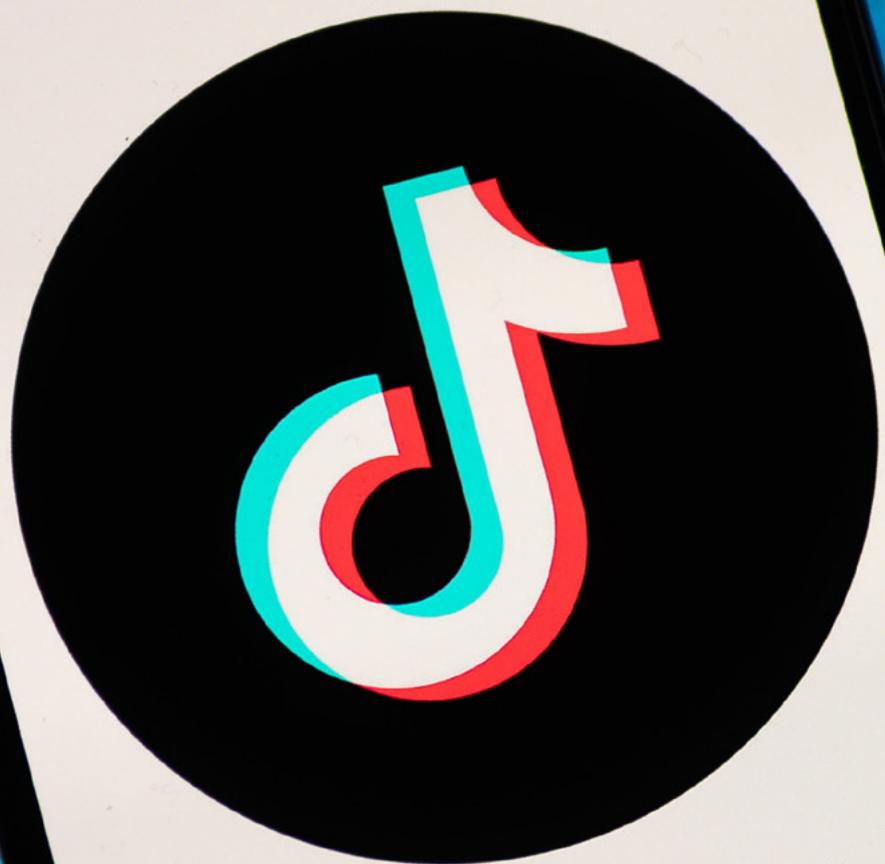


Marcus Bösch

## Von Reichweite und Algorithmen

Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok



**TikTok**

## **FES diskurs**

September 2024

---

### **Die Friedrich-Ebert-Stiftung**

Die Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) wurde 1925 gegründet und ist die traditionsreichste politische Stiftung Deutschlands. Dem Vermächtnis ihres Namensgebers ist sie bis heute verpflichtet und setzt sich für die Grundwerte der Sozialen Demokratie ein: Freiheit, Gerechtigkeit und Solidarität. Ideell ist sie der Sozialdemokratie und den freien Gewerkschaften verbunden.

Die FES fördert die Soziale Demokratie vor allem durch:

- politische Bildungsarbeit zur Stärkung der Zivilgesellschaft;
- Politikberatung;
- internationale Zusammenarbeit mit Auslandsbüros in über 100 Ländern;
- Begabtenförderung;
- das kollektive Gedächtnis der Sozialen Demokratie mit u. a. Archiv und Bibliothek.

### **Die Abteilung Analyse, Planung und Beratung der Friedrich-Ebert-Stiftung**

Die Abteilung Analyse, Planung und Beratung der Friedrich-Ebert-Stiftung versteht sich als Zukunftsradar und Ideenschmiede der Sozialen Demokratie. Sie verknüpft Analyse und Diskussion. Die Abteilung bringt Expertise aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Verwaltung und Politik zusammen. Ihr Ziel ist es, politische und gewerkschaftliche Entscheidungsträger\_innen zu aktuellen und zukünftigen Herausforderungen zu beraten und progressive Impulse in die gesellschaftspolitische Debatte einzubringen.

### **FES diskurs**

FES diskurse sind umfangreiche Analysen zu gesellschaftspolitischen Fragestellungen. Auf Grundlage von empirischen Erkenntnissen sprechen sie wissenschaftlich fundierte Handlungsempfehlungen für die Politik aus.

### **Über den Autor**

Marcus Bösch ist Politik- und Kommunikationswissenschaftler. Er forscht an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg zu postdigitaler Propaganda auf TikTok.

### **Für diese Publikation ist in der FES verantwortlich**

Annika Arnold, Referentin für Empirische Sozial- und Trendforschung im Referat Analyse und Planung der Friedrich-Ebert-Stiftung.

# Von Reichweite und Algorithmen

Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok

## INHALT

<b>1</b>	<b>EINLEITUNG</b>	2
1.1	Methodisches Vorgehen	2
<b>2</b>	<b>THEMEN UND KENNZAHLEN DER BETRACHTETEN ACCOUNTS IM VERGLEICH</b>	3
2.1	Katarina Barley und die SPD	3
2.2	Terry Reintke und Bündnis 90/Die Grünen	4
2.3	Maximilian Krah und die AfD	5
2.4	Die Formel „Mehr Videos gleich mehr Reichweite“ gilt nicht	5
<b>3</b>	<b>„THE KIDS ARE ALRIGHT“ – ANSPRACHE UND ABBILDUNG JUNGER WÄHLER_INNEN</b>	6
3.1	Identifikationspotenzial und konkrete Mehrwertversprechen	7
3.2	Handlungsempfehlungen: partizipativ und persönlich	8
	<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b>	9
	<b>LITERATURVERZEICHNIS</b>	9

# 1 EINLEITUNG

Der Kanzler ist da, der Vizekanzler auch. Ebenso der Gesundheitsminister. TikTok hat sich in wenigen Jahren zu einem zentralen Ort der politischen Kommunikation entwickelt. Lange Zeit haben die AfD und ihre Anhänger\_innen den deutschsprachigen politischen Diskurs auf der Plattform dominiert (Metzger 2024), die ebenso von Extremist\_innen (O'Connor 2021) und russischen Propagandist\_innen (Osadchuk 2023) genutzt wurde und wird. Aber trotz datenschutzrechtlicher Bedenken und Verbindungen der App nach China sind inzwischen auch mehr und mehr demokratische Politiker\_innen auf TikTok aktiv. Denn 21 Millionen Deutsche nutzen die Videoplattform regelmäßig – im Durchschnitt täglich zwischen 60 und 90 Minuten. Im Vordergrund stehen hier zwar Unterhaltung und Trends. Aber auch Nachrichten und politische Diskussionen werden auf TikTok konsumiert und aktiv geführt. Im Europawahlkampf 2024 haben mit Ausnahme der CDU/CSU alle im Bundestag vertretenen deutschen Parteien auch auf TikTok Videos veröffentlicht – mit Partei-Account, Politiker\_innen-Account oder Hashtagkampagne von Anhänger\_innen. Im Blick waren dabei vor allem die jungen Nutzer\_innen der Plattform, da in Deutschland erstmals auch Menschen ab 16 Jahren an der Wahl zum Europäischen Parlament teilnehmen durften. Laut SWR-Grundlagenstudie aus dem Jahr 2021 sind 34 Prozent der deutschen TikTok-Nutzer\_innen zwischen 12 und 19 Jahre alt, 38 Prozent zwischen 20 und 29 und 28 Prozent zwischen 30 und 40 (Grano/Scolari 2022).

