

Social Media

Kommunalpolitik gut erzählt

[16.06.2026] Ein junger Tübinger Kommunalpolitiker erreicht via Instagram mit Videos über Gemeinderat, Klimaschutz und Lokalpolitik ein großes Publikum. Im Interview spricht Benedikt Döllmann über Authentizität und darüber, warum Social Media wichtig ist.

Herr Döllmann, Sie betreiben einen sehr erfolgreichen [Instagram-Kanal](#) mit dem Ziel, Kommunalpolitik wieder cool zu machen. Wie kamen Sie auf die Idee?

Ich war zuerst bei Fridays for Future aktiv und später im Jugendgemeinderat. Dort gab es immer wieder die Frage: Wer macht Social Media? Wir wollten Demos bewerben und erzählen, was wir kommunalpolitisch machen. Aber niemand hatte richtig Lust darauf. Auch ich kannte mich am Anfang nicht aus. Gleichzeitig haben wir gemerkt, dass immer weniger Menschen zu Klimastreiks kommen. Die Klimakrise ist für viele inhaltlich auserzählt, und wir schaffen es nicht, die Notwendigkeit zu handeln, wirklich zu vermitteln. Bei der Kommunalpolitik ist es ähnlich. Sie ist cool, aber für viele erst auf den zweiten Blick. Straßen, Bebauungspläne, Klimaschutz vor Ort oder sozial gestaffelte Kita-Beiträge sind wichtig. Aber kaum jemand redet darüber. Deshalb dachte ich: Irgendjemand müsste auf Social Media darüber sprechen. Und „irgendjemand“ ist am Ende man selbst.

Wann haben Sie damit angefangen?

Etwa ein halbes Jahr vor der Kommunalwahl, also im Herbst 2023. Am Anfang waren die Videos sehr steif und ernst. Ich war 18 und habe mich gefragt: Wählen mich Menschen, wenn ich so bin, wie ich bin? Wenn ich jung wirke, Jugendsprache benutze oder trockene Witze mache? Oder denken sie dann, ich sei nicht vertrauenswürdig? Deshalb war ich anfangs vorsichtig. Später habe ich freier und persönlicher erzählt, was Fridays for Future macht, was in [Tübingen](#) klimapolitisch passiert und was wir im Jugendgemeinderat so anstellen.

War die Kommunalwahl also der Auslöser, den Kanal stärker zu nutzen?

Ein Stück weit schon. Natürlich war klar, dass Social Media für die Wahl wichtig sein kann. Aber es ging mir vor allem um mehr Klimaschutz, mehr Interesse an Kommunalpolitik und darum zu zeigen, dass junge Menschen auch Politik machen können und es sich lohnt, dabei zu sein. Kurz vor der Kommunalwahl hatte ich etwa 3.000 Follower auf Instagram. Auch mit dieser geringen Follower-Zahl wurde ich auf der Straße oft erkannt und angesprochen. Da habe ich gemerkt, dass Social Media auch parteipolitisch und strategisch sinnvoll ist.

„Kommunalpolitik ist eine Nische. Wenn jemand sie verständlich erzählt, schauen Menschen zu.“

Warum haben Sie Instagram gewählt?

Ich war damals vor allem auf Instagram. Die Videos werden automatisch auch auf Facebook hochgeladen, aber dort schaue ich selten rein, das ist nicht meine Plattform. Auf Facebook werden meine Videos auch weniger wohlwollend aufgenommen. Manchmal schreiben mir Leute von den Grünen aus meinem

Kreisverband: „Ist bei dir alles okay? Ich habe die Kommentare auf Facebook gesehen.“ Ich habe diese dann meistens gar nicht gelesen. Es geht dort oft um mein Alter oder mein Aussehen. TikTok kam später dazu. Mein Content ist aber eher auf Instagram ausgerichtet. Für TikTok müsste man eigentlich eigene Formate entwickeln. Das schaffe ich zeitlich aber nicht.

Wer ist Ihre Hauptzielgruppe bei Instagram?

