

Marcus Bösch und Jolan Geusen
Mai 2025

Swipe, Like, Vote

*Analyse des Bundestags-
wahlkampfes 2025 auf TikTok*

Impressum

Herausgeberin

Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.
Godesberger Allee 149
53175 Bonn
info@fes.de

Herausgebende Abteilung

Abteilung Analyse, Planung und Beratung
www.fes.de/apb

Inhaltliche Verantwortung und Redaktion

Jan Niklas Engels

Kontakt

Jan Niklas Engels
Jan.Engels@fes.de

Lektorat

Christian Jerger

Design

Bergsee, blau

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

Der dieser Studie zugrunde liegende Datensatz wird nach Abschluss der Auswertungen, sofern vertragliche Regelungen oder interne Richtlinien der Friedrich-Ebert-Stiftung dem nicht entgegenstehen, im Archiv der sozialen Demokratie veröffentlicht. Forschungsdaten veröffentlichen wir unter <https://collections.fes.de>.

Mai 2025

© Friedrich-Ebert-Stiftung e.V.

ISBN 978-3-98628-457-2

Weitere Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung finden Sie hier:

➔ www.fes.de/publikationen

Marcus Bösch und Jolan Geusen
Mai 2025

Swipe, Like, Vote

Analyse des Bundestagswahlkampfes 2025 auf TikTok

Inhalt

Einleitung	3
Analyse der offiziellen Accounts	5
AfD „Wir sind normal im Kopf“	7
BSW „Hey Leute“	8
CDU „Nicht nur Glamour“	9
Die Grünen „Habeck-Mentalität“	9
Die Linke „Boah, ihr Mäuse“	10
FDP „... völlig inkompetent“	10
SPD „Ich küss deine Glatze“	10
Zwischenfazit	11
Fan-Accounts und Zielgruppenstrategien	12
Partizipative Propaganda	12
Audio-Memes	13
TikTok-Edits	13
Vibe	13
Audio-Memes: Fallbeispiel „Du Arschloch“	13
TikTok-Edit: Fallbeispiel „robrat“	14
Vibe: Fallbeispiel „Young Friedrich“	15
Fazit	16
Handlungsempfehlungen	16
Literaturverzeichnis	18
Abbildungsverzeichnis	21
Die Autoren	21

Einleitung

Der Bundestagswahlkampf 2024/25 war ein digitaler Wahlkampf. Natürlich gab es Plakate aus Papier, Talkshow-Auftritte im linearen TV und Gespräche auf dem Marktplatz. Aber die Informationssuche und -vermittlung verlagerten sich mehr als bisher ins Digitale. Laut einer repräsentativen Umfrage des Verbands der Internetwirtschaft (eco 2024) nutzten im Dezember 2024 86,4 Prozent der Deutschen digitale Medien, Tools und soziale Netzwerke, um sich politisch zu informieren. Insbesondere jüngere Wähler:innen zwischen 18 und 29 Jahren griffen mit 48,9 Prozent verstärkt auf soziale Medien zu. In der Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen führte laut ARD/ZDF-Medienstudie (ARD/ZDF 2024) Instagram mit 82 Prozent vor TikTok (52 Prozent) und Snapchat (51 Prozent). Allerdings hatte der Meta-Konzern (Facebook, Instagram, WhatsApp) verkündet, „proaktiv keine Inhalte zum Thema Politik“ zu empfehlen (Instagram 2024), was TikTok als Plattform für die politische Kommunikation in den Vordergrund rückte. Vor allem, da nach der Übernahme von Twitter durch Elon Musk der nun X genannte Dienst als Plattform mit dem höchsten Anteil an Falschmeldungen und Desinformationen (Mutzbauer 2023) für Politiker:innen und Parteien immer unattraktiver wurde.

Anders als noch vor der Europawahl 2024 (Bösch 2024) haben alle im 20. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 auf TikTok gesetzt, um die rund 23 Millionen deutschen TikTok-Nutzer:innen (Holle 2024) zu erreichen. Dabei haben die hier untersuchten Accounts der Spitzenkandidat:innen und die zentralen Partei-Accounts zwischen dem 1.1. und dem 23.2.2025 zusammen 363,9 Millionen Aufrufe generiert.

Die vorliegende Studie möchte einen informierenden Einblick in die politischen Wahlinhalte geben, die TikTok-Nutzer:innen während ihrer täglichen Nutzung – im Durchschnitt zwischen 60 und 90 Minuten lang – vor der Bundestagswahl 2025 zu sehen bekamen. Auf den folgenden Seiten wird analysiert, wie sich die Strategien dabei unterscheiden und welche Besonderheiten es jeweils gab. So wollen wir aufzeigen, wie TikTok als Kanal für die politische Kommunikation zielführend eingesetzt werden kann, vor allem mit Blick auf eine jüngere Zielgruppe.