Die vorliegende Analyse soll zwei Fragen beantworten: Wie und vor allem wie erfolgreich im Hinblick auf Reichweite und Interaktion mit Nutzer\_innen haben Politiker\_innen auf TikTok agiert? Und ist es ihnen gelungen, junge potenzielle Wähler\_innen zwischen 16 und 29 zielgruppengerecht zu adressieren?

Die Wahlergebnisse der unter 30-Jährigen sind eindeutig. Bündnis 90/Die Grünen hat im Vergleich zur Europawahl 2019 mit 18 Prozentpunkten am stärksten verloren, die SPD hat einen Prozentpunkt eingebüßt, während die AfD mit zehn Prozentpunkten am stärksten zugelegt hat (Schubert 2024).

## 1.1 METHODISCHES VORGEHEN

Gegenstand der Untersuchung sind demnach die TikTok-Aktivitäten der SPD, von Bündnis 90/Die Grünen und der AfD vom 6.5. bis zur Wahl am 9.6.2024. Neben den Accounts der jeweiligen Spitzenkandidat\_innen und den Hauptaccounts der Parteien wurden ausgewählte Videos mit dem Hashtag #Krah näher beleuchtet, um den Beson-

derheiten der AfD-Präsenz auf TikTok Rechnung zu tragen. Die AfD stellt in vielerlei Hinsicht einen Sonderfall auf TikTok dar. Zum einen hat TikTok den offiziellen Kanal der AfD (@afd.offiziell) im Mai 2022 wegen wiederholter Verletzungen der Community-Richtlinien gesperrt (AfD 2022), zum anderen wurde die Reichweite des AfD-Spitzenkandidaten Maximilian Krah im März 2024 wiederum wegen wiederholter Verletzungen der Community-Richtlinien – unter anderem soll Krah auf seinem Account gegen Flüchtlinge gehetzt haben – massiv gedrosselt (Deutschlandfunk 2024). Die Parteistrateg\_innen der AfD haben darauf reagiert, indem sie die Verbreitung der Inhalte auf private Fan-Accounts verlagerten. Diese werden unter anderem in der Telegram-Gruppe „TikTok Guerilla“ koordiniert (Oswald 2024).

Zur Datensammlung wurden alle Videos der genannten Accounts am 10.6.2024 mittels der Browsererweiterung Zeeschuimer (Github 2024a) heruntergeladen und mit dem Recherchetool 4CAT (Github 2024b) verarbeitet und ausgewertet. Der Fokus richtete sich hierbei neben den Kennzahlen für die Reichweite der Inhalte (Views und Likes) vor allem auf die Gestaltung der Inhalte und die Themenwahl in Bezug auf junge Wähler\_innen. Hierbei wurden insbesondere die Ansprache, die Darstellung und die Einbeziehung von Menschen unter 30 analysiert. Die Darstellung erfolgt zweigeteilt. Zunächst werden Reichweite und Strategie der Parteien und ihrer Spitzenkandidat\_innen allgemein dargestellt und bewertet. Im Anschluss erfolgt eine Analyse der Ansprache junger Wähler\_innen.

## 2

# THEMEN UND KENNZAHLEN DER BETRACHTETEN ACCOUNTS IM VERGLEICH

## 2.1 KATARINA BARLEY UND DIE SPD

Das Team rund um die SPD-Spitzenkandidatin für die Europawahl hat im Analysezeitraum die meisten Videos aller untersuchten Accounts publiziert. In den 35 Tagen vor der Wahl wurden insgesamt 82 Videos auf dem Account @katarina.barley (11.500 Follower\_innen, 384.400 Likes) veröffentlicht. Diese Strategie hochfrequenter Publikationen entspricht der Logik einer Plattform, die anders als ältere Social-Media-Dienste auf einem algorithmusgetriebenen Empfehlungssystem (TikTok 2024) basiert. Das bedeutet, dass jedes einzelne neu veröffentlichte Video eines Accounts nicht an eine feste Gruppe von Follower\_innen ausgespielt wird, sondern individuell und abhängig von der jeweiligen Interaktion von Nutzer\_innen mit diesem Video (beispielsweise Sehdauer, Like, Kommentar) bewertet und dementsprechend mehr oder weniger Nutzer\_innen angezeigt wird. Dies hat zur Folge, dass jedes einzelne gepostete Video die Chance erhöht, auf den individuellen sogenannten „For You“ Pages von Nutzer\_innen sichtbar zu werden.

