung. Nicht überall präsent sein – sondern dort, wo es zählt.**

WAHLKREIS-KOMMUNIKATION IM POLITISCHEN ALLTAG

Die Ausgangslage für Wahlkreis-Kommunikation hat sich grundlegend verändert. Medien-nutzung, Aufmerksamkeit und Erwartungen der Bürger folgen heute anderen Regeln als noch vor wenigen Jahren.¹ Dieses Kapitel zeigt, wo CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete kom-munikativ stehen – und **wo die Diskrepanz zwischen Einsatz und Wirkung entsteht**.

2.1 Hohe politische Aktivität – begrenzte öffentliche Wahrnehmung

In der Beratung von Bundestagsabgeordneten zeigt sich ein wiederkehrendes Bild: Abgeordnete sind im Wahlkreis präsent– Unternehmensbesuche, Bürgersprechstun-den, Podiumsdiskussionen und zahlreiche weitere Termine prägen den intensiven Arbeitsalltag. Parallel leisten sie wichtige Parlamentsarbeit in Berlin. Die langen Tage sind gefüllt mit Ausschüssen, Gesetzgebungsverfahren, Fraktionsarbeit oder Abstim-mungen. **Trotzdem bleibt die öffentliche Wahrnehmung dieses Pensums häufig punktuell und lückenhaft.** Kontinuierliche Sichtbarkeit des Engagements entsteht nur bei einem Bruchteil der Wähler im Wahlkreis. Warum ist das so?

Die Ursache liegt nicht im fehlenden Einsatz, sondern in der Frage, über welche Kanäle politische Arbeit tatsächlich breit, relevant und erinnerbar sichtbar wird und wie dies geleistet werden kann mit den vorhandenen Ressourcen.

1

Die Kommunikation von Bun-destagsabgeordneten im Wahl-kreis findet heute in einem **hochkomplexen Medienum-feld** statt, das sich in den ver-gangenen Jahren grundlegend verändert hat und dies in einer rasanten Geschwindigkeit wei-terhin tut. Die Mediennutzung der Bürger ist fragmentierter, die Aufmerksamkeit ist knap-per² und der Wettbewerb durch Randparteien stärker.³ **Es erfordert Expertenwissen,** Zielgruppen zu erreichen, Kommunikationskanäle stra-tegisch aufzubauen und The-men relevant aufzubereiten.

2

Die persönliche Wahrneh-mung von Abgeordneten hat an Bedeutung gewonnen. Die Bundeszentrale für politische Bildung dokumentiert, dass traditionelle Parteibindung über die vergangenen Jahr-zehnte kontinuierlich ge-schwächt wurde und die Wechselwählerschaft zuge-nommen hat.⁴ Politische Ent-scheidungen werden heute stärker an Personen festge-macht. Für viele Wähler ist entscheidend, **wofür ihr Ab-geordneter steht und ob die-ser präsent ist.**

3

Die Erwartung an kommuni-kative Qualität ist immens gestiegen.⁵ Inhalte, die nicht professionell, relevant und aufmerksamkeitsstark aufbe-reitet sind, werden schnell übersehen und von öffentli-chen Medien ignoriert – unab-hängig von ihrer inhaltlichen Bedeutung. Die Ursache liegt nicht im fehlenden Einsatz, sondern an der Frage, über welche Kanäle politische Ar-beit tatsächlich breit, relevant und erinnerbar sichtbar wird und wie dies geleistet werden kann mit den vorhandenen Ressourcen.

2.2 Der Social Media-Trugschluss

Instagram ist für die meisten CDU/CSU-Abgeordneten kein Wahlkreis-Kanal. Das klingt provokant – ist aber die logische Konsequenz aus den Daten.

Spätestens seit der Bundestagswahl 2025 hat sich bei vielen Abgeordneten der Eindruck verfestigt, Wahlkreis-Kommunikation müsse vor allem auf Social Media stattfinden. Die sichtbaren Erfolge politischer Randparteien auf Plattformen wie Instagram und TikTok haben diesen Eindruck verstärkt. Für Parteien der politischen Mitte entstand dadurch **das Gefühl, nachziehen zu müssen**, um nicht den Anschluss zu verlieren.

Im weiteren Verlauf des Thesenpapiers liegt der Fokus bzgl. Social Media auf Instagram – mit über 47 Millionen Nutzern in Deutschland die beliebteste Social Media-Plattform⁶ und zugleich der Kanal auf dem 91% der Bundestagsabgeordneten aktiv sind.⁷ Die beschriebenen Mechanismen gelten jedoch plattformübergreifend.

Der sichtbare Social Media-Erfolg der Randparteien und einzelner Politiker aus den eigenen Reihen wurde häufig als Beleg für die generelle Wirksamkeit von Social Media interpretiert.

Dabei werden fünf zentrale Aspekte übersehen, die diesen Kanal für CDU/CSU-Abgeordnete besonders schwierig und trügerisch machen.

1

Die CDU/CSU-Wählerschaft ist nicht auf Social Media zu Hause. Anhänger politischer Randparteien nutzen Social Media verstärkt als Informationsquelle.⁸ D. h. die Nutzer interessieren sich eher für Inhalte und den kommunikativen Stil der Randparteien. **Die CDU/CSU-Wählerschaft konsumiert politische Informationen hingegen deutlich stärker über klassische Medien** (siehe 2.3) – eine Folge sowohl der Demografie als auch des höheren Vertrauens in etablierte Medien.

2

Sachlichkeit wird vom Algorithmus bestraft. Sichtbarkeit auf Social Media wird nicht durch Aktivität bestimmt, sondern durch intransparente, sich ständig verändernde Algorithmen. Randparteien nutzen diese mit populistischem Klick-Bait (siehe Info-Box). **CDU/CSU-Abgeordnete, die sachlich und umfassend informieren wollen, werden vom Algorithmus systematisch benachteiligt** – unabhängig von der Qualität ihrer Inhalte.

Warum Social Media Populismus belohnt

Ein Grund für die hohen Reichweiten politischer Randparteien auf Social Media liegt im kommunikativen Stil, nicht allein im Kanal. **Plattformen wie Instagram, TikTok oder X belohnen Inhalte, die emotionalisieren, polarisieren und vereinfachen.** Radikal populistischer Content erzeugt Aufmerksamkeit und Interaktion – und wird dadurch algorithmisch weiter verstärkt.⁹

Parteien der politischen Mitte verfolgen einen anderen Anspruch: Differenzierung, Einordnung und Verantwortung. **Diese Form der Kommunikation ist auf Social Media strukturell benachteiligt,** weil sie weniger Reizpunkte für schnelle Aufmerksamkeit bietet. Wer nicht bereit ist, radikal zuzuspitzen, wird auf diesen Plattformen kaum vergleichbare Reichweiten erzielen – unabhängig von Einsatz oder Qualität.