Die Stimmanteile bei den 18- bis 24-Jährigen unterscheiden sich 2025 deutlich von denen bei der Bundestagswahl 2021. Wenn 2025 ausschließlich 18- bis 24-Jährige ge-

wählt hätten, dann ständen die Parteien laut infratest dimap (Tagesschau 2025a) wie folgt da: Die Linke (+17) gewinnt mit 25 Prozent die Wahl, die AfD (+14) kommt auf 21 Prozent. Die größten Verlierer sind die FDP (-16) mit 5 Prozent und die Grünen (-13) mit 10 Prozent. Die Union (+3) kommt auf 13 Prozent und die SPD (-3) auf 12 Prozent. Das im Januar 2024 gegründete Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) kann 6 Prozent erreichen. Wahlentscheidungen sind komplex und nicht monokausal. Es ist nicht das eine Wahlplakat, der Wahlwerbespot oder ein ganz bestimmtes Video bei TikTok, das entscheidend für die finale Meinungsbildung und die Stimmabgabe ist. Aber das, was wir über Politik und Politiker:innen wissen, ist fast immer medial vermittelt. Und hier spielt TikTok eine immer wichtigere Rolle.

Während es im Zusammenhang mit der Bundestagswahl 2021 lediglich eine einzige Untersuchung zu TikTok gab (Bösch/Köver 2021), sind es im Kontext der Wahl 2025 eine ganze Menge mehr – ein Hinweis auf die gestiegene Relevanz der Plattform. So haben unter anderem das Institut der deutschen Wirtschaft (Böhmer et al. 2025), das Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (Schmidt et al. 2025) und das Institute for Strategic Dialogue (Katzy-Reinshagen et al. 2025) Studien zu verschiedenen Aspekten des digitalen Wahlkampfs auf TikTok publiziert. Darüber hinaus bieten die Amadeu Antonio Stiftung (Wetzel/Kiess 2025), das Leibniz-Institut für Medienforschung (Rau et al. 2025) und das European Center for Digital Action (Beauduin 2025) lesenswerte Berichte zum Agenda-Setting und der Dominanz beziehungsweise dem vermeintlichen Verlust der Dominanz der radikalen Rechten an.

Die vorliegende Publikation ergänzt die genannten Beiträge und hat zugleich einen eigenen Forschungsfokus. Neben der Betrachtung der offiziellen Partei- und Spitzenkandidat:innen-Accounts tritt die qualitative Analyse sogenannter Fan-Accounts, die Botschaften algorithmisch amplifizieren und so ihre Verbreitung verstärken. Durch die holistische Beobachtung werden Dynamiken und Wechselwirkungen von offiziellen und inoffiziellen Akteur:innen auf der Plattform deutlich, die – so die These – in zukünftigen Wahlkämpfen an Relevanz gewinnen werden.

Die Datengrundlage der Untersuchung umfasst die offiziellen TikTok-Accounts (Spitzenkandidat:in und jeweils ein

zentraler Partei-Account¹) aller im 20. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien, also AfD, BSW, CDU, Die Grünen, Die Linke, FDP, SPD, und deren Postings vom 1.1.2025 bis zum Tag der Wahl, dem 23.2.² Zudem wurden ausgewählte Fan-Accounts und relevante TikTok-Sounds (zum Beispiel Ausschnitte aus Reden, Lieder oder Ähnliches) gespeichert und analysiert. Für die Datensammlung wurden alle Videos der genannten Accounts am 24.2.2025 mittels der Browsererweiterung Zeeschuimer (Github 2024a) heruntergeladen und mit dem Recherchetool 4CAT (Github 2024b) verarbeitet und ausgewertet. Neben der quantitativen Auswertung (Likes und Engagement) wurden sogenannte Plattformspezifika, namentlich Edits (Terpak 2024), Vibes (Lupinacci 2024) und Memes (Galip 2024), analysiert. Nicht untersucht wurde die Anzahl der Follower:innen der einzelnen Accounts, da die Funktionslogik von TikTok es zwar ermöglicht, einem Kanal zu folgen, dies aber nicht – wie andere Dienste zuvor – voraussetzt. Somit hängen die Zuschauer:innen-Zahlen von Videos weniger von der Anzahl der Follower:innen ab als vielmehr von der Performance, basierend auf dem Engagement der Nutzer:innen (Guinaudeau et al. 2022).

Die Darstellung erfolgt zweigeteilt. Zunächst werden die Kennzahlen und die Themen ausgewählter reichweitenstarker Videos der offiziellen Accounts pro Partei genannt, im Anschluss analysieren wir die Fan-Accounts und spezifischen Plattformstrategien. Die bereinigten Daten werden auf der Website der Friedrich-Ebert-Stiftung für den Download zur Verfügung gestellt.

¹ Zur besseren Vergleichbarkeit wurde bei der Union nur der CDU-Account und nicht der CSU-Account untersucht und bei der Partei Die Linke nur der Account der Spitzenkandidatin Heidi Reichinnek.

² Der Account des Südschleswigschen Wählerverbands, der ein Bundestagsmandat für den Spitzenkandidaten Stefan Seidler errungen hat, wurde nicht analysiert.

Analyse der offiziellen Accounts

Die Teams der Kandidat:innen und der zentralen Partei-Accounts haben im Beobachtungszeitraum zusammen insgesamt 1.207 Videos veröffentlicht. Das sind rund 1,6 Videos pro Account pro Tag, dabei reicht die Gesamtzahl der Videos pro Account von nur 18 beim Account @afdfraktionimbundestag, 29 bei @heidreichinnek und 37 Videos bei der @fdp über 122 bei @die.linke, 128 bei @alice_weidel_afd bis zu 153 beim Account @insidecdu.