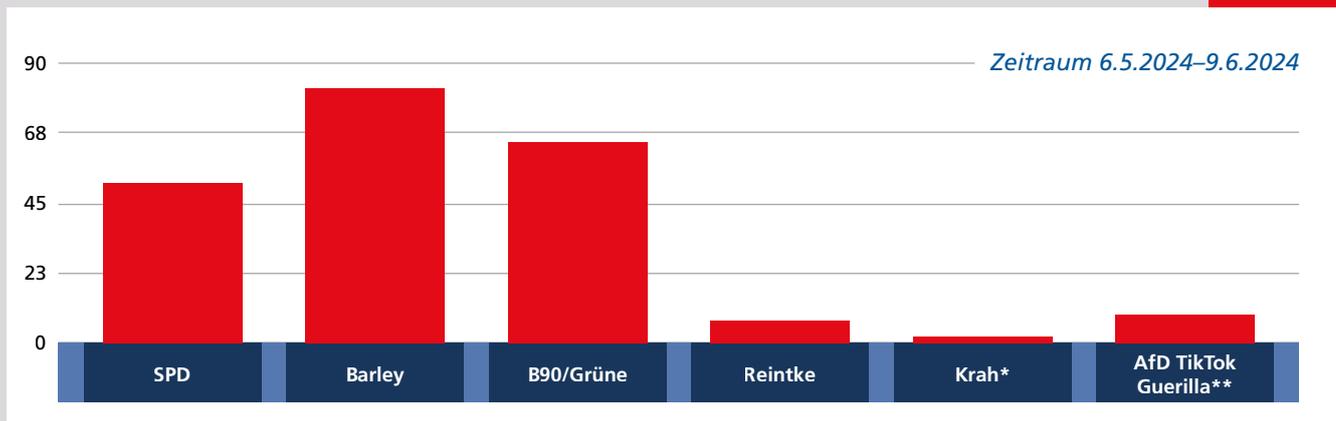
Thematisch umkreist der Account Barley als Person („Ich habe die ersten 44 Jahre meines Lebens ein ganz normales Leben geführt“) und ihre politischen Themen („Braucht ihr noch Gründe, um am 9.6. die SPD zu wählen?“, „keine Zusammenarbeit mit rechts“, „Frauenrechte“, „gegen Steueroasen“). Barley versucht dabei das Bild einer unermüdlich für die Wähler\_innen arbeitenden („I am working late, damit die Jugend SPD wählt!“) und nahbaren Politikerin zu zeichnen, die offen und einfach sagt, was sie denkt („Man muss sich das echt mal reinziehen“). Neben zahlreichen zweitverwerteten Clips aus unterschiedlichen TV-Auftritten und öffentlichen Wahlkampfreden werden Selfie-Videos veröffentlicht, in denen Barley, nah an der Kamera, die Zuschauer\_innen direkt adressiert. Dabei legt sie Wert auf Interaktion („Habt ihr Fragen an mich?“). Mehrfach beantwortet Barley Fragen aus dem Kommentarbereich („Wie stehst du zum Krieg in Gaza?“) und geht auch ausführlich auf kritische Fragen ein („Wann gehen sie ehrliche Arbeit nach und verlassen Politik“ [sic!]). Impressionen aus dem Wahlkampf („Grüße aus Velbert“) runden das Profil ab. Allerdings bedeuten mehr Videos nicht zwangsläufig mehr Ansichten (Views) – eine Tatsache, die sich auf dem Account sehr gut beobachten lässt. Die 82 Videos von Barley wurden zusammen 1,9 Millionen Mal angeschaut. Allein 810.300 Views entfallen dabei auf ein am 5.6. gepostetes Video, in dem Katarina Barley aus einem Brief Überlebender des Zweiten Weltkriegs vorliest, die einen Appell an Erstwählende richten, wählen zu gehen (TikTok, @katarinabarley). Zum Vergleich: Die 65 im glei-

chen Zeitraum veröffentlichten Videos des Accounts @diegruenen (16.700 Follower\_innen, 186.600 Likes) haben 2,3 Millionen Views. Auch hier sticht vor allem ein Video mit 529.000 Views hervor (TikTok, @diegruenen). Es zeigt eine Rede Annalena Baerbocks, in der die Außenministerin die Wahl zum Europaparlament mit der Wahl des richtigen Waschmittels vergleicht („Wenn wir nicht wählen gehen, dann stinkt es“). Beide Accounts veröffentlichten allerdings auch Videos, die lediglich 1.214 Mal beziehungsweise 3.547 Mal angeschaut wurden. Die Top-Ten-Videos mit dem Hashtag #Krah, die zwischen dem 6.5. und dem 9.6.2024 gepostet wurden, können derweil zusammen 5 Millionen Views erzielen. Sie erreichen individuell alle zwischen 374.300 und 683.500 Views und wurden nicht von offiziellen Partei- oder Politiker\_innen-Accounts gepostet, sondern von User\_innen mit Namen wie @deutschlandverteidigen oder @maximilian.krah.afd (hierbei handelt es sich aber nachweislich nicht um einen offiziellen Account).

Dem Team des offiziellen Accounts der SPD @deinespd (8.378 Follower\_innen, 91.100 Likes) gelingt es trotz 52 veröffentlichter Videos im genannten Zeitraum nicht, signifikante Interaktionen zu sammeln. Und das, obwohl das Spitzenpersonal der Partei (Bundeskanzler Olaf Scholz, Generalsekretär Kevin Kühnert) prominent vertreten ist. Thematisch arbeitet sich die SPD auf TikTok durch traditionell sozialdemokratische Themen (beispielsweise die Stahlindustrie in Duisburg), greift tagesaktuelle Geschehnisse (Eurovision Song Contest, Kommunalwahl in Thüringen) auf und lässt Prominente und Unterstützer\_innen zu Wort kommen (beispielsweise Tekin Nasikkol, den Betriebsratsvorsitzenden von ThyssenKrupp, oder den Bildungsinfluencer Bob Blume) und positioniert sich klar gegen Rechtsextremismus und für Selbstbestimmung. Neben eigens produzierten Videos verwendet die SPD vermehrt Clips aus Fernsehauftritten, zum Beispiel von Katarina Barley, die in der ARD-Wahlarena ihre Solidarität mit der Ukraine bestärkt. Alle Videos zusammen wurden 488.582 Mal angeschaut. Damit landet die SPD hinter der AfD-Guerilla (5 Millionen), Bündnis 90/Die Grünen (2,5 Millionen) und dem Account von Katarina Barley (1,9 Millionen) auf dem vierten Platz. Das meistgesehene Video des SPD-Accounts im Zeitraum ist ein Statement des Sängers Sebastian Krumbiegel (TikTok, @deinespd) mit 60.900 Views – weniger als einem Zehntel des meistgesehenen AfD-Videos. Zwar taucht Katarina Barley als SPD-Spitzenkandidatin in neun der 52 Videos auf, diese schaffen es allerdings alle nicht in die Top Ten der meistgesehenen Videos des Accounts.

## Anzahl der veröffentlichten TikTok-Videos der ausgewählten Accounts

Abb. 1



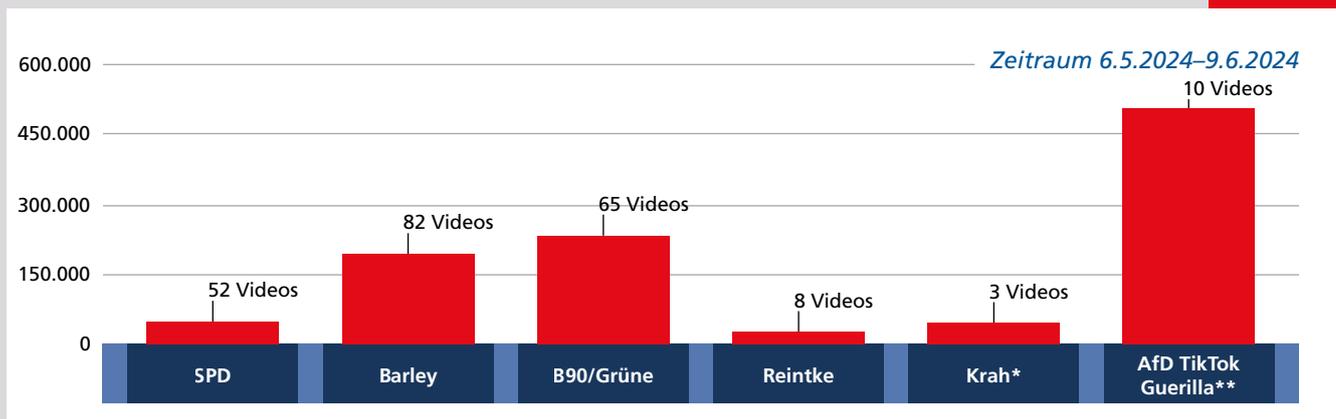
\* Die Reichweite des offiziellen Accounts von Maximilian Krah wurde im Vorfeld der Europawahl von TikTok gedrosselt. Krah postete im genannten Zeitraum lediglich drei Videos und setzte stattdessen auf eine partizipative Verbreitung mittels „TikTok Guerilla“.

