

DER HANDY-PRÄSIDENT

Alexander Van der Bellen (82) kommuniziert in seiner zweiten Amtszeit überwiegend auf Social Media. Klassische Interviews sagt er meist ab. Was bedeutet das für die Demokratie und warum ist der staatsmännische Opa-Content so erfolgreich? Wir baten renommierte Politikbeobachter um ihre Einschätzung zum Bundespräsidenten im Hochformat und sein Buhlen um Follower und Likes.

EUKE FRANK

Content. Seit der Wiederwahl 2022 setzt die Hofburg stark auf kontrollierte Kommunikation. Statements, Erklärungen, Stimmungen, Staatsbesuche, Europa, Klima, Demokratie – alles lässt sich in Clips verwandeln.

Der Vorteil: kein hartnäckiger, gut informierter Innenpolitik-Redakteur, der kritisch nachfragt. Gespielt wird, was Alexander Van der Bellen und seinem Team gefällt.

Der Nachteil: kein hartnäckiger, gut informierter Innenpolitik-Redakteur, der kritisch nachfragt. Gespielt wird, was Alexander Van der Bellen und seinem Team gefällt.

KEINE ZUSAGEN FÜR AUSFÜHRLICHE INTERVIEWS

„Natürlich sollen der Bundespräsident und alle Politiker auch auf Social Media kommunizieren“, sagt Politikwissenschaftler Peter Filzmaier zur „Krone“, „solange sie sich nicht deshalb klassischen Interviews in Zeitungen, Radio und Fernsehen verweigern. Es muss beides geben.“

Seit zwei Jahren hat sich Van der Bellen keinem ausführlichen politischen Interview mehr gestellt. Die Letzten, die zum Zug kamen, waren das deutsche Nachrichtenmagazin „Spiegel“ im Mai 2024 und kurz davor, im April 2024, das „Ö1-Journal“. Alle Anfragen werden abgelehnt.



Alexander Van der Bellen gönnt sich während des Aktenstudiums einen Blick ins Internet.

Während dieser Text entsteht, wird vom Instagram-Account „vanderbellen“ fleißig gepostet: „Long time no Q&A!“ liest man da, was so viel bedeutet wie „Schon lange keine Fragen & Antworten“. Das macht man so, wenn man seine Follower aufruft, Fragen zu stellen, die dann – in diesem Kanal – beantwortet werden. Klingt weltoffen, nahbar und großzügig. Die Wahrheit ist: Beantwortet und veröffentlicht wird auch da, was angenehm ist.

POLITISCHE BILDUNG AUF ALLEN KANÄLEN

„Ein Bundespräsident muss, kann und darf mit einem anderen Tempo agieren: besonnener, weitblickender, prinzipieller. Bei Social Media kann er den Grad der Involvierung selbst bestimmen“, sagt Politologin Kathrin Stainer-Hämmerle. Gleichzeitig würden auch ganz pragmatische Gründe für eine verstärkte Social-Media-Präsenz sprechen: „Junge Menschen als Zielgruppe werden nur mehr so erreicht. Es ist glaubwürdig, dass Van der Bellen hier eine politische Bildungsfunktion am Herzen liegt“, so die Politik-Expertin.

Aus der Präsidenschaftskanzlei ist dazu auf Anfrage der „Krone“ zu hören: „Der Bundespräsident möchte möglichst viele Menschen erreichen. Social Media ist daher eine Aufgabe für →



„Was ist denn das für ein Viecher!“, überlegt Van der Bellen mit einer Pokémon-Karte in der Hand. Und fragt: „Was ist denn euer Lieblings-Pokémon?“ Auch beliebt: der Outfit-Check, Treffen mit Stars und Sternchen, Eierpecken zu Ostern und die Fragen nach „Juli“, dem First Dog.

Van der Bellen mit Gattin Doris Schmidauer am Valentinstag beim „Pärchen“-Interview. Er: „Du bist lustiger!“ Sie: „Nein, du!“ Er: „Nein, du . . .“

die gesamte Präsidentschaftskanzlei und wird immer von Anfang an mitgeplant.“ Und: Van der Bellen arbeite an den Ideen für die Clips auch gerne mit und sei vollinhaltlich einbezogen.

DAS RECHT DER BÜRGER AUF KRITISCHE BEFRAGUNG

Im Schnitt setzt das Team nach eigenen Angaben pro Woche – je nach Terminlage – zwischen 100 und 150 Postings auf allen Kanälen ab. Van der Bellen's Pressesprecher Stephan Götz-Bruha: „Der Bundespräsident will authentisch sein. Es gibt daher niemals Content, in dem er das nicht sein kann.“



Der Bundespräsident vollziehe damit „einen allgemeinen politischen Trend weg vom klassischen, kritischen Interview mit Journalistinnen und Journalisten, hin zu sicheren, weil steuerbaren Eigenformaten“, analysiert Politikberater – und frühere Journalist – Thomas Hofer. Aber: „Journalisten formulieren ihre Fragen stellvertretend für Bürgerinnen und Bürger. Wenn die Politik solche kritischen Formate zunehmend umgeht oder gar verweigert, gehen die Plätze verloren, auf denen wir gemeinsam, über alle weltanschaulichen und parteipolitischen Barrieren hinweg, Themen und damit unsere Zukunft verhandeln“, so Hofer gegenüber der „Krone“.