Die Anzahl der Videos führt zu ganz unterschiedlichen Ergebnissen in Bezug auf die Reichweite, die Likes, Shares, Kommentare und das Engagement. Eine hohe Zahl geposteter Videos bedeutet auf TikTok nicht zwangsläufig, dass diese Videos zusammengenommen auch die größte Reichweite (also die meisten Aufrufe) im Erhebungszeitraum erzielen.

Die 153 Videos auf dem Account @insideCDU wurden zusammen 19 Millionen Mal aufgerufen. Die 29 Videos von @heidreichinnek hingegen wurden zusammen 40 Millionen Mal aufgerufen. Neben der Quantität ist die Qualität der Videos entscheidend, schließlich bedingt die Performanz eines Videos die algorithmische Weiterverbreitung des Inhalts. Zum besseren Verständnis: Jedes einzelne Video, das bei TikTok gepostet wird – egal ob von einem brandneuen oder bereits etablierten Account –, wird zunächst an eine begrenzte Anzahl von Accounts ausgespielt. Abhängig von den jeweils erreichten Werten (Wie viele Nutzer:innen haben das Video angeschaut, und zwar bis zum Schluss, vielleicht sogar mehrfach? Wie viele haben das Video gelikt, kommentiert oder geteilt?) wird das Video nun an eine größere Gruppe von Accounts ausgespielt. Dieser Performanztest

Abb. 1

Kandidat:innen und Partei-Accounts auf TikTok im Überblick

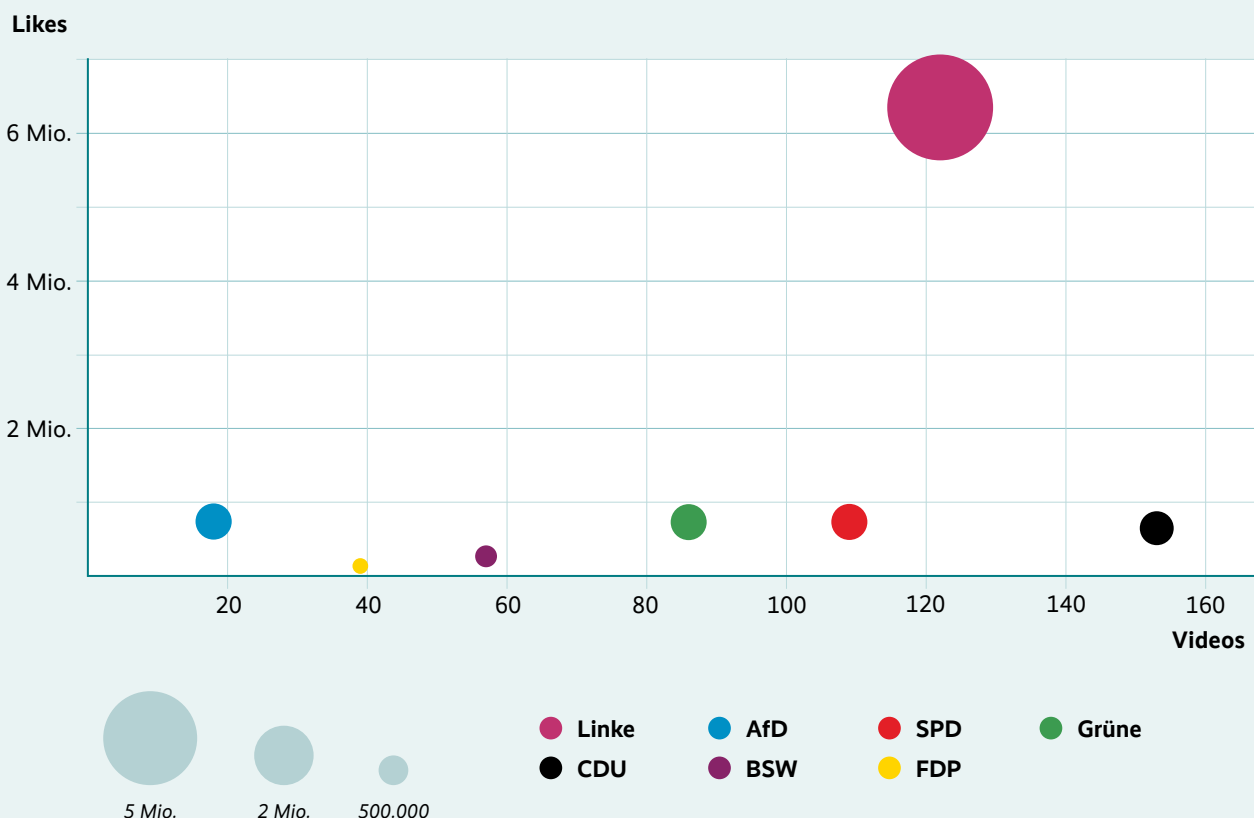
Profilname, Likes, Reichweite, Kommentare, Shares, Menge der Videos und Engagement-Rate aus dem gesamten Erhebungszeitraum*