\*\* Bis zum 9.6.2024 wurden insgesamt 5.248 Videos mit dem Hashtag #Krah gepostet. Ausgewertet wurden die Top Ten der im Berichtszeitraum geposteten Videos mit dem Hashtag #Krah.

QUELLE: eigene Darstellung.

## Anzahl der Views der veröffentlichten TikTok-Videos der ausgewählten Accounts

Abb. 2



\* Ausgewertet wurden die Top Ten der im Berichtszeitraum geposteten Videos mit dem Hashtag #Krah.

QUELLE: eigene Darstellung.

## 2.2 TERRY REINTKE UND BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN

Während die SPD rein mengenmäßig mit 82 Videos einen klaren Personenwahlkampf auf dem Account der Spitzenkandidatin führt, bleibt die Spitzenkandidatin von Bündnis 90/Die Grünen mit ganzen acht Videos auf ihrem Account @terry.reintke (2.662 Follower\_innen, 64.200 Likes) wenig sichtbar. Alle Videos zusammen erreichen 79.815 Views. Das begrenzte Engagement erstaunt, äußert Reintke doch Anfang Mai und unmittelbar vor dem Erhebungszeitraum in einem Podcast des Kölner Stadtanzeigers (Kölner Stadtanzeiger 2024), angesprochen auf den Erfolg der AfD auf TikTok: „Die Zahlen sind dramatisch. Ich glaube, dass wir als demokratische Parteien auf Plattformen wie TikTok, wo junge Menschen in einer großen Mehrheit aktiv sind und

wo sie ihre Informationen herbeziehen, sehr lange zu unsichtbar waren.“ Reintke selbst veröffentlicht auf ihrem Account zwischen dem 6.5. und dem 9.6. acht Videos (im Vergleich zu 82 Videos, die Katarina Barley veröffentlicht). Inhaltlich kreisen die Videos vor allem um Reintke als Person. In einem Video richten sich Robert Habeck und Annalena Baerbock direkt an Terry Reintke („Hey Terry“, „Wir brauchen deine Power“, „Let’s go“), in einem anderen Video gratulieren ihr zahlreiche Grüne zum Geburtstag. Ein weiteres Video-Snippet zeigt Reintke auf einer Bühne, sie spricht über ihr Coming-out (das mit 22.300 Views meistgesehene Video des Accounts), ein Wahlkampfturnvideo zeigt eine mal konzentrierte, mal entspannt lächelnde und mal zuhörende Reintke bei zahlreichen Wahlkampfauftreten in unterschiedlichsten Kontexten.

Dem erst am 15.4.2024 gestarteten Parteiaccount @diegruenen (16.700 Follower\_innen, 186.600 Likes) gelingt es, mit den 65 im definierten Zeitraum veröffentlichten Videos mehr Views (2,3 Millionen) und vor allem deutlich mehr Likes (104.277) als der Parteiaccount @deinespd zu erzielen. Likes, also das Antippen des Herzsymbols auf einem Video als Zeichen der Unterstützung, gelten auf der Plattform als wertvollere Interaktion als das reine Anschauen eines Videos (View). Hier positioniert sich die Partei hinter der AfD-Guerilla (674.700 Likes) und Katarina Barley (262.249 Likes) auf Platz 3.

Inhaltlich setzt die Partei darauf, ihr Spitzenpersonal zu bewerben. Neben Robert Habeck und Annalena Baerbock sind das außer Terry Reintke vor allem auch die beiden Bundesvorsitzenden Omid Nouripour und Ricarda Lang. Nouripour, der zu Beginn eines Videos behauptet, Taylor-Swift-Fan zu sein, um dies im weiteren Verlauf des Videos als Gerücht abzutun, gibt Tipps gegen Desinformationen im Netz. Lang wirbt auf einem Bürostuhl sitzend für soziale Gerechtigkeit und fordert eine Arbeitslosenrückversicherung und „einen Fokus auf bezahlbares Wohnen“. Klima, Abgrenzung gegen rechts, Selbstbestimmungsrechte und soziale Gerechtigkeit sind einige der Themen, die auf dem Account verhandelt werden, dazu gibt es Kritik an der CDU („Fähnchen im Wind“) und Einblicke in den Wahlkampf („Beim Haustürwahlkampf gilt: Jeder Schritt zählt“).

### 2.3 MAXIMILIAN KRAH UND DIE AFD

Wie oben skizziert, nehmen die AfD und ihr Spitzenkandidat auf TikTok eine Sonderrolle ein. Die Partei, ihr Personal und ihre Anhänger\_innen haben früher als andere Parteien und deren Anhänger\_innen das Potenzial von TikTok für sich und ihren Wahlkampf entdeckt und genutzt (Bösch 2023). Statt auf eine tradierte Sender\_innen-Empfänger\_innen-Strategie – geprägt unter anderem durch die massenmediale Vermittlung von Inhalten – zu setzen, operiert die AfD gemäß der Verbreitungslogik der sogenannten Plattformära (Klinger et al. 2023). Die Verbreitung von Botschaften wird auf Fans und Follower\_innen ausgelagert. Diese partizipative Propaganda (Wanless/Berk 2022) auf Plattformen (Propaganda hier verstanden als neutraler Begriff, der die Verbreitung von Inhalten zur Meinungsbeeinflussung meint) wirkt zum einen zurück auf Massenmedien, die Plattformphänomene dankbar aufgreifen und darüber berichten (vgl. beispielsweise die Berichterstattung über den TikTok-Account von Markus Söder), zum anderen funktioniert die dezentrale Verteilung von Inhalten auch, wenn Accounts gesperrt oder ihre Reichweite eingeschränkt wird.

Genau dies lässt sich im Vorfeld der Europawahl beobachten. Wegen „wiederholter Verstöße“ gegen die Richtlinien (Sachse 2024) schränkt TikTok die Reichweite des offiziellen Accounts von Maximilian Krah (@maximilian\_krah) im März 2024 „erheblich“ ein. Krah postet im beobachteten Zeitraum ab dem 6.5. bis zur Europawahl auf seinem Account (53.800 Follower\_innen, 627.800 Likes) fortan lediglich drei Videos, die zusammen 426.200 Views erzielen. Zum Vergleich: Die 52 Videos des offiziellen

SPD-Accounts werden mit 488.582 Views nur unerheblich häufiger angeschaut. Inhaltlich wettert Krah gegen Bürokratie aus Brüssel („Europa braucht lokale Bauern ... die Kommission ist Agent multinationaler Akteure“) und wirft der Europäischen Kommission „Hass und Hetze“ vor, schließlich seien „Kritik und Sachargumente“ gegen „die Obrigkeit“ nicht erlaubt.