Geringere Reichweite auf Social Media ist daher nicht zwingend ein Zeichen schlechter Kommunikation, sondern häufig Ausdruck eines anderen politischen Selbstverständnisses.

4

3

Posten ist nicht Kommunizieren. Social Media erzeugt ein starkes Gefühl von Aktivität und Kontrolle: Inhalte können jederzeit veröffentlicht und ausgewertet werden. Ein Beitrag ist schnell gepostet – deutlich einfacher, als ein Thema erfolgreich in der Lokalpresse zu platzieren. Das verleitet dazu, Kommunikation mit dem Klick auf „Veröffentlichen“ als erledigt zu betrachten. **So entsteht leicht eine Dynamik, in der Aufwand und Wirkung in keinem Verhältnis zueinander stehen.**

Hoher Aufwand, begrenzte Reichweite. Professionelle Social Media-Kommunikation stellt hohe Anforderungen an die Content-Aufbereitung: Videos, Grafiken und Texte müssen plattformgerecht produziert, eingeplant und ausgewertet werden. Das bindet wertvolle Ressourcen im Abgeordnetenbüro – Ressourcen, die an anderer Stelle fehlen. Wenn mehrere Stunden Produktion am Ende wenige tausend Bürger erreichen, von denen viele nicht im eigenen Wahlkreis leben, nicht wahlberechtigt sind oder aus zweifelhaften Motiven folgen, stellt sich die Frage: **Ist das demokratisch und strategisch der beste Einsatz begrenzter Mittel?**

Follower sind keine Wähler.

Followerzahlen sind im professionellen Marketing **längst kein maßgeblicher KPI mehr** – entscheidend ist, wie viele Menschen einen Beitrag tatsächlich sehen. Das hängt von der **Relevanz des Contents** ab, nicht von der Kanaltreue.

Natürlich gibt es CDU/CSU-Abgeordnete mit erfolgreicher Instagram-Präsenz. Das ist meist auf eine besondere Wahlkreisstruktur (jung, urban) oder überregionale Bekanntheit zurückzuführen – etwa durch ein Expertenthema oder ein herausragendes Amt.

Es ist nachvollziehbar, dass Followerzahlen zum Maßstab werden – sie sind sichtbar und vermitteln ein Gefühl von Wirksamkeit. Doch Follower stammen nicht zwingend aus dem eigenen Wahlkreis, sind teilweise nicht wahlberechtigt und lassen **keinen Rückschluss auf politische Wirkung** vor Ort zu.

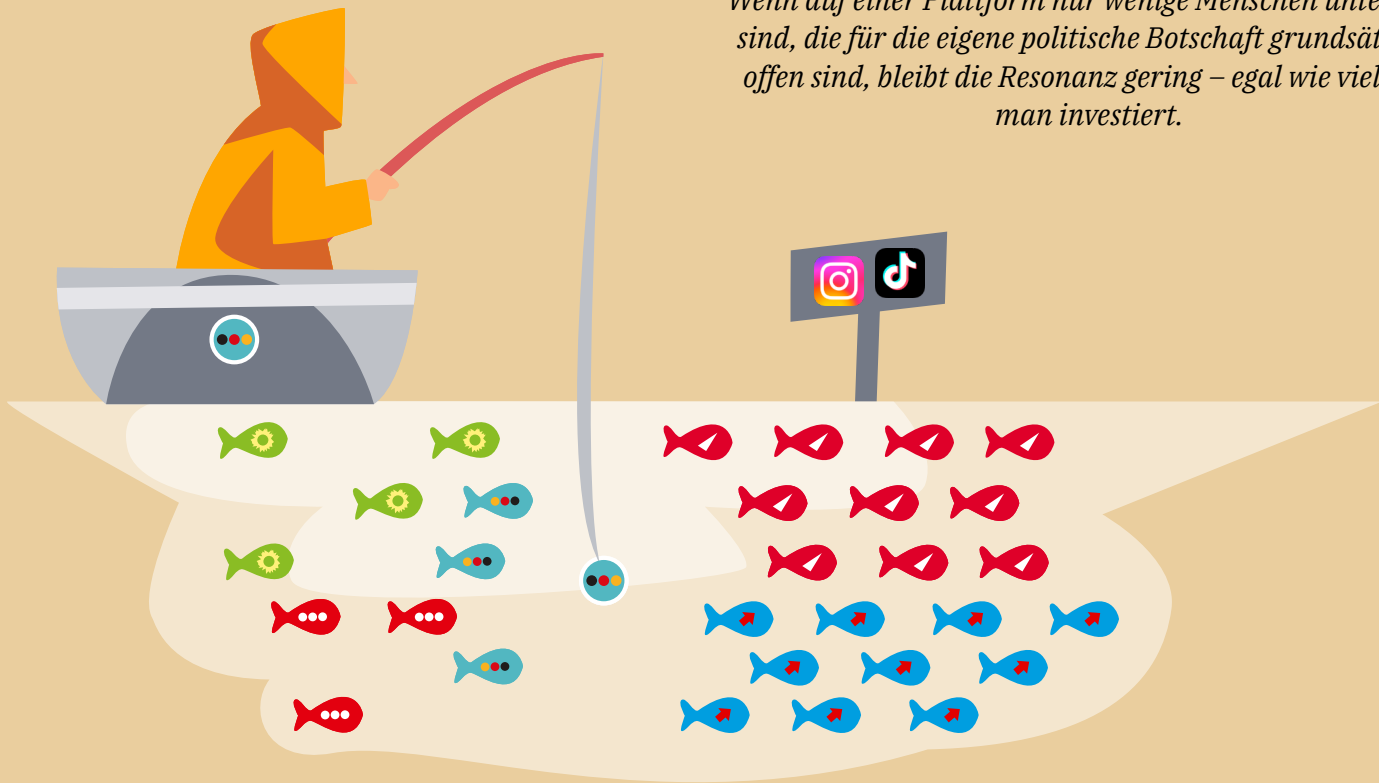
Hinzu kommt: Ein Teil der Follower folgt nicht aus Zustimmung, sondern um zu kritisieren oder ins Lächerliche zu ziehen. Solche Accounts verzerren die Reichweite nach oben, ohne zur politischen Unterstützung beizutragen. Eine hohe Followerzahl kann Sichtbarkeit suggerieren, die im Wahlkreis schlicht nicht existiert.

Followerzahlen sind ein Beruhigungsmittel – kein Wirkungsnachweis.