Account/Nametag	Likes ↓	Reichweite	Kommentare	Shares	Video-anzahl	Engagement-Rate in %
Linke @die.linke	6.349.741	43.560.120	123.879	280.964	122	16
Olaf Scholz @teamolafscholz	5.225.029	65.522.200	173.363	723.954	106	9
Heidi Reichinnek @heidreichinnek	4.514.800	31.569.100	73.706	196.484	29	15
Alice Weidel @alice_weidel_afd	3.648.187	40.382.000	245.443	301.679	128	10
Christian Lindner @c_lindner	2.698.256	60.464.500	79.210	391.536	66	5
Sahra Wagenknecht @sahra.wagenknecht	1.703.584	27.319.000	97.108	179.514	86	7
Robert Habeck @roberthabeck	1.241.906	13.340.451	116.351	49.096	98	11
AfD @afdfraktionimbundestag	742.137	9.763.700	48.072	86.711	18	9
SPD @deinespd	736.520	12.176.895	79.706	62.433	109	7
Grüne @diegruenen	733.778	11.967.096	3.078	63.631	86	7
CDU @insidecdu	651.607	19.220.608	98.111	63.239	153	4
Friedrich Merz @merzcdu	530.967	21.442.155	151.981	49.190	110	3
BSW @bsw.bund	270.724	5.083.819	20.314	24.911	57	6
FDP @fdp	139.739	2.024.621	14.058	9.989	39	8

* zwischen 1.1. und 23.2.2025
Quelle: TikTok, eigene Erhebung

TikTok-Wahlkampf – die Partei-Accounts

Gepostete Videos und gesammelte Likes* der Partei-Accounts auf TikTok im Verhältnis



* zwischen 1.1. und 23.2.2025
Quelle: TikTok, eigene Erhebung

wird nun wiederholt, die Reichweite des Videos vergrößert sich so optional schrittweise von beispielsweise erst 10, dann 100 auf 1.000 Nutzer:innen und so weiter, bis das Video seine maximale Reichweite erreicht hat. Die algorithmische Kuratierung und Ausspielung der Videos basieren also auf der Fähigkeit eines Videos, die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen zu halten und diese zu weiterführenden Handlungen (Like, Share, Kommentar) zu bewegen. Dies hat zur Folge, dass erfolgreiche, also reichweitenstarke Videos der Aufmerksamkeitslogik von Nutzer:innen entsprechen und diese unterhalten und informieren. Neben dem Wert der Likes (Wie oft haben Nutzer:innen ein Video mit „Gefällt mir“ markiert?) sind die Reichweite (Wie viele Aufrufe gab es?) und die Werte für Kommentare oder das Teilen eines Videos (Shares) auf TikTok relevant. Aus diesen Kennwerten lässt sich die sogenannte Engagement-Rate (in Prozent) errechnen: alle Interaktionswerte (Anzahl aller Likes plus Anzahl aller Kommentare plus Anzahl aller Shares aller Videos des Accounts) geteilt durch die kumulierte Reichweite pro Account (also alle Videoaufrufe) mal

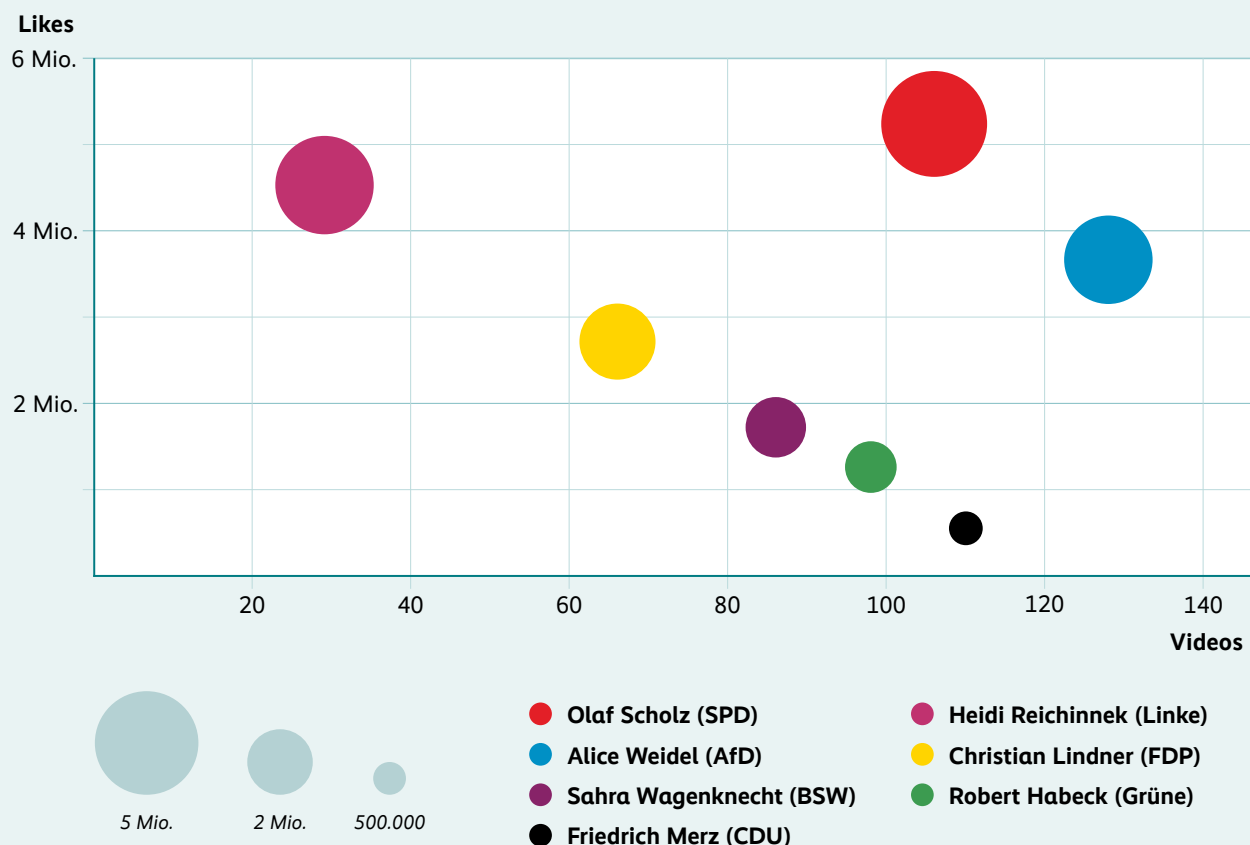
100. Das Team von @insidcedu konnte mit den meisten Videos (153) nur die zweitgeringste Engagement-Rate von 4 Prozent erreichen, mit 3 Prozent unterboten nur vom Account @insidcedu mit 110 Videos. Eine beachtlich hohe Engagement-Rate von 15 Prozent konnte der Account @heidreichinnek (29 Videos) erzielen, übertroffen nur vom Partei-Account @die.linke mit 16 Prozent (122 Videos). Nicht immer liegen die Engagement-Werte von Spitzenkandidat:innen-Account und Partei-Account ähnlich nah beieinander. So erzielte der Account von Robert Habeck 11 Prozent, während der Partei-Account der Grünen nur 7 Prozent Engagement-Rate erreichte. Die Beispiele zeigen, dass individuelle Werte wie die Anzahl der Videos kontextualisiert werden müssen, um zielführende Urteile zu ermöglichen.