Zahlenmäßig deutlich relevanter ist die Reichweite der Videos von Krah, die in der am 9.3. gestarteten Telegram-Gruppe „TikTok Guerilla“ und der korrespondierenden Gruppe „Guerilla Videos“ bereitgestellt werden und von diversen Nutzer\_innen, häufig mit dem Hashtag #Krah versehen und geringfügig bearbeitet, auf der Plattform veröffentlicht werden. Am 5.6. postet Nutzer @maximilian.krah.afd (kein offizieller Account von Krah) ein Video von Krah, mit visuellen Effekten und Musik unterlegt. Im Video (TikTok, @maximilian.krah.afd) thematisiert Krah marode Turnhallen und unterstellt „der Bundesregierung“, Steuergelder lieber für „positive Maskulinitätsprojekte in Ruanda“ auszugeben. Das Video wurde 683.500 Mal angesehen, häufiger als alle 52 Videos des SPD-Accounts zusammen (488.582). In weiteren Videos proklamiert Krah, er sei der beliebteste Politiker bei jungen Leuten, und fordert seine Zielgruppe auf, ihn in Schulen einzuladen, schließlich hätten Lehrer\_innen Angst vor ihm und würden sich nicht trauen, sich dem Gespräch mit ihm zu stellen.

### 2.4 DIE FORMEL „MEHR VIDEOS GLEICH MEHR REICHWEITE“ GILT NICHT

Parteien und Politiker\_innen haben TikTok als Ort der politischen Kommunikation für sich entdeckt. Unterscheiden lassen sich im Vorfeld der Europawahl 2024 personenspezifische (SPD) und parteizentrierte (Bündnis 90/Die Grünen) Ansätze. Dabei gelingt es beiden Parteien, mit einzelnen Videos relevante Reichweite zu erzielen. Die Formel „Mehr Videos gleich mehr Reichweite“ gilt indes nicht. Zudem lassen sich die Reichweite und der Erfolg von Inhalten auf TikTok nicht unmittelbar in den Erfolg an der Wahlurne übersetzen. Erste empirische Untersuchungen zeigen gleichwohl einen Zusammenhang zwischen der Informationsnutzung auf TikTok und einer AfD-Präferenz (Jobst 2024). Der AfD gelingt es, Anhänger\_innen aktiv in den Prozess der Inhaltsverbreitung einzubinden. Sie dominiert so im Vorfeld der Europawahl den deutschsprachigen Teil des politischen TikTok und hat bei den deutschen Wähler\_innen unter 30 die höchsten Zugewinne zu verbuchen.

Die partizipative Propagandataktik der AfD erweist sich offenbar als geeignet, um im Umfeld algorithmusgetriebener Empfehlungssysteme Reichweite zu generieren. Unter dem Hashtag #katarinabarley finden sich 50 Videos auf TikTok, unter dem Hashtag #terryreintke 64 Posts, unter dem Hashtag #MaximilianKrah sind es 2.028.

Ziel demokratischer Parteien sollte es fortan sein, Fans und Verbündete aktiv an der Verbreitung überzeugender Kommunikation zu beteiligen, um in einer subjektiv erlebten unendlichen Medienumgebung (Infinite Media Environment, vgl. Echauri 2023) sichtbar zu sein.

# 3 „THE KIDS ARE ALRIGHT“ – ANSPRACHE UND ABBILDUNG JUNGER WÄHLER\_INNEN

Laut einer aktuellen Befragung des Berliner Thinktanks interface nutzen 99,5 Prozent aller jungen Erwachsenen zwischen 18 und 25 in Deutschland soziale Medien, 91,5 Prozent von ihnen mindestens einmal am Tag. TikTok ist nach Instagram und YouTube auf Platz 3, wenn es um die mehrmalige Nutzung am Tag geht. Die Zielgruppe nutzt TikTok vor allem zur Unterhaltung, für Inspiration und Trends. Ganz unten auf der Liste steht die Nutzung von TikTok als Quelle für politische Nachrichten. 29 Prozent der Befragten gaben an, die App für diesen Zweck zu nutzen (Meßmer et al. 2024).

Die Gruppe der Wahlberechtigten unter 30 ist kleiner als andere Altersgruppen in Deutschland. Laut Statista waren 2021 nur 14,2 Prozent der Wahlberechtigten zwischen 18 und 29. Zum Vergleich: Der Anteil der Wähler\_innen-gruppe „70 Jahre oder älter“ betrug 21,7 Prozent (Statista 2024).

Alle untersuchten Accounts haben im Beobachtungszeitraum Videos veröffentlicht, die sich explizit an junge Menschen richten und/oder sie abbilden. Große Unterschiede gibt es aber bei der Menge und der Machart.

Auf dem Account der SPD-Spitzenkandidatin Katarina Barley sind es lediglich sechs von 82 Videos, die junge Menschen thematisieren oder einbeziehen. Barley antwortet beispielsweise mehrfach auf Fragen, die ihr von jungen Menschen als Video eingespielt werden. Einmal kündigt sie einen Livestream mit dem Klimaaktivisten, SPD-Mitglied und TikToker Tim Vollert an und berichtet über die Jugendwahl des Bundesjugendrings. Im letztgenannten Video tauchen junge Menschen als Protagonist\_innen auf, zudem ist das Video mit einem trendigen Sound unterlegt, der sich bei einer jungen Zielgruppe im Frühsommer 2024 großer Beliebtheit erfreut (Buckle 2024). Wenn Katarina Barley allerdings in einem Video vom 5.6. fragt: „Wählen junge Leute AfD?“, um dann nach der Präsentation der Ergebnisse der bereits erwähnten Juniorwahl, bei der die SPD gewonnen hat, zu konstatieren: „The kids are alright“, dann spielt sie hier nicht nur auf ein Lied der Band „The Who“ aus dem Jahr 1965 an, das einer jüngeren Zielgruppe unbekannt sein dürfte, sondern sie redet über und nicht mit jungen Menschen. Ein Problem. Denn erfolgreiche politische Kommunikation auf TikTok zeichnet sich in der Regel durch einen dialogischen Ansatz auf Augenhöhe und nicht durch paternalistische Ansprache aus. Zudem versucht Barley in ihren Videos eine möglichst allumfassende Zielgruppenansprache, die in ihrer Breite beliebig wirkt. Dies zeigt sich exemplarisch in einem Video vom 13.5. (TikTok, @katarina.barley). In der Caption des Videos steht: „Was haben wir eigentlich konkret für junge Men-

schen im Wahlprogramm?“ Barley spricht die Nutzer\_innen wie folgt an: „Bist du selber noch jung oder hast du junge Kinder? Sind dir die Interessen junger Menschen wichtig?“ Mit diesem Dreischritt adressiert Barley nicht per se und exklusiv junge Menschen, sondern mittels des ergänzenden „noch“ in „noch jung“ eine vage Gruppe von Menschen, die sich irgendwie „noch jung“ fühlen, Kinder haben oder ganz generell – gleich welchen Alters – die Interessen junger Menschen wichtig finden. Das Video wurde 2.867 Mal angeschaut.