Spannender als die Follower sind die Menschen, welche die Videos tatsächlich sehen. Dabei sind etwa 40 Prozent zwischen 25 und 34 Jahre alt und rund 26 Prozent unter 24. Was mich überrascht hat, ist, dass auch viele Menschen im Alter meiner Eltern reagieren, kommentieren oder mir schreiben. Gerade in Tübingen sehen meine Videos Menschen aller Altersgruppen.

Was ist Ihr Erfolgsrezept?

Bei Influencern heißt es immer, es geht um Authentizität. Und ich glaube, das stimmt auch. Ich versuche, Themen so zu erzählen, wie ich sie auch im Freundeskreis erzählen würde und habe Spaß dabei. Ich mache die Witze, die ich auch sonst machen würde. Das funktioniert offensichtlich ganz gut. Außerdem gibt es nicht viele Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker mit Reichweite, die über solche Themen sprechen. Bürgermeister haben manchmal Reichweite, aber oft aus anderen Gründen. Kommunalpolitik ist eine Nische. Wenn jemand sie verständlich erzählt, schauen Menschen zu.

Wie sind Sie vom steifen Stil am Anfang zu Ihrem heutigen Stil gekommen?

Ich habe mich eingelesen und Podcasts über Influencer-Marketing gehört. Dort ging es oft darum, dass Menschen das Gefühl haben müssen: Diese Person ist echt. Man versteht, wie die Person, von der man die Videos schaut, tickt. Ich glaube, Politik muss weiter auf Inhalte setzen, aber gleichzeitig mehr versuchen, ein persönliches Vertrauen und eine Beziehung zu den Menschen aufzubauen. Meine Generation ist mit großen Influencern aufgewachsen. Und ich bin der Meinung, dass man viel bessere Politik mit dem Feedback von Leuten machen kann, wenn man mehr Beziehungen aufbaut, ehrlicher ist und authentisch darüber redet. Es war für mich ein Prozess. Ich habe gemerkt: Wenn ich lustigere Videos mache und Witze einbaue, die ich selbst gut finde, laufen sie besser. Außerdem ist es Übung. Meine Videos sind meistens nicht spontan. Sie sind von mir gescrriptet und geschnitten. Man muss lernen, einen Text so zu sprechen, dass er spontan klingt.

Was sind weitere Learnings bei Social Media?

Ich dachte am Anfang, es würde nicht funktionieren, weil sich niemand für Kommunalpolitik interessiert. Und das stimmt einfach nicht. Es hängt davon ab, ob man es gut erzählt. Auch komplizierte und Nischenthemen können funktionieren. Zum Beispiel, wenn es um die Stellplatzsatzung für Kraftfahrzeuge geht, die vorgibt, wie viele Stellplätze je nach Wohnungsgröße in der Stadt gebaut werden müssen. Das klingt trocken. Aber wenn man zeigt, dass es für die Leute relevant ist, weil jeder Tiefgaragenstellplatz das Bauen teurer macht, wird es spannend.

Was hat Sie positiv überrascht?

Wie gut es läuft. Ich hatte nicht erwartet, dass so viele Menschen die Videos sehen. In Tübingen werde ich jeden Tag mehrfach auf meine Videos angesprochen und das, obwohl ich nur 56.000 Follower habe. Das habe ich unterschätzt. Auf Bundesparteitagen der Grünen komme ich mittlerweile kaum durch die Reihen, weil Menschen mich von Instagram kennen, ebenso in Studentenstädten wie Freiburg und Konstanz. Gleichzeitig ist Social Media für mich Mittel zum Zweck. Ich mache es nicht, weil ich jeden Morgen denke:

„Heute will ich unbedingt ein Video aufnehmen.“ Ich mache es, weil es mittlerweile dazugehört und wir unsere inhaltlich gute Politik besser kommunizieren müssen.

Welche Bedeutung hat Ihr Kanal für die Kommunalpolitik?