Warum der leckerste Köder nichts nützt, wenn man im falschen Teich fischt

*Social Media in der politischen Kommunikation gleicht dem Angeln in einem Teich: Der Köder – Partei, Grundhaltung, Programm – ist weitgehend gegeben. **Entscheidend ist daher der Teich.***

Wenn auf einer Plattform nur wenige Menschen unterwegs sind, die für die eigene politische Botschaft grundsätzlich offen sind, bleibt die Resonanz gering – egal wie viel Zeit man investiert.



*Genau das zeigt sich bei vielen CDU/CSU-Abgeordneten auf Instagram: **Die Plattform wird intensiv von Zielgruppen genutzt, die politisch nur eingeschränkt anschlussfähig sind.**¹⁴ Wachstum ist daher naturgemäß langsam und ressourcenintensiv.*

Die strategische Konsequenz: Nicht den Einsatz immer weiter erhöhen, sondern den Teich wechseln – hin zu Kanälen, in denen die eigene Wählerschaft tatsächlich präsent ist.

Warum trotzdem so viele im falschen Teich fischen?

*Weil es einen stillen Konflikt gibt, über den selten offen gesprochen wird: Jüngere Abgeordnete aus urbanen Wahlkreisen setzen auf Instagram und TikTok – und ernten dafür Anerkennung in der Fraktion. **Ältere Kollegen aus ländlichen Wahlkreisen fragen sich, ob sie etwas falsch machen.***

*Die Antwort: Nein. Sie haben andere Wahlkreise mit anderen Zielgruppen. Was in Berlin-Mitte funktioniert, ist im Sauerland keine Blaupause. **Der Vergleich „Warum hat Kollege X mehr Follower?“ führt in die Irre – weil er Äpfel mit Birnen vergleicht.***

Die Berlin-Bubble ist nicht der Wahlkreis. Und Fraktionszuspruch ersetzt keine Wählerstimmen.

Altersgruppe	CDU/CSU Stimmenan- teil 2025 ¹⁰	Tageszei- tung ¹¹	Radio ¹²	E-Mail/ Newsletter ¹³	Social Media (vorw. Instagram) ¹⁴
18–24	14%	gering (30 %)	hoch (56 %)	sehr hoch (82 %)	sehr hoch (70 %)
25–34	18%	mittel (35–40 %)	sehr hoch (79 %)	sehr hoch (91 %)	hoch (51 %)
35–44	25%	mittel (45 %)	sehr hoch (79 %)	sehr hoch (91 %)	hoch (51 %)
45–59	34%	hoch (55–60 %)	sehr hoch (87 %)	sehr hoch (79 %)	gering (32 %)
60–69	34%	sehr hoch (60–65 %)	sehr hoch (87 %)	sehr hoch (79 %)	gering (32 %)
70+	44%	sehr hoch (65 %+)	sehr hoch (83 %)	hoch (51 %)	sehr gering (18 %)

Besonders
relevante
Altersgruppe
für CDU/CSU
(Stammwäh-
ler)

Daten ca.-Angabe (siehe Quellen)

- **Tageszeitungen** (Print & digital) werden v. a. von älteren, informationsorientierten Gruppen genutzt.
- **Radio** erreicht große Teile der relevanten Wählerstruktur regelmäßig (v.a. in ländl. Pendlerregionen).
- **E-Mail/Newsletter** sind über alle relevanten Altersgruppen hinweg etablierte Informationsmedien.
- **Social Media** weist seine höchste Nutzung in jüngeren Altersgruppen auf, in denen die CDU/CSU schwach abschneidet.

2.3

Wo sich die CDU/CSU-Wählerschaft wirklich informiert

Die Auswahl der Kommunikationskanäle sollte konsequent aus der Zielgruppenperspektive erfolgen: **Wo informieren sich die Bürger, die ich erreichen möchte?** Welche Medien nutzen sie regelmäßig? Eine datenbasierte Analyse der eigenen Wählerschaft liefert hier klare Anhaltspunkte.

Ein Blick auf die Bundestagswahl 2025 zeigt ein klares Bild: **Der Stimmenanteil der CDU/CSU steigt mit zunehmendem Alter deutlich an** – mit einem Schwerpunkt bei den über 60-Jährigen.

Stellt man diese Wählerstruktur der täglichen Mediennutzung nach Altersgruppen gegenüber, wird deutlich:

Die Kanäle mit der höchsten Nutzung in der CDU/CSU-Wählerschaft sind nicht identisch mit den derzeit meistdiskutierten Kommunikationsplattformen.

„Aber wir müssen doch neue Zielgruppen zu erreichen!“

Das Argument ist verständlich, greift in der Praxis jedoch zu kurz. Aus Marketing und Wirtschaft ist bekannt: **Bestandskunden zu halten ist wirkungsvoller und ressourcenschonender als Neukunden zu gewinnen.** Übertragen auf politische Kommunikation heißt das: Bestehende Wähler zuverlässig informieren, einbinden und mobilisieren hat Vorrang – denn **Rückgewinnung ist deutlich schwieriger als Bindung.**

Hinzu kommt ein realistischer Blick: Die Inhalte und Prioritäten der Union treffen bei großen Teilen junger Zielgruppen derzeit nur begrenzt auf Resonanz. **Allein durch die Wahl eines Kanals lässt sich diese Lücke nicht schließen.** Social Media kann zur langfristigen Imagearbeit sinnvoll sein – als primäres Instrument zur Gewinnung neuer Wählergruppen ist es jedoch nur begrenzt wirksam, insbesondere wenn gleichzeitig die Pflichtkanäle vernachlässigt werden.

Strategische Konsequenz: Pflicht vor Kür. Erst die bestehende Wählerbasis stabilisieren, dann gezielt neue Zielgruppen ansprechen.

2.4 Die Wahrnehmungslücke: 90.000 vs. 48.000

Rechenbeispiel: In einem Wahlkreis mit 300.000 Einwohnern stellen die Wähler ab 45 Jahren rund 50 % der Bevölkerung – ca. 150.000 Personen. Diese Altersgruppe ist für die CDU/CSU besonders relevant.

- ⇒ **Ca. 60 % lesen regelmäßig die Tageszeitung – das sind 90.000 Bürger**
- ⇒ **Ca. 32 % nutzen täglich Social Media – das sind rund 48.000 Bürger**

In der Praxis entsteht daraus eine Lücke: Kommunikationskanäle werden derzeit in Abgeordnetenbüros häufig nach Vergleichbarkeit, persönlicher Präferenz oder Kontrollierbarkeit priorisiert – weniger nach tatsächlicher Mediennutzung der eigenen Wählerschaft. Insbesondere Social Media erhält dadurch überproportionale Aufmerksamkeit, während klassische Informationsmedien wie Zeitung, Radio, oder E-Mail/Newsletter in der strategischen Planung in den Hintergrund treten.