Gerade auf TikTok funktionieren jedoch sehr spitze Zielgruppenansprachen. Schließlich wirkt jedes einzelne TikTok-Video dank algorithmischem Empfehlungssystem losgelöst vom Accountkontext singulär. Dies nutzt beispielsweise Maximilian Krahl in seinen Videos. Diese richten sich bisweilen explizit jeweils an beispielsweise Eltern mit türkischer Migrationsgeschichte, an junge Männer ohne Freundin oder an Akademiker\_innen. In einem Video im Beobachtungszeitraum, versehen mit dem Hashtag #Krahl, gepostet von User @xxxattention, zeigt Krahl mit dem Zeigefinger zur Kamera und sagt: „Du bist jetzt 15 bis 20 Jahre alt? Herzlichen Glückwunsch.“ Dies ist deutlich präziser als die Ansprache Barleys und garantiert so mehr Aufmerksamkeit. Das Video wurde 529.300 Mal angeschaut. Krahl adressiert die Zielgruppe auf Augenhöhe und benutzt das Wort „du“ in dem 31 Sekunden langen Video fünf Mal. Obwohl Krahl wie oben beschrieben nur drei Videos im Beobachtungszeitraum veröffentlicht hat, ist eins dieser drei an eine junge Zielgruppe gerichtet. Dieser unterbreitet Krahl ein Angebot: „Du bist Content Creator ... lade mich ein, ich stehe dir Rede und Antwort. Ich komme zu jedem.“ In den Kommentaren schreibt Nutzer @rasselder.jamy: „Komm bitte an unsere Schule.“

Im Vergleich zu den Accounts der demokratischen Akteur\_innen, die alle nur etwa in zehn Prozent ihrer Videos eine jüngere Zielgruppe explizit adressieren oder abbilden, sind in den Top Ten der Videos mit dem Hashtag #Krahl sechs von zehn Videos direkt an junge Zielgruppen gerichtet oder stellen sie in den Mittelpunkt. „Deine Lehrer haben immer noch Angst vor mir“ – mit diesem Satz richtet sich Krahl in einem Video, gepostet von User @xxxattention, an seine Zuschauer\_innen; in einem anderen geht es um „die stolze Jugend Sachsens“. Dass SPD und Grüne junge Wähler\_innen zielgruppengerecht ansprechen können, beweisen sie in einzelnen Videos. Beispielsweise, wenn die Bundesvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen Ricarda Lang in einem Video vom 7.5. „vier Dinge, die die EU für junge Menschen tut“, auflistet und diese zunächst ganz nah am Mikro im Flüsterton vorträgt. Eine Referenz an den auf



**Abb. 3:** „kamala IS brat“, Post von @charli\_xcx, Quelle: @charli\_xcx via X  
**Abb. 4:** Meme „Dark Brandon“, Quelle: @JoeBiden via X

TikTok beliebten ASMR-Trend (ASMR ist die Abkürzung für Autonomous Sensory Meridian Response), bei dem Creator\_innen mittels leiser Geräusche versuchen, ein angenehmes Gefühl der Entspannung zu kreieren. Dies mit politischen Inhalten zu verbinden, wirkt originell. Auch der Hinweis im Skript, die sogenannte Jugendgarantie, eine Initiative zur Bekämpfung der Jugendarbeitslosigkeit in der EU, greife schneller als „der Release von GTA6“, zeugt von Plattformkompetenz. Das Veröffentlichungsdatum des lang erwarteten Computerspiels „Grand Theft Auto VI“ (2025) erweist sich seit 2023 als erfolgreiches Meme, in dem ironisch und kurzweilig Dinge aufgezählt werden, die schneller gehen, als den Nachfolger des 2013 erschienenen Spiels „Grand Theft Auto V“ zu veröffentlichen. Auch die SPD beweist auf dem Partei-Account, dass es gelingen kann, einer jungen Zielgruppe auf Augenhöhe Mehrwert zu bieten. In einem am 1.6. veröffentlichten Video zeigt eine junge Creatorin ihre Briefwahlunterlagen und führt durch ein sogenanntes „What’s in my Briefwahl-Unterlagen“-Video. Dabei wird der „kleine, fancy Umschlag“ geöffnet, dann wird zunächst ein Merkblatt präsentiert, um im Folgenden konkret die nötigen Schritte zur erfolgreichen Briefwahl aufzuzeigen. Ein kurzweiliges Erklärvideo mit konkretem Mehrwert.

### 3.1 IDENTIFIKATIONSPOTENZIAL UND KONKRETE MEHRWERTVERSPRECHEN

TikTok-Nutzer\_innen haben in aller Regel ein feines Gespür für Ansprache, Botschaft und Absender\_innen, sind sie doch in den meist langen Sessions – die Durchschnittsnutzung der App pro Tag liegt unterschiedlichen Angaben zufolge bei 60 bis 90 Minuten – mit zahlreichen Videos konfrontiert, die um ihre Aufmerksamkeit buhlen. In diesem Kontext können allgemeine Botschaften gerade für eine junge medienaffine Zielgruppe, vorgetragen im allgemeinen Duktus in klassischer Sender\_innenrolle, wenig verfangen. Statt passiven Inhaltskonsums dominiert auf TikTok ein dialogischer Austausch auf Augenhöhe. Emotionalisierende konkrete Botschaften innerhalb der ersten Sekunden („Die Umkleiden in deiner Turnhalle stinken, dass du Angst hast reinzugehen. Interessiert die Bundesregierung keine Bohne“), Identifikationspotenzial und konkrete Mehrwertversprechen kommen, rein zahlenmäßig betrachtet, deutlich besser an. Will man auf einer App, die für ihre junge Zielgruppe bekannt ist, diese erreichen, dann empfiehlt es sich selbstredend, sie auch konkret zu adressieren und abzubilden. Hier herrscht bei demokratischen Parteien und ihren Politiker\_innen noch Optimierungspotenzial.

