



Mobilisierung, die bewegt. Social Media entscheidet Wahlen.

Was sich aus der Slowakei für erfolgreiche liberale Politik in Deutschland lernen lässt.



Dieses Briefing basiert auf einem SkillTalk der Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit mit **Zuzana Palušáková**, Social Media und Content Specialist bei Progressive Slovakia, April 2026.

Progresívne Slovensko (PS) ist eine sozialliberale, proeuropäische Partei in der Slowakei. Gegründet 2017, steht PS unter dem Vorsitz von Michal Šimečka für eine moderne Reformpolitik mit Schwerpunkten auf Rechtsstaatlichkeit, europäischer Integration, Bürgerrechten, Klimapolitik, Innovation und einer offenen Gesellschaft.

Bei der letzten slowakischen Parlamentswahl am 30. September 2023 wurde PS mit 18% Prozent zweitstärkste Kraft und zog mit 32 von 150 Sitzen in den Nationalrat ein. Die Regierung bildete jedoch Robert Ficos Smer-SD mit Hlas-SD und der Slowakischen Nationalpartei. PS ist daher die führende liberale Oppositionskraft im Parlament. Bei der Europawahl 2024 bestätigte die Partei ihre Mobilisierungsstärke: Sie wurde mit rund 27,8 Prozent stärkste Kraft in der Slowakei und gewann sechs der 15 slowakischen Sitze im Europäischen Parlament.

1. Menschen sind die wichtigste Infrastruktur

Ein zentraler Erfolgsfaktor von Progressive Slovakia ist die konsequente Investition in Menschen. Gemeint sind nicht nur Politikerinnen und Politiker, sondern professionelle digitale Teams, externe Unterstützer, Mikro-Influencer, potenzielle Kandidierende und lokale Multiplikatoren. Entscheidend ist, dass diese Personen nicht nur fachlich gut sind, sondern die Marke und Mission der Partei wirklich tragen.

Für Deutschland liegt darin eine zentrale Lehre: Wer Social Media strategisch nutzen will, muss eigene Kompetenz aufbauen, statt Kommunikation dauerhaft an externe Agenturen auszulagern.

2. Geschwindigkeit ist ein strategischer Vorteil

Progressive Slovakia arbeitet nicht wie ein klassisches Parteibüro, sondern wie ein digitaler Newsroom. Entscheidungen über Inhalte können innerhalb von 5 bis 30 Minuten fallen. Themen werden im Chat diskutiert, gefilmt, geschnitten und veröffentlicht. Ziel ist nicht nur Reaktion, sondern das Setzen der Erzählung, bevor andere sie dominieren.

Für liberale Parteien in Deutschland ist das besonders relevant. In der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie konkurriert politische Kommunikation nicht nur mit anderen Parteien, sondern mit dem gesamten Internet. Wer zu langsam ist, verliert Relevanz.

3. Social Media ersetzt Gatekeeper durch eigene Reichweite

Für Progressive Slovakia war Social Media besonders wichtig, als die Partei zeitweise nicht im Parlament vertreten war. Ohne Zugang zu parlamentarischen Ressourcen oder regelmäßige Einladungen in klassische Medien verlagerte sie traditionelle Formate in den digitalen Raum: Pressekonferenzen wurden live gestreamt, Reaktionen sofort veröffentlicht, Inhalte plattformgerecht weiterverarbeitet.

Für Deutschland zeigt das: Parteien dürfen nicht darauf warten, dass klassische Medien ihnen Sichtbarkeit geben. Digitale Kanäle können eigene Öffentlichkeit herstellen – und dadurch wiederum Druck auf traditionelle Medien erzeugen, Themen aufzugreifen.

4. Ein Inhalt, viele Formate, mehrere Plattformen

Die Content-Strategie von Progressive Slovakia folgt einem einfachen Prinzip: Eine starke Idee wird in viele Formate übersetzt. Eine Pressekonferenz wird live auf Facebook, YouTube oder Instagram gestreamt; die stärksten Momente werden als Reels, Shorts oder TikToks geschnitten; prägnante Aussagen werden als native Posts ausgespielt.

Für Wahlkampfplanung bedeutet das: Es geht nicht darum, für jede Plattform komplett neue Inhalte zu produzieren. Entscheidend ist, jede Botschaft plattformgerecht zu schneiden, zu verdichten und auszurollen.