Strategische Konsequenz: Wer 90.000 Zeitungsleser ignoriert, um 48.000 Social-Media-Nutzer zu erreichen, hat die Prioritäten vertauscht.

Was kostet falsche Kanalpriorisierung konkret?

Unsichtbarkeit trotz Arbeit:
Gute Politik, die niemand mitbekommt

Verlust der Deutungshoheit:
Andere erzählen die Geschichte des Wahlkreises

Aktivitätsillusion: *Social Media suggeriert Wirkung, die im Wahlkreis nicht ankommt*

Medien sprechen über Abgeordnete, nicht mit Ihnen

Fehlende Reichweite im entscheidenden Moment – und keine Zeit, sie aufzubauen

2.5 Zwischenfazit

Die Wahlkreis-Kommunikation ist geprägt von hoher politischer Aktivität, steigendem Sichtbarkeitsdruck und **einer wachsenden Diskrepanz zwischen genutzten und priorisierten Kanälen**. Die zentrale Frage ist nicht, ob kommuniziert wird – sondern **über welche Kanäle echte Sichtbarkeit und Wirkung im Wahlkreis entsteht**.

Pflicht vor Kür. Das gilt nicht nur für die Kanäle – sondern für die gesamte Kommunikationsstrategie.

*Followerzahlen sind ein
Beruhigungsmittel – kein
Wirkungsnachweis.*

WARUM EINSATZ ALLEIN NICHT REICHT

Die Situation führt nicht zufällig zu begrenzter Sichtbarkeit. Sie ist **das Ergebnis struktureller Probleme, die sich gegenseitig verstärken** – und nicht den politischen Einsatz betreffen, sondern die Kommunikations-Organisation.

Fehlendes Expertenwissen bei gestiegenen Anforderungen

Die Anforderungen an politische Kommunikation sind erheblich gestiegen: regelmäßige Inhalte, professionelle Fotos und Videos, schnelle Reaktionsfähigkeit, technisches Know-how und rechtliche Sicherheit. In **Abgeordnetenbüros wird Kommunikation von Politikexperten „mitgemacht“** – zusätzlich zum Tagesgeschäft. Sie sind hochqualifiziert: politische Analyse, Parlamentsarbeit, Wahlkreisbetreuung. **Professionelle Kommunikation – von Medienarbeit über Zielgruppenanalyse bis zur Content-Produktion – ist ein eigenständiges Fachgebiet** mit eigenen Regeln, Werkzeugen und Erfahrungswerten. Dieses Fachwissen ist in den meisten Büros nicht vorhanden.

Kanäle werden bespielt, ohne ihre Funktionsweise zu beherrschen. **Kommunikation wird zur Dauerbelastung statt zum strategischen Instrument** – nicht weil Engagement fehlt, sondern weil die Aufgabe außerhalb der Kernkompetenz liegt.

Reaktive Kommunikation liefert selten attraktiven Content

In vielen Wahlkreisen entsteht Kommunikation reaktiv: nach Terminen, Ereignissen. Aktivitäten werden dokumentiert – als Einzelbeiträge ohne inhaltliche Klammer. **Tageszeitungen und Radio fehlt solchen Meldungen der Nachrichtenwert.** Terminberichterstattung, Gruppenbilder oder formelhafte Statements bieten wenig Anlass für redaktionelle Einordnung. Auf Instagram stoßen dieselben Inhalte an Grenzen: austauschbare Schnappschüsse oder generische Aussagen über die Bundespolitik erzielen kaum Reichweite. **Das Ergebnis: Hoher Einsatz führt zu viel dokumentierter Aktivität, aber wenig Wirkung.**

Zwischenfazit: Strukturproblem, nicht Einsatzproblem

Viele Teams leisten enorme Arbeit. **Dass diese dennoch nicht die gewünschte Wirkung erzielt, liegt an einer Kommunikationsrealität, die komplexer ist als neben dem Tagesgeschäft leistbar.** Strategische Kommunikation erfordert eigenes Fachwissen und kontinuierliche Aufmerksamkeit – sie **muss als eigenständige Disziplin behandelt werden, nicht als Nebenaufgabe.**

Hier setzt der Lösungsansatz dieses Thesenpapiers an: **nicht mit der Forderung nach mehr Arbeit, sondern mit dem Ziel, vorhandene Arbeit strategisch zu bündeln.**

WIE IM WAHLKREIS ECHE SICHTBARKEIT ENTSTEHT

Die Lösung für wirksame Wahlkreis-Kommunikation liegt nicht in zusätzlichen Maßnahmen, neuen Kanälen oder höherem Tempo. **Sie liegt in einem Perspektivwechsel:** weg von der Senderhaltung – „Was möchte ich kommunizieren?“ – hin zu einer konsequent zielgruppenorientierten Kommunikation: „**Wo erreiche ich meine Wähler, und welche Inhalte sind für sie relevant?**“

Daraus folgen klare Entscheidungen: für die richtigen Kanäle, für realistische Rollen und für eine Form der Kommunikation, die vorhandene Arbeit bündelt. **Entscheidend ist nicht, was sich nach Fortschritt und Aktion anfühlt, sondern was tatsächlich wirkt** – bei geringerem Ressourceneinsatz. Das Prinzip bleibt: **Pflicht vor Kür.**

4.1 Jeder Kanal hat eine Aufgabe

Nicht jeder Kommunikationskanal erfüllt dieselbe Funktion. Wirksame **Wahlkreis-Kommunikation entsteht dann, wenn Kanäle klar voneinander unterschieden und gezielt eingesetzt werden** – statt überall dasselbe zu versuchen. Grundsätzlich lassen sich drei Ebenen unterscheiden:

1

Verdiente Reichweite (Earned Media) – Berichterstattung, die man sich durch Relevanz verdient. Lokalpresse und Radio entscheiden selbst, ob und wie sie berichten. Der Abgeordnete hat keine direkte Kontrolle über Zeitpunkt, Umfang oder Tonalität – **aber die Glaubwürdigkeit ist hoch, weil die Quelle unabhängig ist.**

2

Eigene Kanäle (Owned Media) – Kanäle, die der Abgeordnete selbst betreibt und vollständig kontrolliert. Website und Newsletter ermöglichen **volle Kontrolle über Inhalt, Zeitpunkt und Frequenz.** Die Reichweite muss aktiv aufgebaut werden, bleibt dann aber unabhängig von Algorithmen oder redaktionellen Entscheidungen.