## 3.2 HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN: PARTIZIPATIV UND PERSÖNLICH

Politische Kommunikation im 21. Jahrhundert basiert nicht mehr ausschließlich auf einem aus dem 20. Jahrhundert bekannten Sender\_innen-Empfänger\_innen-Prinzip, dem tradierte Massenmedien folgen. In der Plattformära (Klinger et al. 2023) buhlen tradierte Akteur\_innen, Individual-Creator\_innen und politische Influencer\_innen um die begrenzte Ressource Aufmerksamkeit. Will man hier als Partei oder Politiker\_in Erfolg haben, gilt es, die Kommunikationsstrategie entsprechend anzupassen. Demokratische Akteur\_innen sollten TikTok nicht demokratiefeindlichen Akteur\_innen kampflos überlassen, sondern die Relevanz der Plattform anerkennen und verstärkt und kenntnisreich agieren, um hier rund 21 Millionen deutsche Nutzer\_innen zu erreichen.

Erfolgversprechend scheint ein partizipatives Propagandamodell (Wanless/Berk 2022) zu sein, bei dem Fans und Follower\_innen eng eingebunden werden, um die Inhaltsverbreitung im unübersichtlichen Infinite Media Environment (Echauri 2023) zu übernehmen. Demokratische Parteien und ihre Akteur\_innen in Deutschland haben hier noch einen Nachholbedarf. Sie sollten sich an aktuellen Kampagnen, beispielsweise derjenigen der Demokraten in den USA 2024 (siehe @KamalaHQ), orientieren.

Durch individuelle Remixes, ergänzende Kommentare und einen persönlichen Anstrich wirken Inhalte von Politiker\_innen gefiltert durch die Accounts ihrer Fans und Follower\_innen bisweilen deutlich emotionaler und persönlicher. Zudem lassen sich Inhalte und ihre Verbreitung einfacher skalieren.

Um jüngere Wähler\_innengruppen zu erreichen, sind eine zielgruppenspezifische Ansprache und ein Verständnis des Konzepts der politischen Authentizität (Lübke 2022) geboten, um als glaubwürdiges Gegenüber wahrgenommen zu werden. Zudem bringt jede Plattform spezifische Charakteristika und Gepflogenheiten (Bösch/Köver 2021) mit. Es gilt, diese zu kennen und anzuwenden. Auf Internet-Memes basierende Erzählweisen wie etwa Dark Brandon<sup>1</sup> (Demopoulos 2024) oder der sogenannte Brat Summer<sup>2</sup> (Marschall 2024) lassen sich im US-Wahlkampf 2024 beobachten, haben aber auch den britischen Wahlkampf 2024 auf TikTok geprägt.

Die Basis einer erfolgreichen Kommunikationsstrategie ist derweil weiterhin das Experiment. Aktuelle politische Kampagnen im In- und Ausland zeigen, dass sich kommunikative Regeln, Techniken und Gepflogenheiten rasant entwickeln und durch Trial-and-Error-Anwendung unmittelbar evaluiert und konstant angepasst werden sollten.

<sup>1</sup> Biden wird hierbei scherzhaft als übermächtige, sämtliche Probleme aus dem Weg räumende Figur namens „Dark Brandon“ (Anspielung auf den Film „The Dark Knight“) karikiert. Biden selbst machte im April 2023 beim White House Correspondents' Dinner eine selbstironische Anspielung auf das „Dark Brandon“-Meme.

<sup>2</sup> Das Wort „brat“ bedeutet ins Deutsche übersetzt „Göre“ oder „freches Kind“ und wird verwendet, um eine unkonventionelle, leicht unordentliche und direkte Art zu beschreiben. Zurückzuführen ist das „Brat Summer“-Meme auf die britische Sängerin Charli XCX und ihr Album „Brat“. In einem Tweet äußerte die Sängerin, dass Kamala Harris „brat“ sei. Dies führte im Sommer 2024 zu zahlreichen Video-Remixes und Meme-Variationen.

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

- 4 **Abbildung 1**  
Anzahl der veröffentlichten TikTok-Videos der ausgewählten Accounts
- 4 **Abbildung 2**  
Anzahl der Views der veröffentlichten TikTok-Videos der ausgewählten Accounts
- 7 **Abbildung 3**  
„kamala IS brat“, Post von @charli\_xcx
- 7 **Abbildung 4**  
Meme „Dark Brandon“

## LITERATURVERZEICHNIS

- AfD 2022:** Beatrix von Storch: TikTok-Sperrung des AfD-Accounts ist unzulässige Zensur, <https://www.afd.de/beatrix-von-storch-tiktok-sperrung-des-afd-accounts-ist-unzulaessige-zensur/> (24.7.2024).
- Bösch, Marcus 2023:** Alternative TikTok Tactics: How the German Right-Wing Populist Party AfD Plays the Platform, in: Pérez Rastrilla, Laura; Sapag, Pablo; Recio García, Armando (Hrsg.): Fast Politics. The Language of Politics, Singapur, [https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_8).
- Bösch, Marcus; Köver, Chris 2021:** Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation, Berlin.
- Buckle, Becky 2024:** Irish Kids Become Internet Sensation With Drum’N’Bass Rap Banger ‘The Spark’, in: MixMag, <https://mixmag.net/read/irish-kids-go-viral-with-drum-n-bass-rap-track-the-spark-news> (24.7.2024).
- Demopoulos, Alaina 2024:** Dark Brandon popping off: is Joe Biden’s ‘cringe’ TikTok helping or hurting him?, in: The Guardian, <https://www.theguardian.com/us-news/article/2024/may/03/joe-biden-tiktok> (14.8.2024).
- Deutschlandfunk 2024:** Reichweite von Maximilian Krah massiv gedrosselt, <https://www.deutschlandfunk.de/tiktok-schraenkt-afd-account-ein-100.html> (24.7.2024).
- Echauri, Guillermo 2023:** Infinite media: The contemporary infinite paradigm in media, in: Convergence, 13548565231208135.
- GitHub 2024a:** digitalmethodsinitiative/zeeschuimer, <https://github.com/digitalmethodsinitiative/zeeschuimer> (24.7.2024).
- GitHub 2024b:** digitalmethodsinitiative/4cat, <https://github.com/digitalmethodsinitiative/4cat> (24.7.2024).
- Granow, Viola Carolina; Scolari, Julia 2022:** TikTok – Nutzung und Potenziale der Kurzvideo-Plattform, in: MP 4/2022, S. 166–176, [https://www.ard-media.de/fileadmin/user\\_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204\\_Granow\\_Scolari.pdf](https://www.ard-media.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2022/2204_Granow_Scolari.pdf) (24.7.2024).
- Jobst, Pablo 2024:** Jüngst wird viel geredet über #TikTok-Dominanz der #AfD und deren (möglichen) Einfluss auf #Europawahlen, <https://x.com/pbjost/status/1801186025403752892> (24.7.2024).
- Klinger, Ulrike; Kreiss, Daniel; Mutsvairo, Bruce 2023:** Platforms, power, and politics: An introduction to political communication in the digital age, Cambridge (UK).
- Kölner Stadtanzeiger 2024:** Wir waren auf TikTok für junge Menschen zu unsichtbar, <https://www.ksta.de/podcast/wochentester/gruenen-spitzenkandidatin-terry-reintke-wir-waren-auf-tiktok-fuer-junge-menschen-zu-unsichtbar-786846> (24.7.2024).
- Lübke, Simon 2022:** Authenticity in political communication: conceptualization, measurement, and examination of a popular concept (Dissertation, Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2022).
- Marschall, Mina 2024:** Wie Kamala Harris zur frechen Göre wurde, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <https://www.faz.net/aktuell/stil/trends-nischen/brat-girl-summer-wie-kamala-harris-zur-goere-wurde-19878623.html> (14.8.2024).
- Meßmer, Kathy et al. 2024:** How young adults use TikTok, <https://tiktok-audit.com/blog/2024/How-Young-Adults-Use-TikTok/> (24.7.2024).
- Metzger, Nils 2024:** AfD hängt alle anderen Parteien auf TikTok ab, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolgsstrategie-jugendliche-100.html> (14.8.2024).
- O’Connor, Ciarán 2021:** Hatescape: An In-Depth Analysis of Extremism and Hate Speech on TikTok, <https://www.isdglobal.org/isd-publications/hatescape-an-in-depth-analysis-of-extremism-and-hate-speech-on-tiktok/> (14.8.2024).