DER ANTRIEB: MÖGLICHTST VIELE FOLLOWER

Wenn sich Van der Bellen beim Wandern, beim Gassigehen mit Hund „Juli“, bei den neuesten YouTube-Trends filmen lässt, bringt ihm das immer noch weitere Follower auf allen Kanälen. Aktuell werden sechs Plattformen bespielt, die allein 2026 bisher 3,6 Millionen Interaktionen – Likes, Kommentare, Shares – erzielt haben. Markus Zimmer, Geschäftsführer der auf Social



Media spezialisierten Marktfor- schungs-Agentur BuzzValue präzisiert gegenüber der „Krone“: „Alleine auf TikTok er- reichten seine Videos in diesem Jahr 18,8 Millionen Views.“

EMOTIONEN BRINGEN LIKES, POLITISCHE INHALTE NICHT

Die meisten Likes und die höchste Reichweite erzielen – wenig überraschend – nicht die politischen Statements, sondern emotionale Mini-Inszenierungen. 30-Sekunden-Clips mit Musik unterlegt, in überraschenden Momenten, in ungewöhnlichen Posen. VdBs Outfitcheck zum diesjährigen Opernball war, laut Social-Media-Beobachter Markus Zimmer, mit 1,4 Millionen Views der bisher erfolgreichste seiner Clips 2026.

Ist die direkte Kommunika- tion über TikTok & Co. nun tat- sächlich näher an den Bürgern? „Nein!“, sagt Peter Filzmaier. „Der Begriff ‚soziale Medien‘ ist insofern ein Etikettenschwindel, weil Politiker in Wahrheit dort etwas verlautbaren wollen und gar kein Dialog entsteht. Ob- wohl jeder von uns die Politiker- videos kommentieren kann, gibt es im Regelfall auf Nachfragen



Politologin Prof. Kathrin Stainer-Hämmerle



Politikberater Dr. Thomas Hofer



Politikwissen- schafter Prof. Peter Filzmaier

keine Antwort. Das ist bei einem Bundespräsidenten angesichts Tausender Rückmeldungen verständlich, führt aber auch zu Enttäuschungen.“

Auch Polit-Analyst Thomas Hofer hält die Taktik für einen Trugschluss: „Man spricht in der politischen Kommunikation von ‚heißen‘ und ‚kalten‘ Medien. Das ‚heißeste‘ Medium ist das direkte persönliche Gespräch, da kann man den potenziell höchsten Effekt und Eindruck erzielen. Je massenmedialer, desto ‚kälter‘ wird es“, so Hofer.

Van der Bellen spiele mit der Spannung zwischen seinem Alter und einem modernen Auftritt im Netz, sagt Politikwissen- schafterin Stainer-Hämmerle, „mit seinem Humor und seiner Bereitschaft, die Bevölkerung hinter die Kulissen blicken zu lassen. Aber nicht zu viel, um die Würde des Amtes nicht zu gefährden.“ Aber: „Das Netz war und ist kein repräsentativer Durchschnitt der Bevölkerung.“

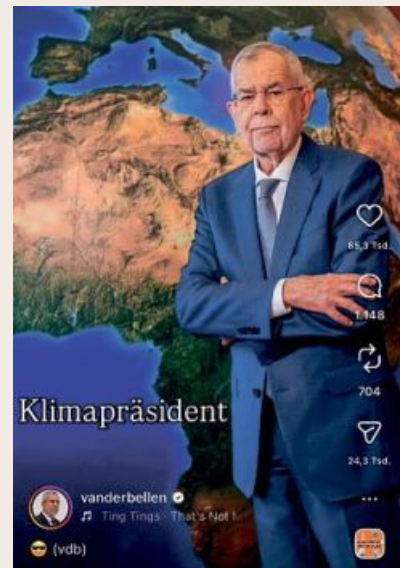
Trotzdem lautet das Erfolgsre- zept weiterhin: ein bisschen Hof- burg, ein bisschen Hund, ein bisschen Europa, ein bisschen „So sind wir nicht“ im 9:16- Handyformat.



Knapp 14.000 Likes für ein Foto, auf dem der Bundespräsident den Mit- arbeiter fotografiert, der ihn gerade fotografiert. UHBP als Content-Maker.



SIE NENNEN IHN AUCH ...



Für ein Video bastelte das Social-Media-Team aus – zum Teil privatem – Bildmaterial einen Clip, in dem der Bundespräsident als „Wanderbellen“, „Bahnderbellen“, „Pandabellen“ oder „FanderBellen“ bezeichnet wird. Neuer Vorschlag: „Alexander Van der TikTok“.