3

Ergänzende Kanäle – Sichtbarkeit auf fremden Plattformen wie Instagram oder Facebook. Der Abgeordnete kontrolliert zwar die Inhalte, aber nicht deren Reichweite: **Algorithmen entscheiden, wer was sieht.** Sichtbarkeit ist weder planbar noch garantiert – und kann sich jederzeit ändern.

Die richtige Kanalwahl hängt von der Struktur des Wahlkreises ab. Die folgende Übersicht hilft bei der Einordnung:



Wirksam sind Themen, die:

- klaren regionalen Bezug haben
- viele Menschen betreffen
- aktuelle Interessenslagen aufgreifen
- Positionierung und Fokusthemen des Mediums bedienen
- Einordnung oder Orientierung bieten
- über mehrere Termine hinweg tragfähig sind

4.2

Zeitung und Radio: Sichtbarkeit entsteht durch Relevanz

Zeitung und Radio sind für CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete nach wie vor **die reichweitenstärksten Kanäle im Wahlkreis**. Gleichzeitig gelten sie als schwer planbar, da redaktionelle Entscheidungen außerhalb der eigenen Kontrolle liegen.

Der entscheidende Perspektivwechsel: **Redaktionen berichten nicht über Aktivitäten, sondern über Themen mit Relevanz.**

Einzeltermine werden dann relevant, wenn sie Teil einer größeren Geschichte sind oder besonderen Nachrichtenwert haben. **So entsteht Berichterstattung nicht zufällig, sondern als Ergebnis gezielter Themenführung.**

4.3 Die Website: Stabilität statt Daueraktivität

Viele Abgeordneten-Websites sind häufig technisch solide, aber kommunikativ wirkungslos. **Ursache ist meist ein falsches Rollenverständnis.**

Eine wirksame Website ist kein Nachrichtenportal und keine Terminchronik. **Ihre Stärke liegt darin, Themen dauerhaft zu verankern und als zentrales Linkziel für alle anderen Kanäle zu fungieren:** Der Newsletter verlinkt auf vertiefende Hintergründe, Social Media-Posts verweisen auf ausführliche Positionen, Pressemitteilungen erhalten einen Referenzpunkt. Inhalte, die in Medien mit kurzer Aufmerksamkeitsspanne überfrachten würden, finden hier ihren Platz. Konkret dient die Website:

- als Hintergrundquelle für Medien
- als Vertiefungsebene für E-Mail/Newsletter und Social Media
- als Ort für Kontext, Einordnung und Positionierung

Aktualität bedeutet hier nicht permanente Erneuerung, sondern inhaltliche Klarheit und Wiedererkennbarkeit. **So wird die Website zum ruhenden Pol der Kommunikation** – und entlastet die anderen Kanäle.

4.4 Der Newsletter: Unabhängigkeit und Bindung

Der Newsletter gehört zu den Owned Media eines Abgeordneten – besitzt aber eine entscheidende Stärke: **Push-Wirkung.** Während eine Website aktiv aufgerufen werden muss, wird der Newsletter direkt in die Inbox geliefert. **Zeitpunkt, Inhalt und Tonalität liegen in der Hand des Abgeordneten – ohne Algorithmus, ohne externe Plattform.**

Diese Unabhängigkeit macht den Newsletter besonders wertvoll: **frei von redaktionellen Entscheidungen, algorithmischer Steuerung und den Regeln externer Plattformen.**

Ein oft unterschätzter Effekt: **Den Namen des Abgeordneten ein- bis zweimal pro Monat in der Inbox zu sehen,** erzeugt Vertrautheit und mentale Präsenz – auch ohne Öffnung der E-Mail.

Die Abonnentenliste ist der wertvollste Datensatz für Wahlkreis-Kommunikation.

Sie ermöglicht direkten, wiederholten Kontakt zu Menschen, die sich für Information interessieren – stabil und unabhängig von Drittplattformen. In Phasen erhöhter Kommunikation ist dieser Zugang von strategischem Wert. Der Aufbau dieser Liste sollte hohe Priorität haben – als langfristige Investition.

Der Newsletter sorgt dafür, dass Themen nicht verpuffen und Kommunikation planbar bleibt. Er gibt kommunikative Souveränität.

Strategische Konsequenz: Algorithmen ändern sich. Eine Abonnentenliste bleibt.

4.5 Instagram: Ergänzung, nicht Ersatz

Instagram ist Kür, nicht Pflicht. Wer die Pflicht vernachlässigt, dem nützt auch die beste Kür nichts.

Die Plattform erreicht vor allem jüngere Zielgruppen, in denen die CDU/CSU strukturell schwächer abschneidet. Gleichzeitig ist organische Reichweite algorithmusabhängig und der Produktionsaufwand für wirksame Inhalte hoch. **Das bedeutet nicht, dass Instagram verzichtbar ist – aber dass sein Beitrag richtig eingeordnet werden muss.**

Der Kanal eignet sich zur:

- Begleitung bestehender Themen mit visuellen Formaten
- punktuellen Aktivierung, etwa bei Veranstaltungen oder Kampagnenmomenten
- Herstellung von Nähe und persönlicher Sichtbarkeit

Er eignet sich nicht als Ersatz für Zeitung oder Radio und nicht als Hauptkanal für politische Einordnung. Entscheidend ist, dass Instagram-Inhalte aus der bestehenden Kommunikation abgeleitet werden – nicht umgekehrt. Wer den Kanal als Ergänzung versteht, vermeidet Frustration und setzt Ressourcen gezielter ein.

4.6 Themenblöcke und das Flywheel-Prinzip

Die größte Wirkung entsteht, wenn Kommunikation nicht aus Einzelaktionen besteht, sondern aus klaren Themenblöcken. **Statt jeden Termin separat zu kommunizieren, werden über Wochen oder Monate thematische Schwerpunkte gesetzt.** Diese stärken die Personenmarke des Abgeordneten, schaffen Wiedererkennbarkeit und entlasten den Arbeitsalltag. Themenblöcke ermöglichen:

- Planung statt Dauerreaktion
- Wiederholung statt Verpuffen
- Medienattraktivität durch größeren Zusammenhang