5. Emotionale Energie nutzen, ohne selbst toxisch zu werden

Progressive Slovakia arbeitet bewusst mit emotionalen Hooks. Besonders in einem polarisierten Umfeld nutzt die Partei Aussagen von Gegnern, etwa Robert Fico, um Aufmerksamkeit zu erzeugen. Der entscheidende Unterschied: Die Empörung kommt nicht aus der eigenen aggressiven Inszenierung, sondern aus dem Verhalten der politischen Gegenseite. Die eigene Botschaft bietet anschließend Alternative, Einordnung und Orientierung.

Für liberale Politik in Deutschland ist das ein wichtiger Balancepunkt. Empörung kann Aufmerksamkeit schaffen, darf aber nicht die eigene Marke zerstören. Erfolgreich ist, wer bestehende Frustration kanalisiert, ohne selbst zum toxischen Akteur zu werden.

6. Organisation: zentraler Newsroom, spezialisierte Teams

Die digitale Struktur von Progressive Slovakia ist stark professionalisiert. Im Zentrum steht ein Head of Social Media and Digital Communication. Dazu kommen Content Creation, Community- und Outreach-Management, Monitoring gegnerischer Narrative, Digital Advocacy bzw. Influencer Relations, Foto- und Videoteams, YouTube-Verantwortliche, ein TikTok-Creator sowie ein Clipper für aggressiv geschnittene Kurzformate. Zusätzlich gibt es ein eigenes Rapid-Response-Team für den Parteivorsitzenden Michal Šimečka und ein separates Medienteam.

Für Deutschland heißt das: Social Media ist keine Nebenaufgabe. Eine moderne politische Organisation braucht einen integrierten Kommunikationsapparat, der zentrale Markenführung, schnelle Reaktion, Plattformkompetenz und persönliche Profile verbindet. Externe Agenturen können punktuell helfen, aber strategische Kernkompetenz sollte intern liegen.

7. Influencer-Arbeit muss Beziehung, nicht Transaktion sein

Progressive Slovakia versteht Influencer-Arbeit nicht als kurzfristigen Kampagneneinkauf, sondern als langfristigen Beziehungsaufbau. Influencer werden angesprochen, informiert, eingeladen und politisch befähigt – ohne sie sofort zu parteipolitischen Endorsements zu drängen. Parallel baut die Partei eigene Content Creator aus ihrem Umfeld auf, etwa über eine Creator Academy.

Für liberale Parteien in Deutschland ist das hoch relevant, gerade wenn politische Werbung auf Plattformen eingeschränkt wird. Organische Reichweite entsteht durch glaubwürdige Menschen, die eigene Werte teilen. Erfolgreiche Influencer-Strategie beginnt lange vor dem Wahlkampf und basiert auf Vertrauen, Information und Community.

8. Mobilisierung beginnt online, muss aber offline enden

Progressive Slovakia misst digitalen Erfolg nicht nur an Likes, Shares oder Views. Entscheidend sind Sign-ups, Kontakte, E-Mail-Adressen, Städte und konkrete Mobilisierungspotenziale. Social Media dient dazu, Aufmerksamkeit in direkte Beziehungen zu übersetzen – etwa über Petitionen, Newsletter, lokale Treffen oder Veranstaltungen.

Für Deutschland ist das die vielleicht wichtigste operative Lehre. Social Media allein gewinnt keine Wahlen. Digitale Aufmerksamkeit muss in Daten, Beziehungen und Handlungen überführt werden. Der eigentliche Wert entsteht dort, wo aus Followern Kontakte, aus Kontakten Unterstützer und aus Unterstützern aktive Multiplikatoren werden.

**Autor: Josef Lentsch**

Co-Founder und CEO von Partisan, dem europaweiten Netzwerk für Politik, und Veranstalter des Political Tech Summit in Berlin. Er ist Autor des Buches „Political Entrepreneurship“ und Mitgründer von NEOS in Österreich. Lentsch studierte Psychologie in Wien und Public Administration an der Harvard University.

**Li:Campaing International**

ist eine digitale Videocast-Reihe: Wir stellen Best Practices aus erfolgreichen liberalen Parteien und Bewegungen vor. Jeder Episode analysiert strategische Ansätze, Wahlkampfinstrumente, Mitglieder- und Wählermobilisierung sowie Fragen der politischen Positionierung – immer mit klarem Praxisbezug für dein politisches Wirken in Deutschland.

Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit

Abteilung PolitikTraining
Karl-Marx-Straße 2,
14482 Potsdam

Marco Mendorf, Leiter Politiktraining
Mobil: +49 160 43 85 863
marco.mendorf@freiheit.org



**Alle Episoden
als Playlist
auf Youtube.**



**FRIEDRICH NAUMANN
STIFTUNG** Für die Freiheit.

PS Progresívne
Slovensko