Im Folgenden werden die offiziellen Accounts der Spitzenkandidat:innen und der zentralen Partei-Accounts auf TikTok näher untersucht. Nicht betrachtet wurden die zahlreichen weiteren Partei- und Politiker:innen-Accounts auf unterschiedlichen hierarchischen Ebenen.³

³ Für eine erste quantitative Betrachtung aller genannten Accounts auf TikTok und anderen Plattformen vergleiche das Projekt „SPARTA – Social Media Analysis for Everyone“ der Universität der Bundeswehr München (Universität der Bundeswehr München 2025).

TikTok-Wahlkampf – die Spitzenkandidat:innen

Gepostete Videos und gesammelte Likes* der Kandidat:innen-Accounts pro Partei auf TikTok im Verhältnis



* zwischen 1.1. und 23.2.2025
Quelle: TikTok, eigene Erhebung

AfD „Wir sind normal im Kopf“

Auf TikTok ist „die AfD die stärkste Kraft“ (Seng 2023) und „hängt alle anderen Parteien ab“ (Metzger 2024). Diese Einschätzung, häufig basierend auf einer Erhebung des Politikberaters Hillje, der die durchschnittlichen Aufrufzahlen von Postings der Bundestagsfraktionen von Januar 2022 bis Dezember 2023 errechnet hatte (Metzger 2024), deckt sich nicht mit den beobachtbaren Zahlen des Bundestagswahlkampfes 2025. Ein Arbeitspapier der Otto-Brenner-Stiftung (Fielitz et al. 2024) hatte bereits nach einer Analyse der digitalen Landtagswahlkämpfe der AfD in Sachsen, Thüringen und Brandenburg festgestellt, dass die AfD als „Social-Media-Partei“ oft überschätzt werde, wobei die „Unsichtbarkeit anderer Parteien“ dabei einen entscheidenden Anteil habe (Tagesspiegel 2024). „Die AfD-Dominanz ist zumindest an der Spitze gebrochen“, konstatiert IDZ-Forscher Christian Donner nach der Bundestagswahl 2025 (Hurtz/Fehrens 2025).

Dies wird deutlich, wenn man die erzielten Likes, also das bewusste Antippen des „Gefällt mir“-Symbols, auf Videos

der Parteien vergleicht. Hier liegt die AfD mit 742.000 Likes ungefähr gleichauf mit der SPD (737.000) und den Grünen (734.000), etwas dahinter die CDU (652.000). In anderen Sphären schwebt Die Linke mit 6,3 Millionen Likes. Der AfD gelingt es, mit nur 18 Videos mehr Likes zu generieren als beispielsweise die SPD mit 109 Videos, aber von einer Dominanz der Reichweite kann hier nicht gesprochen werden. Allerdings muss darauf hingewiesen werden, dass es sich beim analysierten Account @afdfraktionimbundestag nicht um den offiziellen Kanal der AfD (@afd.offiziell) handelt, denn dieser wurde im Mai 2022 wegen wiederholter Verletzungen der Community-Richtlinien gesperrt. Auf Fraktionsaccounts darf anders als auf Partei-Accounts kein direkter Wahlkampf geführt werden. Die AfD nutzt den Kanal trotzdem zum Angriff auf den politischen Gegner. Das mit Abstand meistgesehene, meistgelikte, meistgeteilte und meistkommentierte Video vom 11.2. zeigt einen Ausschnitt aus einer Rede Alice Weidels im Deutschen Bundestag, überschrieben mit „Alice Weidel knöpft sich die Grünen vor!“, ergänzt um ein lachweinelndes Emoji und die Videounterschrift „Gehen Sie arbeiten!“, denn wie Weidel mit Fingerzeig auf die Grünen anmerkt, „diese Leute haben hier im Bundestag nichts verloren“.

