



T+ Digitalstrategin Carline Mohr zieht Wahlkampf-Fazit „Mein politisches Guilty Pleasure ist auf jeden Fall Markus Söder“

Wann ging es um Inhalte, welche Narrative verfangen, bei wem überwog die Boomer-Attitüde? Die frühere Leiterin des SPD-Newsrooms im Gespräch.

Von Moritz Honert, Esther Kogelboom und Mario Heller
22.02.2025, 10:28 Uhr

Frau Mohr, Sie haben von 2019 bis 2022 den Newsroom der SPD im Willy-Brandt-Haus geleitet und Olaf Scholz' Wahlkampf betreut. Was lief 2021 anders als heute?

Wir haben gewonnen.

Und was noch?

Ich fand damals die Erzählung um Olaf Scholz deutlich klarer. Es ging darum, nach 16 Jahren Merkel endlich mal wieder Drive ins Kanzleramt zu bringen, dabei aber gleichzeitig das Merkel-Gefühl zu vermitteln: „Ich kümmer' mich, ihr könnt euch auf mich verlassen.“ Glückliche Fügung: 2021 hat die SPD einen Kompetenzwahlkampf geführt. „Scholz kann Kanzler, Laschet nicht.“ Und Laschet hat dieses Narrativ freundlicherweise bestens bedient. Es herrschte so etwas wie Aufbruchstimmung. Hoffnung.

Im aktuellen Wahlkampf wollen die Leute einfach nur, dass es nicht noch schlimmer wird.

→ **Die Tagesspiegel-App** Aktuelle Nachrichten, Hintergründe und Analysen direkt auf Ihr Smartphone. Dazu die digitale Zeitung. Hier gratis herunterladen.

erlaubt – wahrscheinlich auch, weil niemand ernsthaft damit rechnete, dass am 25. Dezember jemand im Willy-Brandt-Haus ist. Dann sind ja Betriebsferien. Als ich davon erfuhr, dachte ich: Na ja, aber es *könnte* doch jemand da sein. Ich zum Beispiel. Weil ich aber nicht wusste, was passieren würde – Sprinkleranlage, Sondereinsatzkommando – nahm ich jemanden mit, der nicht gefeuert werden konnte: Kevin Kühnert.

In seiner letzten Rede im Bundestag hat Kühnert die „Stilverschiebung“ in der Debatte kritisiert. Die Opportunität steche die Integrität. Geht es ohne ihn in der Sozialdemokratie?

Es ist ja nicht nichts ohne Kevin Kühnert. Aber natürlich wird er fehlen. Er findet Worte, die Menschen zum Nachdenken bringen, berühren und aufschrecken. Er denkt schneller als die meisten anderen und ist stabiler als die Brandmauer unter Friedrich Merz.

Zur Person



Carline Mohr und ihr Hund. © Tagesspiegel/Mario Heller

Carline Mohr, 40, ist seit 2024 selbstständige Kommunikationsberaterin. Sie leitete die Social-Media-Kanäle bei „Bild“, war Chefin vom Dienst für Audience Development beim „Spiegel“ und Chefredakteurin bei „Business Insider“. Den Newsroom der SPD leitete sie von 2019 bis 2022.

Ihren Newsletter „Storytelling für Profis“ kann [man hier abonnieren](#).

Aktuell liegt die SPD bei 16 Prozent. Was hat der Kanzler in diesem kurzen Wahlkampf falsch gemacht?

Die Kampagne hat alles getan, um Scholz als starken und kompetenten Anführer zu positionieren. Im Netz konnte man in verschiedenen Formaten zeigen, dass Scholz auch nahbar und sympathisch kann. Aber es hat wohl nicht gereicht. Es ist Scholz nicht gelungen, das Vertrauen wieder herzustellen, das zahlreiche Wähler:innen nach dem Bruch der Ampel

Um glaubhaft vermitteln zu können. Ich habe verstanden, was Schmerzgefühle sind und was meine Rolle dabei war. Diese Reflexion hätte Ausgangspunkt sein können, um neues Vertrauen aufzubauen.

Auf der anderen Seite wissen Strategen, dass es noch nie einem Politiker wirklich genutzt hat, einen Fehler einzugestehen. Die Wähler:innen honorieren das nicht, und der politische Gegner wird für immer darauf herumreiten: „Herr Scholz hat ja selbst zugegeben, dass ...“

Ich persönlich könnte gut mit einer Kommunikation leben, in der transparent mit Schwächen umgegangen wird. Es ist einfach so eine Boomer-Attitüde, dass Fehler immer Schwächen sind und Schwächen gleich Versagen.

„Mein Glaube an Wunder betrinkt sich jetzt einfach mit der Hoffnung auf progressive Mehrheiten.“

Carline Mohr

Olaf Scholz und die GenZ, warum konnte das nicht gut gehen?