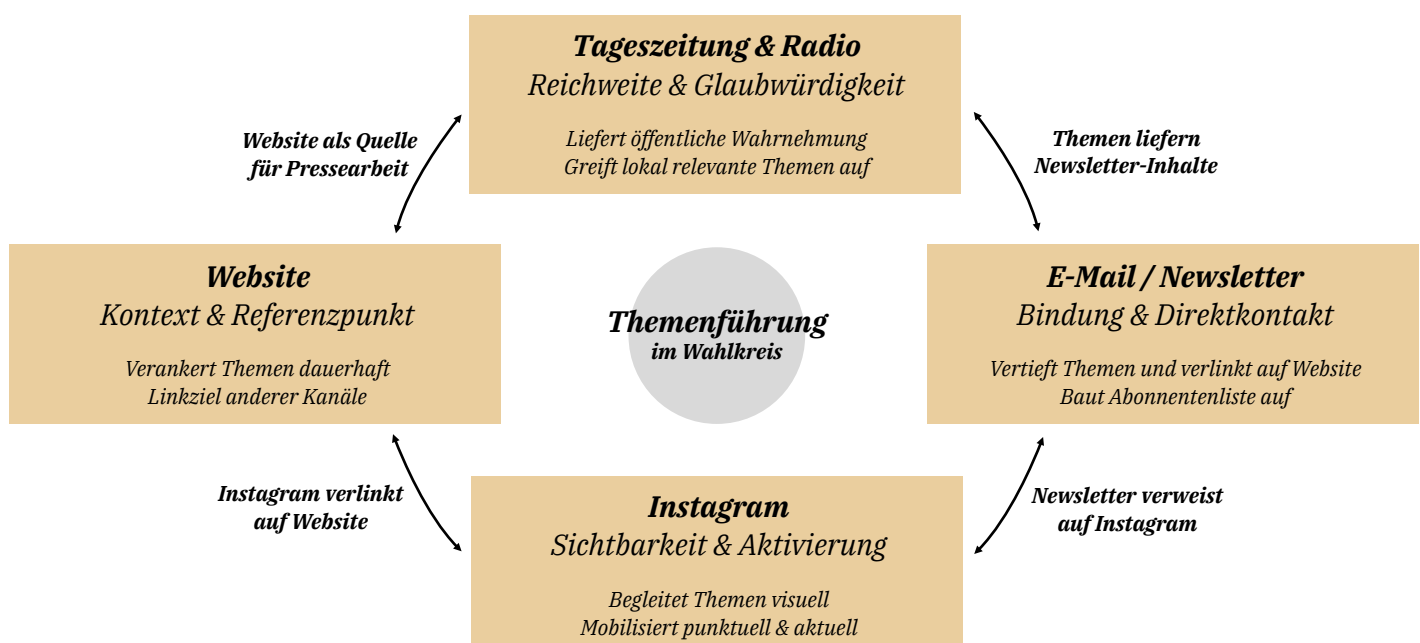
Ihre volle Wirkung entfalten Themenblöcke allerdings erst, wenn die Kanäle nicht nebeneinander arbeiten, sondern ineinandergreifen. Das Prinzip dahinter ist aus der Wirtschaft bekannt: **das Flywheel – ein Schwungrad**, das Amazon als strategisches Modell berühmt gemacht hat.¹⁵ Die Idee: Jeder Bereich hat eine klare Aufgabe, aber keiner steht für sich allein. **Perfekt verzahnt ergänzen und verstärken sich die Bereiche gegenseitig**, sodass Schwung und Eigendynamik entstehen – und die Sichtbarkeit organisch wächst, ohne dass jeder einzelne Kanal mit immer mehr Aufwand bespielt werden muss.

Übertragen auf die Wahlkreis-Kommunikation bedeutet das: Die Pressearbeit liefert Reichweite und Glaubwürdigkeit. E-Mail/Newsletter vertieft die Themen und verlinkt auf die Website. Die Website verankert Positionen dauerhaft und dient als Referenzpunkt für Medien. Instagram begleitet visuell und mobilisiert punktuell. **Jeder Kanal speist den nächsten – und je besser sie verzahnt sind, desto weniger Energie kostet jede einzelne Maßnahme.**

Strategische Konsequenz: Einzelaktionen verpuffen. Verzahnte Kommunikation multipliziert sich.

Das Kommunikations-Flywheel

Verzahnte Kanäle erzeugen Eigendynamik – Inspiriert vom Amazon-Flywheel-Prinzip

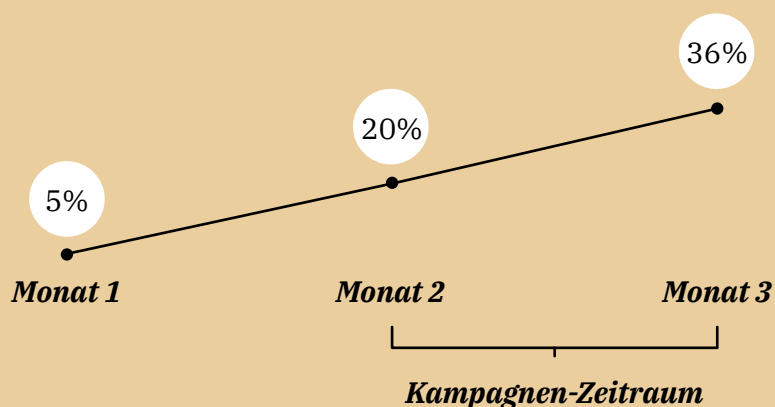


Beratungsprojekt aus der Praxis: Das Flywheel in Aktion (anonymisiert)

Ausgangspunkt war eine ohnehin geplante Spende eines Bundestagsabgeordneten an Vereine im Wahlkreis. **Statt die Spende einmalig zu kommunizieren, haben wir daraus eine mehrstufige Themenkampagne entwickelt** – ein Flywheel im Kleinen.

- **Kampagnenidee** – Die Spendensumme wurde auf drei Vereine verteilt. Bürger konnten diese Vereine in einem zweistufigen Verfahren zuerst nominieren und anschließend abstimmen.
- **Website** – verankerte die Kampagne: Online-Formular zur Abstimmung, Hintergrundinformationen, Übersicht der Vereine. Zentrales Linkziel für alle anderen Kanäle.
- **Newsletter** – aktivierte den bestehenden Verteiler und rief zur Beteiligung auf. Die Kampagne lieferte gleichzeitig einen konkreten Anlass, neue Abonnenten zu gewinnen. **Ergebnis: knapp 1.000 neue Newsletter-Abonnenten** innerhalb kurzer Zeit.
- **Instagram** – begleitete den Prozess visuell – Nominierungsphase per Kommentarfunktion, Aufruf zur Abstimmung, Spendenübergabe – und mobilisierte zur Teilnahme. **Ergebnis: Netto-Follower-Zuwachs von ca. 15 %** sowie hohe Interaktion.
- **Tageszeitung und Radio** – griffen den Mitmach-Charakter auf, berichteten über den Aufruf und später über die Spendenübergabe – mehrfach und in sehr positivem Kontext. Die mediale Berichterstattung wiederum trieb neue Besucher auf die Website und Instagram und steigerte Newsletter-Anmeldungen.