Die Spitzenkandidatin der AfD hat die zweitmeisten Videos (128) aller offiziellen Accounts im Untersuchungszeitraum veröffentlicht. Mit ihnen konnte sie 3,6 Millionen Likes generieren und bekam damit von allen offiziellen Accounts die viertmeisten „Gefällt mir“-Angaben. Bei den Politiker:innen-Accounts liegt Weidel aber hinter Olaf Scholz (5,2 Millionen) und Heidi Reichinnek (4,5 Millionen). Lediglich bei den Kommentaren nimmt Weidel (245.000) die Spitzenposition vor Olaf Scholz (173.000) und Friedrich Merz (152.000) ein. Auffällig bei Weidels Videos ist die Inszenierung als nahbare und (Zitat) „normale“ Macherin, die kein Blatt vor den Mund nimmt. Zwei der fünf meistgelikten Videos zeigen Weidel im Auto unterwegs. Beide Videos beginnen mit der Ansprache „Liebe Freunde“. In einem anderen Video betont Weidel, dass das, „was wir wollen“, total vernünftig sei. Zitat: „Es ist normal. Wir sind normal im Kopf.“ Schließlich wünschten sich die Leute „einfach nur Normalität“. Beim (Zitat) „lustigen Interview auf dem Bundesparteitag in Riesa“ antwortet Weidel auf die Frage, welches denn ihr Lieblings-schimpfwort sei, lachend mit „A****loch“. Bemerkenswert ist ein Video vom 8.1., in dem explizit dazu aufgefordert wird, „Grafik oder Video von Alice-Weidel.de herunter[zuladen, auf dem eigenen Kanal [zu] veröffentlichen und uns den Link zu deinem Beitrag zu[zusenden“. Unter den Einsender:innen würden pro Woche drei handsignierte Alice-Weidel-T-Shirts verlost. Diese Mobilisierungskampagne erinnert an die am 9.3.2024 gestartete Telegram-Gruppe „TikTok Guerilla“ und die korrespondierende Gruppe „Guerilla Videos“, in der Nutzer:innen ebenfalls aufgefordert wurden, AfD-Videos des Europawahl-Kandidaten Maximilian Krah zu veröffentlichen, um so an der Verlosung eines iPhone teilzunehmen (Scherndel/Nicolaus 2024). Hier deutet sich bereits die Relevanz des inoffiziellen AfD-Vorfelds an, auch als sogenannte „AfD-TikTok-Armee“ bezeichnet (Westdeutscher Rundfunk 2025). Die Differenz zwischen AfD-Fan-Accounts und TikTok-aktiven Fans demokratischer Parteien ist nach einer Untersuchung der Amadeu Antonio Stiftung und des Else-Frenkel-Brunswik-Instituts (Wetzel/Kiess 2025) beachtlich. So registrierten die Wissenschaftler:innen zwischen 74 (BSW) und 873 (SPD) solcher Accounts, während die AfD im selben Zeitraum auf 12.790 kam. Welche Auswirkungen diese Differenz hat, wird im zweiten Teil der Studie näher beleuchtet. Das Ergebnis der Inhaltsanalyse der offiziellen Accounts deckt sich derweil mit einer Auswertung des CeMAS (Dittrich et al. 2025): Die AfD scheint über keine kohärente TikTok-Strategie zu verfügen, sondern profitiert von einer dezentralen, schwer zuordenbaren Content-Produktion durch ihr Vorfeld. Die vermeintliche Stärke der AfD auf TikTok basiert damit weniger auf einer gezielten Parteistrategie als vielmehr auf den Aktivitäten eines engagierten Unterstützer:innen-Netzwerks.

BSW „Hey Leute“

Das Bündnis „Sahra Wagenknecht – Vernunft und Gerechtigkeit“ (Kurzbezeichnung BSW) trägt den Namen der Spitzenkandidatin im Namen und wenig überraschend steht Wagenknecht auch im Zentrum des offiziellen BSW-Accounts @bsw.bund. In acht der zehn meistgelikten Videos ist Wagenknecht die Protagonistin, in den beiden anderen Videos sind es ihr Mann Oskar Lafontaine und BSW-Generalsekretär Christian Leye, der im Video aber nicht mit Namen oder Funktion genannt wird.