**Osadchuk, Roman 2023:** Massive Russian influence operation targeted former Ukrainian defense minister on TikTok, <https://dfrlab.org/2023/12/14/massive-russian-influence-operation-targeted-former-ukrainian-defense-minister-on-tiktok/> (14.8.2024).

**Oswald, Bernd 2024:** Wie Maximilian Krahe seine TikTok-Beschränkung umgehen will, <https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/wie-maximilian-krahe-seine-reichweitenbeschaerzung-auf-tiktok-umgehen-will,UDh9so9> (24.7.2024).

**Sachse, Maximilian 2024:** TikTok schränkt Reichweite von Maximilian Krahe ein, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/mehr-wirtschaft/afd-politiker-krahe-wegen-wiederholter-verstoesse-von-tiktok-gedrosselt-19598303.html> (24.7.2024).

**Schubert, Kevin 2024:** Union gewinnt – AfD Nummer zwei, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/europawahl-2024-ergebnisse-deutschland-europa-100.html> (24.7.2024).

**Statista 2024:** Altersstruktur der Wahlberechtigten bei den Bundestagswahlen 2013, 2017 und 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1498/umfrage/altersstruktur-der-wahlberechtigten-bundestagswahl/> (24.7.2024).

**TikTok 2024:** Wie TikTok Inhalte empfiehlt, <https://support.tiktok.com/de/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content> (24.7.2024).

**TikTok, @katarinabarley 2024:** Ein eindringlicher Appell, <https://www.tiktok.com/@katarina.barley/video/7376998913548569888> (24.7.2024).

**TikTok, @katarina.barley 2024:** Was haben wir eigentlich konkret für junge Menschen im Wahlprogramm, <https://www.tiktok.com/@katarina.barley/video/7368486915877768481> (24.7.2024).

**TikTok, @diegruenen 2024:** Wie Annalena Baerbock so schön sagt, <https://www.tiktok.com/@diegruenen/video/7375072845501664544> (24.7.2024).

**TikTok, @deinespd 2024:** Sebastian Krumbiegel (Sänger, „Die Prinzen“), <https://www.tiktok.com/@deinespd/video/7368447911895567648> (24.7.2024).

**TikTok, @maximilian.krahe.afd 2024:** #maximiliankrahe #afd #europawahl #krahe, <https://www.tiktok.com/@maximilian.krahe.afd/video/7376878743614246176> (24.7.2024).

**Wanless, Alicia; Berk, Michael 2022:** Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications, in: Herbert, David; Fisher-Høyrem, Stefan (Hrsg.): Social Media and Social Order, Berlin/New York, S. 111–139.

## WEITERE VERÖFFENTLICHUNGEN ZUM THEMA

**Grenzen überwinden, Chancen gestalten. KI im journalistischen Newsroom**

→ FES impuls, Januar 2024

**Krisenerwachsen. Wie blicken junge Wähler:innen auf Politik, Parteien und Gesellschaft?**

→ FES diskurs, Mai 2023

**Zwischen Professionalisierung und Planlosigkeit. Social Media im Bundestagswahlkampf 2021**

→ FES impuls, September 2021

**Volltexte und weitere Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung unter**  
[www.fes.de/publikationen](http://www.fes.de/publikationen)



### Impressum

© 2024

Friedrich-Ebert-Stiftung

Herausgeberin: Abteilung Analyse, Planung und Beratung  
Godesberger Allee 149, 53175 Bonn  
[www.fes.de](http://www.fes.de)

Bestellungen/Kontakt: [apb-publikation@fes.de](mailto:apb-publikation@fes.de)

ISBN: 978-3-98628-582-1

Titelbild: picture alliance / NurPhoto | Jonathan Raa

Gestaltungskonzept: [www.leitwerk.com](http://www.leitwerk.com)

Umsetzung/Satz: SCHUMACHER Brand + Interaction Design GmbH,  
[www.schumacher-design.de](http://www.schumacher-design.de)

Lektorat: ad litteras | Christian Jerger

Druck: Hausdruckerei, Bonn

→ Die in dieser Publikation zum Ausdruck gebrachten Ansichten sind nicht notwendigerweise die der Friedrich-Ebert-Stiftung. Eine gewerbliche Nutzung der von der FES herausgegebenen Medien ist ohne schriftliche Zustimmung durch die FES nicht gestattet. Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung dürfen nicht für Wahlkampfzwecke verwendet werden.

Viele Parteien haben im Europawahlkampf auf die Plattform TikTok gesetzt. Diese hat in Deutschland 21 Millionen vor allem jüngere Nutzer\_innen. Das teils große Engagement der Politiker\_innen – der Account von Katarina Barley hat in den letzten 35 Tagen vor der Wahl 82 Videos gepostet – hat sich allerdings nicht immer in hohen Reichweiten ausgezahlt. Die AfD, die die Verteilung von Inhalten auf Fans und Follower\_innen ausgelagert hat, erzielte mit weniger Videos deutlich höhere Interaktionsraten. Jüngere Wähler\_innen werden von der AfD in TikTok-Videos wesentlich direkter und häufiger angesprochen. Die AfD hat bei den Wähler\_innen unter 30 die stärksten Zugewinne bei der Europawahl verbuchen können.

**ISBN 978-3-98628-582-1**

**FRIEDRICH  
EBERT   
STIFTUNG**



The image shows a close-up of a smartphone screen displaying the TikTok logo. The logo consists of a stylized 'T' with a red and cyan 3D effect, set against a black circular background. Below the logo, the word 'TikTok' is written in a bold, black, sans-serif font. The background of the phone screen is a blurred image of the European Union flag, featuring yellow stars on a blue field.

**TikTok**