Anteil erreichte Bürger im Wahlkreis
gemessen an Gesamtbevölkerung des Wahlkreises



Das Schwungrad in der Praxis:
Jeder Kanal erfüllte seine Rolle – und jeder speiste den nächsten. Aus der strategischen Begleitung solcher Kampagnen zeigt sich: **Es sind nicht die einzelnen Maßnahmen, die den Unterschied machen – sondern ihre Verzahnung.**

Die Website war Anker u. a. für Newsletteranmeldungen, Instagram aktivierte, der Newsletter informierte, die Medien verstärkten. **Durch die Kampagne erreichten wir siebenmal so viele Bürger im Wahlkreis wie im Monat zuvor.** Alle Kanäle wuchsen durch die Kampagne, ohne dass jeder einzeln mit großem Aufwand betrieben werden musste. **Genau das ist der Flywheel-Effekt – einmal in Bewegung, trägt das System sich selbst.**

*Sichtbarkeit entsteht nicht durch
Zufall – sondern durch System.*

Die Medienlandschaft wird komplexer, der Druck auf Abgeordnete steigt: immer sichtbar, immer erreichbar, immer präsent. Die Reaktion? Kommunikation in Wellen. Intensiv vor dem Neujahrsempfang, still im Sommerloch, hektisch vor der Wahl. Und oft konzentriert auf Social Media, obwohl die wichtigsten Wählergruppen der CDU/CSU dort kaum erreicht werden. **Das ist ein ungünstiger Rhythmus.**

Denn Sichtbarkeit, die trägt, braucht Zeit. Newsletter-Verteiler wachsen nicht über Nacht. Vertrauen bei lokalen Redaktionen entsteht nicht durch eine Pressemitteilung. Und eine Personenmarke baut sich nicht in vier Wochen auf, sondern über Jahre.

Die gute Nachricht: Wer kontinuierlich kommuniziert, muss nicht lauter sein als andere. Nur beständiger. Reichweite entsteht, Medienkontakte etablieren sich, eigene Kanäle beginnen zu tragen. Die parlamentarische Arbeit wird im Wahlkreis sichtbar, statt im politischen Alltag unterzugehen.

Und was aus der Markenführung längst bekannt ist, gilt auch hier: Starke Marken tragen durch Krisen. McKinsey-Analysen zeigen: Starke Marken schaffen über Krisenzeiten hinweg nahezu doppelt so viel Wert wie der Marktdurchschnitt und erholen sich schneller.[16] Übertragen auf den Wahlkreis: Wer über Jahre Vertrauen aufgebaut hat, übersteht auch eine kontroverse Abstimmung, eine innerparteiliche Krise oder eine negative Schlagzeile. **Das Beziehungskapital trägt.**

Das spart langfristig Zeit, Ressourcen und Energie und schafft eine kommunikative Infrastruktur, die in jeder Phase der Legislaturperiode funktioniert. Auch und gerade dann, wenn es darauf ankommt.

Strategische Konsequenz: Wer erst in den letzten Monaten vor der Wahl kommuniziert, hat vier Jahre verschenkt.

Reaktion vs. Planung

Politische Kommunikation lässt sich nicht vollständig planen. Es gibt immer ad-hoc relevante Themen, die kurzfristig aufgegriffen werden müssen – ausgelöst durch Ereignisse im Wahlkreis oder durch bundespolitische Entwicklungen.

*Auf solche Themen sollte reagiert werden, wenn sie für den Wahlkreis relevant sind. **Gleichzeitig entsteht Überforderung dort, wo Kommunikation fast ausschließlich reaktiv erfolgt.***

Deshalb ist eine klare Trennung entscheidend:

- **Ad-hoc-Themen** werden situativ bearbeitet.
- Die **systematische Kommunikation** in Form von Themenblöcken stärkt die Personenmarke des Abgeordneten, wird geplant, kontrolliert und langfristig angelegt.

Diese Logik schafft Effizienz und ermöglicht Reaktion, ohne getrieben zu sein. Wer eine geplante Grundstruktur hat, kann spontan reagieren, ohne den Überblick zu verlieren.

4.8 Plan B: Was tun, wenn Redaktionen nicht berichten?

In der Praxis zeigt sich: **Selbst relevante Themen finden nicht immer den Weg in die Berichterstattung.** Redaktionen haben begrenzte Kapazitäten, wechselnde Prioritäten und eigene Themensetzungen. Das führt in vielen Abgeordnetenbüros zu Frustration – und zu der berechtigten Frage, wie man langfristig unabhängiger von redaktionellen Entscheidungen werden kann.

Die Antwort liegt im systematischen Aufbau eigener Kanäle: Newsletter, Website und – je nach Wahlkreis – auch alternative Formate wie gedruckte Bürgerberichte oder eigene Wahlkreiszeitungen (z. B. viertel- oder halbjährlich). Diese ersetzen klassische Medien nicht, schaffen aber eine zweite Säule der Reichweite, die vollständig kontrollierbar ist.

Das Ziel ist keine Abkehr von Zeitung und Radio – sondern eine strategische Absicherung: **Wer eigene Kanäle kontinuierlich aufbaut, bleibt auch dann sichtbar, wenn redaktionelle Türen geschlossen bleiben.**

4.9 Sichtbarkeit messen – über alle Kanäle hinweg

Wer seine Kommunikation strategisch steuern will, muss sie auch systematisch messen. In der Praxis beschränkt sich die Auswertung in den meisten Abgeordnetenbüros auf Instagram-Kennzahlen: Follower, Likes, Reichweite. **Was in der Tageszeitung erschienen ist, wie oft Radio-Beiträge liefen, wie sich der Newsletter-Verteiler entwickelt oder welche Website-Inhalte tatsächlich gelesen werden, bleibt in der Regel undokumentiert.** Damit fehlt genau die Grundlage, die strategische Entscheidungen ermöglicht: ein Gesamtbild der eigenen Sichtbarkeit im Wahlkreis.

Ein monatliches Sichtbarkeitsreporting über alle Kanäle hinweg schafft diese Grundlage. Es macht transparent, welche Maßnahmen wirken, wo Potenziale ungenutzt bleiben und wie sich die Gesamtsichtbarkeit über die Legislaturperiode entwickelt. Statt einzelne Kanäle isoliert zu betrachten, entsteht ein kanalübergreifender Blick – und damit die Möglichkeit, Ressourcen gezielt dorthin zu lenken, wo sie den größten Hebel haben.