Mit 57 Videos steht der Account auf dem viertletzten Platz vor der FDP, Heidi Reichinnek und der AfD. Die Inhalte des Accounts schaffen es nicht, relevante Kennzahlen zu generieren. Sowohl bei der Reichweite als auch bei den Likes und den Shares liegt der Account vor der FDP auf dem vorletzten Platz, bei den Kommentaren reicht es für den drittletzten Platz. Inhaltlich setzt sich Wagenknecht in mehreren Videos von der AfD ab, mehrere Videos sind mit „Sahra Wagenknecht zerpfückt die AfD“ überschrieben. Bemerkenswert ist der Einsatz von kurzen, mit generativer KI hergestellten Videosequenzen, die beispielsweise die im Deutschen Bundestag gehaltene Rede von Leye, gepostet am 10.1., ergänzend illustrieren. So spricht Leye von der „AfD als radikalisierte FDP“, währenddessen sehen wir die kurze Videosequenz eines Mannes im Anzug, der in einem Flugzeug sitzend ein Glas Sekt oder Champagner in den Händen hält und die Lippen bewegt. Die langsame Machart des Videos, die Rede Leyes, die ihn in Schwarz-Weiß und im Querformat zeigt, und die rein illustrierend verwendeten KI-Videosequenzen wirken wenig plattformkompatibel.

Anders als die mediale Berichterstattung zunächst vermuten lässt, positioniert sich auch der Account der Spitzenkandidatin auf TikTok mit 86 Videos nur im Mittelfeld. Am 22.1.2025 hatte das ZDF Bezug nehmend auf eine Analyse der Influencer-Marketingagentur Netzschreiber verkündet, dass Sahra Wagenknecht in einem neuen Ranking der Bundestagsabgeordneten mit 2,92 Millionen noch vor Alice Weidel mit 2,74 Millionen Follower:innen „ganz vorne“ liege (ZDFheute 2025). Gemessen wurde dabei die Gesamtzahl der Follower:innen auf Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube und TikTok. Die Relevanz der Follower:innen auf TikTok ist – wie oben beschrieben – jedoch deutlich geringer als die der Likes und des Engagements.

Mit 1,7 Millionen Likes befindet sich Wagenknecht auf Platz fünf der Spitzenkandidat:innen. Weniger Likes generieren Robert Habeck (1,2 Millionen) und Friedrich Merz (531.000). Inhaltlich positioniert Wagenknecht das BSW als Friedenspartei in Abgrenzung zu „kriegsbesoffenen“ anderen Parteien, das Publikum wird jovial mit „Hey Leute“ angesprochen, zwei der zehn meistgelikten Videos beinhalten das Hashtag #skandal. Bei den meisten Videos handelt es sich um Zweitverwertungen aus Talkshow- oder

anderen Auftritten. TikTok scheint in der Kommunikationsstrategie des BSW keine besonders hervorgehobene Stellung einzunehmen.

CDU „Nicht nur Glamour“

„Merz ein Zwerg“ titelt die Frankfurter Rundschau am 11.2.2025 (Nonnenmann 2025) mit Blick auf TikTok und den noch laufenden Wahlkampf. Und in der Tat können weder der Partei-Account @insidecdtu noch der Account des Spitzenkandidaten der Union @merzcdu jenseits hoher Videozahlen im Erhebungszeitraum großen Erfolg verbuchen. Insgesamt postet die CDU mit 153 Videos die meisten Videos eines offiziellen Accounts, Merz ist mit 110 Videos auf Platz vier.

Bei den Likes landen die CDU und Merz auf dem viert- und drittletzten Platz vor BSW und FDP. Bei der Reichweite landen beide Accounts im Mittelfeld auf Platz sieben und acht. Bei der Engagement-Rate befinden sich die Accounts gar auf dem vorletzten (CDU) und dem letzten Platz (Friedrich Merz). Nur 3 Prozent der Nutzer:innen, die Videos von @merzcdu sahen, interagierten auch mit ihnen.

Zu groß scheint die Diskrepanz zwischen dem Kandidaten und der Plattform. Bemüht wirkt beispielsweise ein Clip aus einer Umkleidekabine, aufgenommen in „Neuhof kurz vor Fulda“ am 25.1., in dem Merz seine Follower:innen („Ja, ich grüße Sie“) wissen lässt, dass Wahlkampf „nicht nur Glamour“, sondern manchmal auch Frischmachen und kurzes Durchatmen in einer Umkleidekabine bedeute, während es gleich mit „weiteren großen Veranstaltungen“ weitergehe. Der Mehrwert des Videos ist gering, der Versuch, politische Authentizität (Luebke 2021) zu demonstrieren, läuft ins Leere. So scheint Merz sich, erkennbar an seiner Körpersprache und der Betonung des Worts „Ja“ zu Beginn und später des Begriffs „Umkleidekabine“ bei gleichzeitigem Hochziehen der Augenbrauen, weder sonderlich wohlzufühlen, noch gelingt es, den Begriff „Glamour“ mit den anderen gezeigten Inhalten oder Merz selbst in Verbindung zu bringen. Das Merz-Video mit den meisten Likes, gepostet am 17.1., zeigt Merz neben dem bayerischen Ministerpräsidenten und TikTok-High-Performer Markus Söder. Zusammen mit Söder isst Merz eine Currywurst, überlässt es aber Söder, mit dem Statement „Das Anti-Grünen-Essen“ als Protagonist zu erscheinen. Der messbare Erfolg des Videos ist in Teilen sicherlich auch dem verwendeten Hashtag #Söderisst geschuldet, das auf verschiedenen Plattformen und in der traditionellen Medienberichterstattung zu einem populären Markenzeichen Söders geworden ist – zu finden auch als Titel eines Kochbuchs im CSU-Fanshop.