Ich weiß nicht, ob das mäßige Abschneiden in jüngeren Gruppen wirklich allein der Person Olaf Scholz anzulasten ist. Wenn eine Partei junge Menschen erreichen will, sollte sie idealerweise Politik für junge Menschen machen.

Glauben Sie noch an das viel beschworene Wunder, die SPD könne im letzten Augenblick „das Ruder rumreißen“?

Als Friedrich Merz mit Anlauf die Brandmauer niedergerissen hat, habe ich gedacht: Das ist der Moment. Jetzt könnte es sich drehen. Ich hatte auf die sogenannten Mitte-Merkel-Wechsel-Wähler:innen gehofft, die immerhin ein Potenzial von sechs bis acht Prozent ausmachen. Wenn die nach der Merz-Aktion alle zur SPD gewechselt wären ... naja. Mein Glaube an Wunder betrinkt sich jetzt einfach mit der Hoffnung auf progressive Mehrheiten.



[zum Hauptinhalt](#)



19

...dass ich gewisse Parallelen wahrnehme. Beide denken vor allem an sich selbst, sagen unpassende Dinge in unpassenden Momenten und haben dauernd Essensreste im Gesicht. Ich finde das alles hochgradig amüsant.

Ein inhaltliches Highlight war für mich das erste große Kanzlerduell. Hier haben zwei Politiker wirklich um politische Inhalte gestritten. Ich fand es wohltuend, dass am Ende auch klar wurde, was die Beiden in Haltung und Inhalt unterscheidet. Dafür sollte Wahlkampf da sein.

→ **„Der Wahlkampf bekommt langsam totalitäre Züge“** Farbenschiebung auf Berliner Bürgerbüro von CDU-Politiker Jan-Marco Luczak

Und was Ihr Lowlight?

Mein Lowlight ist die politische Debatte um das Thema Migration. Da stehen weiße Menschen mit Macht in der ersten Reihe und versuchen sich gegenseitig darin zu übertrumpfen, wer härter abschiebt. Das finde ich zynisch und unwürdig für alle Beteiligten.

Merz gebrochenes Versprechen – wie fanden Sie seine Rhetorik des „Geht halt angesichts der Lage nicht anders“?

Merz hat immer wieder seine persönlichen Emotionen nach vorne gestellt und dass er „leider“ zum Handeln gezwungen sei. Das war strategisch klug. In einer aufgeheizten Debatte gibt es zwei Möglichkeiten: Man sucht den Dialog und bemüht sich um Kompromisse und langfristige Lösungen. Das ist mühsam.

Oder man macht es halt wie Merz, greift eine Stimmung auf und sagt: „Feierabend! Ich mache jetzt sofort was.“ Das ist ein verlockendes Angebot. Da redet jemand nicht, sondern haut einfach mal auf den Tisch. Dasselbe Prinzip sehen wir auch in Amerika bei Trump. Ich glaube nicht, dass die „Jetzt-ist-Feierabend-Politik“ am Ende irgendwas für irgendjemanden tut. Sie fühlt sich nur für einen kurzen Moment gut an.

„Die Sichtbarkeit von Plakaten wird nicht von Algorithmen gesteuert, die durchgeknallte Milliardäre programmiert haben.“

Carline Mohr

Zuerst war die Wirtschaft das bestimmende Thema, dann Migration. Ein Glücksfall für Merz?

Ja schon. Alle hatten ja schon davon gesprochen, dass Merz im Schlafwagen Richtung Kanzleramt rollt. Jetzt ist aus dem Wahlkampf halt eine Stockcar-Crash-Challenge geworden, die Merz zumindest nicht schadet. Am meisten profitiert natürlich die AfD.

Klimaschutz kam nicht vor. Schade?

Haha. „Schade“ ist gut. Ich halte es für ein Desaster, dass niemand mehr übers Klima spricht. Ist einfach ein mieses Wahlkampfthema, vor allem im Winter.

Warum ein mieses Wahlkampfthema?

Es gibt drei bis zwölf Krisen, die akuter erscheinen, als Klima. Es ist viel schwerer, ein klares Narrativ für Klimaschutz zu formulieren als dagegen. „So schlimm ist es gar nicht, wir finden schon rechtzeitig eine Lösung“, sind Beruhigungsparolen, die gut verfangen. Die Lösung ist deutlich komplexer. Und zu guter Letzt: Ernsthafter Klimaschutz bedeutet am Ende auch gesellschaftliche und persönliche Einschränkungen. Das macht sich nicht gut auf Plakaten, schon gar nicht, wenn gerade Schnee drauf liegt.

Wie schauen Sie als Digitalstrategin eigentlich auf den Sinn von Papp-Plakaten? Sind die nicht nur noch Folklore?