In der politischen Kommunikation ist ein solches Reporting bislang die Ausnahme. Dabei gilt hier dasselbe Prinzip wie in der Unternehmensführung: **Was nicht gemessen wird, kann nicht gesteuert werden.**

4.10 Gesamtfazit: Wirkung entsteht durch Klarheit – nicht durch Aktionismus

Die Herausforderungen der Wahlkreis-Kommunikation sind real. Sie entstehen nicht aus mangelndem Einsatz, sondern aus einer Medienwelt, die komplexer, schneller und anspruchsvoller geworden ist – bei gleichzeitig begrenzten Ressourcen in den Abgeordnetenbüros.

Dieses Thesenpapier zeigt: **Wirksame Wahlkreis-Kommunikation ist weniger eine Frage von mehr Aktivität als von klaren Entscheidungen.** Für CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete sind:

- **Zeitung und Radio** unverzichtbar für Reichweite und Glaubwürdigkeit
- **Website und Newsletter** Bausteine für Einordnung, Bindung und Unabhängigkeit
- **Social Media** eine sinnvolle Ergänzung – aber keine tragende Säule

Wer diese Rollen klar definiert und die Kanäle nach dem Flywheel-Prinzip verzahnt, **entlastet sich selbst und sein Team – und erhöht gleichzeitig die Wirkung der eigenen Kommunikation.**

Die Lösung liegt nicht in zusätzlichem Tempo, sondern in Struktur: **Themenblöcke statt Einzelaktionen, Planung statt Dauerreaktion, Kontinuität statt punktueller Sichtbarkeit.** So entsteht ein kommunikatives Grundrauschen, das über die gesamte Legislaturperiode trägt. Der kontinuierliche Aufbau eigener Kanäle und die Pflege von Beziehungen zu lokalen Medien schaffen eine Infrastruktur, **die im entscheidenden Moment bereits steht – statt unter Zeitdruck erst aufgebaut werden zu müssen.**

Wirksame Wahlkreis-Kommunikation bedeutet nicht, überall präsent zu sein. Sie bedeutet, dort präsent zu sein, wo es zählt. Pflicht vor Kür. Nicht mehr tun. Wirksamer tun. ■

Quellenverzeichnis

1. ARD/ZDF-Medienstudie 2025
2. <https://mediennetzwerk-bayern.de/medienentwicklungen-2025-panel-medientage-muenchen/#top>
3. Konrad Adenauer Stiftung: <https://www.kas.de/de/monitor-wahl-und-sozialforschung/detail/-/content/wahlanalyse-der-bundestagswahl-am-23-februar-2025>
4. Bundeszentrale für politische Bildung, „Parteiidentifikation, Kandidatenorientierung und politische Streitfragen“, 2021; sowie „Das Parteiensystem im Zeichen zunehmender Fragmentierung und Polarisierung“, 2025
5. ARD/ZDF-Medienstudie 2025; Social Media B2B-Studie 2025/26 (Althaller Communication)
6. ARD/ZDF-Medienstudie 2025
7. Netzschreier, 2025
8. <https://www.infratest-dimap.de/umfragen-analysen/bundesweit/umfragen/aktuell/glaubwuerdigkeit-der-medien/>
9. https://www.focus.de/politik/gesellschaft-zerfaellt-und-zersplittert-der-populismus-so-stark-wie-noch-nie_07f85e3d-17c2-4f1c-b562-9d4df5b5a2e5.html
10. Konrad Adenauer Stiftung: <https://www.kas.de/de/monitor-wahl-und-sozialforschung/detail/-/content/wahlanalyse-der-bundestagswahl-am-23-februar-2025>
11. <https://www.bdzv.de/alle-themen/marktdaten/reichweiten-der-zeitungen>
12. ARD/ZDF-Medienstudie 2025
13. ARD/ZDF-Medienstudie 2025
14. ARD/ZDF-Medienstudie 2025, Statista/NapoleonCat, Instagram-Nutzer nach Alter in DE, Dez. 2024
15. Vgl. Jim Collins, Good to Great, 2001 (deutsch: Der Weg zu den Besten). Jeff Bezos adaptierte Collins' Schwungrad-Konzept für Amazon: Jede Verbesserung eines Elements – Kundenerlebnis, Auswahl, niedrige Preise – verstärkt alle anderen und beschleunigt den Kreislauf. Das Modell gilt als eines der einflussreichsten strategischen Frameworks der Digitalwirtschaft. Siehe auch Brad Stone, The Everything Store: Jeff Bezos and the Age of Amazon, 2013.
16. Vgl. McKinsey & Company, „Starke Marken sind auch in Krisenzeiten gefragt“, 2023



Über die Autorin

Katharina Bickel M.A. berät CDU/CSU-Bundestagsabgeordnete in strategischer Wahlkreis-Kommunikation. Ihr Ansatz basiert auf über 20 Jahren Erfahrung in der Markenführung für einige der bekanntesten Unternehmen der Welt.

Was sie auszeichnet: Sie kommt nicht aus dem politischen Betrieb, sondern aus der Unternehmenswelt. Sie weiß, wie man Menschen erreicht, die nicht aktiv nach politischen Inhalten suchen. Und sie weiß, wie man aus begrenzten Ressourcen maximale Sichtbarkeit macht.

Ihre Laufbahn begann in der weltweiten Netzwerkagentur **Publicis Groupe** in den USA. In New York und Chicago verantwortete sie Strategie und Konzeption globaler Kampagnen für **Procter & Gamble**, den größten Konsumgüterkonzern der Welt. Bei **Amazon** baute sie die Kundengewinnung für das zweitgrößte Cobrand-Kreditkartenportfolio Deutschlands auf. Bei der Weltmarke **MINI** (BMW Group) verantwortete sie das globale Marketing der Lifestyle-Produktwelt, ein Millionen-Business und feste Säule des Markenkonzepts.

Mit **CATLABS** gründete sie eine eigene Lifestyle-Marke und brachte die Produkte in die stark umkämpften Regale von dm und Fressnapf. In „**Die Höhle der Löwen**“ sicherte sie sich ein Investment.

Ihre wissenschaftliche Arbeit widmete sie dem Thema „**Lovebrands**“: Marken, denen Menschen nicht nur vertrauen, sondern die sie aktiv weiterempfehlen. Genau das ist auch das Ziel ihrer politischen Beratung: **Abgeordnete als starke Personenmarken im Wahlkreis zu etablieren.**



Thesenpapier in digitaler Form?

Schreiben Sie mir eine kurze E-Mail an **kb@katharina-bickel.de**, um dieses Thesenpapier als pdf für Ihr Team zu erhalten.



Katharina Bickel Consulting

+49176 31 377 302 · kb@katharina-bickel.de

www.katharina-bickel.de · Spinnereiinsel 3d · 83059 Kolbermoor