Politik zu den Leuten zu bringen. Die Themen so verpacken, dass sie bei den Menschen auch ankommen. Und ich hoffe, dass wir es als Gesellschaft schaffen, mehr über Kommunalpolitik zu sprechen. Alle sagen, Kommunalpolitik sei wichtig und ein Bollwerk gegen die AfD. Aufgabe des Gemeinderats ist es, dass es den Leuten vor Ort gut geht. Hier entscheidet sich, ob der Alltag einigermaßen entspannt stattfinden kann, dass man beispielsweise sicher zur Arbeit kommt und es Kita-Plätze gibt. Wenn die Menschen erleben, dass es vor Ort nicht funktioniert, wegen Bürokratie und weil etwa die Straßen kaputt sind oder die Busse nicht fahren, helfen auch große Gesetze auf Bundesebene wenig. Deshalb brauchen die Kommunen mehr Unterstützung, und wir sollten mehr über Kommunalpolitik reden.

Was würden Sie Kolleginnen und Kollegen raten, die sich eine erfolgreiche Social-Media-Präsenz aufbauen möchten?

Man muss gute Geschichten erzählen. Das vermittele ich auch in meinen Workshops. Es geht nicht nur um den Inhalt, sondern darum, dass sich Menschen ein Video gerne anschauen. Gerade die Grünen sind als Partei sehr faktenorientiert. Das bin ich auch – ich studiere ja Umweltnaturwissenschaften –, aber auf Social Media muss man es schaffen, eine gute Mischung hinzukriegen. Man darf die Wahrheit nicht verfälschen, aber man muss sie zuspitzen, manche Details weglassen, damit das Thema verständlich bleibt. Und man sollte das Gefühl vermitteln, Spaß dabei zu haben, auch wenn das natürlich nicht bei jedem Video der Fall ist. Ganz wichtig ist zudem: ausprobieren und loslegen.

Sollten auch Kommunalverwaltungen verstärkt auf Social Media setzen?

Verwaltungen sollten nicht den Journalismus ersetzen und müssen ja auch überparteilich bleiben. Aber sie sollten über ihre laufende Arbeit berichten. Das finde ich extrem wichtig, nicht zuletzt für Krisenzeiten. Wenn es eine Flutkatastrophe gibt, braucht es für gute Krisenkommunikation Reichweite und Vertrauen. Auch bei Wahlen oder Bürgeranfragen kann man über Social Media informieren. Für Jobsuchende ist es ebenfalls wichtig. Gerade junge Menschen schauen sich potenzielle Arbeitgeber auf Instagram an. Wenn eine Kommunalverwaltung modern wirkt, bewirbt man sich dort vielleicht eher. Eine Schwierigkeit besteht darin, dass es in Verwaltungen Presseabteilungen, unterschiedlichste Fachbereiche und viele Abstimmungsschleifen gibt. Hier gilt es, den Social-Media-Verantwortlichen das Vertrauen entgegenzubringen, dass sie die Experten in dem Bereich sind. Denn Social Media funktioniert nicht, wenn ein Beitrag erst durch zehn Abnahmeschleifen muss und Tage später online geht.

Haben Sie auch negative Erfahrungen gemacht?

Ja. Als die Grünen noch in der Bundesregierung waren und die Stimmung stark gegen Robert Habeck und Annalena Baerbock ging, wurde ich auch bedroht. Ich habe viele angezeigt. Oft kamen die Personen nicht aus dem Landkreis Tübingen. In anderen Städten kann das für Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitiker ein größeres Problem sein. Tübingen reagiert auf grüne Politik insgesamt sehr dankbar.

Was ist Ihnen wichtig, wenn Medien über Ihren Kanal berichten?

Mir geht es nicht um Social Media an sich, sondern um die Themen. Ich mache das nicht aus Spaß an Reichweite. Wenn ich nicht im Stadtrat wäre, würde ich wahrscheinlich kein Social Media machen. Es geht mir um Klimaschutz, um Kommunalpolitik und um Demokratie. Menschen sollen besser verstehen, warum

Entscheidungen getroffen werden. Wenn eine Buslinie gekürzt wird, ist das nicht gottgegeben, sondern liegt an der politischen Entscheidung von Landes- und Bundesebene, die Kommunen nicht ausreichend zu finanzieren.

()

Eine gekürzte Version dieses Interviews erscheint in der Juli-Ausgabe von Kommune21 im Schwerpunkt Social Media. Hier können Sie ein Exemplar bestellen oder die Zeitschrift abonnieren.

Stichwörter: Social Media, Benedikt Döllmann, Instagram, Politik, Tübingen