Nein! Plakate sind total entscheidend für die Mobilisierung zur Wahl zu gehen. Plakate kann man nicht wegwischen. Die Sichtbarkeit von Plakaten wird nicht von Algorithmen gesteuert, die durchgeknallte Milliardäre programmiert haben. Ein Plakat hängt an der Laterne und ich kann es schwer übersehen. Und dann denke ich darüber nach, dass ich bald wählen muss und wen ich eigentlich gut finde.



 Externer Inhalt

[Datenschutz-Einstellungen](#)

[Datenschutzerklärung](#)

Welchen Slogan fanden Sie rückblickend überzeugend, welchen weniger?

Ich mochte Volt und „Holen wir uns die Zukunft zurück!“. Das ist einfach ein guter Spirit. Witzig fand ich die FDP mit dem Slogan: „Alles lässt sich ändern.“ Und dann guckt mir Christian Lindner entgegen.

Sie sagen: Wer junge Menschen überzeugen will, muss vor allem Politik für junge Leute machen. Es käme gar nicht so sehr auf das Narrativ an. Wem ist das besser gelungen, Weidel oder Habeck?

Da würde ich die jungen Leute fragen, nicht eine mittelalte Tante wie mich.

Welche Rolle spielen Gefühle beim Liken, Teilen und Kommentieren bei Social Medias? Warum wiegt ein Kommentar zwölfmal mehr als ein Like?

Plattformen verdienen Geld damit, dass Menschen möglichst viel Zeit auf ihrer Plattform verbringen. Wenn man etwas kommentiert, kostet das schon mal mehr Zeit als liken. Und dann öffnet man die App vermutlich immer wieder, um zu gucken, ob es Reaktionen auf den Kommentar gibt.

Es gibt eine Auswertung des Analytiktools Fanpage Karma zum aktuellen Wahlkampf, die zeigt: Die am häufigsten kommunizierte Emotion in diesem Wahlkampf ist Wut. Mehr als die Hälfte der Posts aller Parteien, 55,6 Prozent, soll die Zielgruppe wütend machen. Wut löst die höchsten Reichweiten aus, weil diese Emotion häufiger geteilt und mehr kommentiert wird. Was die Nutzer:innen länger auf der Plattform hält. Und die durchgeknallten Milliardäre im Hintergrund noch reicher macht.

Weitere Interviews bei Tagesspiegel Plus:

-  **Regisseur Tom Tykwer im Interview** „Kino wird auch die Serien überleben“
-  **Fünf Jahre nach dem Anschlag von Hanau** „Sie geben keine zwei Cent auf einen Ausländer“
-  **Französischer Starautor Édouard Louis** „Einem Bourgeois würde niemand vorwerfen, aus seiner Familie Kapital zu schlagen“

Gibt es Parteien, die mehr oder weniger Wut kommunizieren?

Ja klar. Die AfD wandelt vorhandene Ängste in Wut um. Wut ist einfach ein besseres Gefühl als Angst. Angst lähmt, Wut geht nach vorne. Deshalb ist die AfD, unter anderem, so erfolgreich in den Sozialen Netzwerken. Es gibt konkrete Zahlen, die zeigen: SPD, Grüne und CDU kommunizieren deutlich häufiger positive Emotionen und Inhalte, als alle anderen.

Gute Nachrichten und konstruktive Geschichten funktionieren auf TikTok also gar nicht?

Ich glaube nicht, dass sich alle aufregen wollen. Es gibt ein kleines Paradox von Wunsch und tatsächlicher Rezeption. Menschen wollen Good News und konstruktive Geschichten, das wird in Umfragen immer wieder abgerufen. Besser funktionieren, also klicken, aber Angst und Wut.

Da können wir gar nichts für. Da kickt die Evolution. Wir lesen etwas, das uns Angst macht oder aufregt, und tief in uns
[zum Hauptinhalt](#)



Gab es etwas bei den TV-Duellen, das Sie überrascht hat?

Ich habe nur das erste Duell geguckt. An den anderen Abenden hatte ich etwas Besseres vor. Das hat mich selbst überrascht.

[Zur Startseite](#)

Visual Department

Das könnte Sie auch interessieren



T+ Potsdams marodester Jugendclub Das Ribbeckeck wird trotz fehlender Sanierung rege genutzt



T+ Live-Piercing zu viel fürs Publikum? Notarzt-Einsatz bei Holzinger-Aufführung an der Volksbühne Berlin

ANZEIGE



Fisher Investments
Vermeiden Sie diese 10 Anlegerfehler im Ruhestand



T+ Grünen-Abgeordneter und Bundespolizist „Wie auf Jette Nietzard verbal draufgehauen wird, das geht zu weit“

ANZEIGE



Tchibo
Draußen genießen

[zum Hauptinhalt](#)


19