Trotzdem gelingt es dem Team @insidecdtu bisweilen, Merz und Populärkultur gewinnbringend zu kombinieren. In einem Video vom 13.1.2025 (1,4 Millionen Likes) mit dem Titel „POV: Du hast den richtigen Plan für Deutschland“ (POV steht für Point of View, ein eigenes Social-Media-Video-

genre) setzt Merz eine ihm gereichte Sonnenbrille in 8bit-Computerspielästhetik auf, dazu läuft die Songzeile „Da, da, da, da, da, it's the one and only D-O-double-G“ aus dem Song „The Next Episode“ von Dr. Dre featuring Snoop Dogg, Kurupt, Nate Dogg. Hier entsteht eine unterhaltsame Spannung zwischen einem CDU-Kanzlerkandidaten aus dem Sauerland und einem schillernden US-amerikanischen Rapper mit unter anderem Gang-, Drogen-, Porno- und Gospelvergangenheit. Gerade diese augenzwinkernde Diskrepanz scheint Nutzer:innen auf der Plattform zu gefallen.

Die Grünen „Habeck-Mentalität“

Das Jahr 2024 endet für Robert Habeck, seit dem 17.11.2024 offiziell Kanzlerkandidat von Bündnis 90/Die Grünen, hervorragend. Zumindest auf TikTok. Mit hochgekrempelem Hemd, den Blick fest in die Kamera gerichtet und mit einem schelmischen Zug um den Mund streckt Habeck seinen rechten Arm zur Kamera und absolviert den sogenannten Busfahrergruß, einen in der zweiten Dezemberhälfte viral gehenden Trend auf TikTok (Schultheis 2024). Danach wendet er sich von der Kamera ab, offenbar bereit, sein Büro am Silvestertag zu verlassen. Mit 1,6 Millionen Views und über 114.000 Likes bleibt dies sein bis Redaktionsschluss (im April 2025) reichweitenstärkstes TikTok-Video.

In den kommenden 54 Tagen bis zum Tag der Wahl läuft es dann weniger gut für Habeck. Die 98 Videos, die auf dem Account gepostet werden, erreichen von allen Spitzenpolitiker:innen-Videos die geringste Gesamtreichweite. Der Vizekanzler kommt auf nur 13,3 Millionen Views, vor ihm Friedrich Merz mit 21,4 Millionen, sehr wenig im Vergleich zur Position eins, die Noch-Kanzler Olaf Scholz mit 65,5 Millionen Views hält. Trotz drittstärkster Engagement-Rate (10,5 Prozent) werden Habecks Videos nur 1,2 Millionen Mal gelikt, damit liegt er zwar vor Friedrich Merz (531.000), aber dennoch auf dem vorletzten Platz der Spitzenkandidat:innen.

Habecks fünf meistgelikte Videos im Erhebungszeitraum kommen deutlich weniger hemdsärmelig daher als das Video mit dem Busfahrergruß an Silvester. In allen Videos trägt Habeck Hemd und Jackett. Neben einer Parlamentsrede sind vier der Videos direkt an das Publikum adressierte Ansprachen. Staatsmännisch richtet sich Habeck im meistgelikten Video an die „sehr geehrten Damen und Herren“ und appelliert ganze acht Minuten lang an Friedrich Merz, nicht gemeinsam mit den Stimmen der AfD einen Antrag im Deutschen Bundestag zu stellen (Tageschau 2025b).

Auf dem Partei-Account der Grünen gelingt es mit den 86 im Erhebungszeitraum geposteten Videos nicht, große Erfolge zu feiern. Mit einer Engagement-Rate von 6,7 Prozent positioniert sich der Account auf Platz zehn der 14 analysierten offiziellen Accounts. Mit 734.000 Likes belegt die

Partei ebenfalls Platz zehn von 14. Inhaltlich bietet der Account eine Melange aus „Habeck-Mentalität“, geprägt durch „Politik und Anstand“, „Gespräche am Küchentisch“ und „Annalena“, die „Ansagen macht“ und der es in einem Video am Tag vor der Wahl gelingt, den „schnellsten Döner aller Zeiten“ anzufertigen, schlägt sie den vermutlich erfahrenen Mitarbeiter eines Döner-Imbisses doch um Längen.

Die Linke „Boah, ihr Mäuse“

1.044 Likes. Das erste Video von Heidi Reichinnek, gepostet am 1.12.2021 auf TikTok, ging nicht viral. Das hat sich geändert. Der Account liegt inzwischen insgesamt bei 16,6 Millionen Likes und die meisten Videos der Fraktionsvorsitzenden erreichen inzwischen sechs- bis siebenstelligen Aufrufe. Reichinnek ist nicht mehr Sprecherin für Kinder-, Jugend-, Frauen- und Senior:innenpolitik, sondern Fraktionsvorsitzende. Politikberater Martin Fuchs weist darauf hin, dass Reichinnek erst eine Größe auf TikTok war, „bevor sie es auch im politischen Establishment der Linken wurde“ (Wessling 2025). Ihr Erfolg ist erarbeitet. Und basiert unter anderem auf Plattformkenntnis und Erfahrung.

Mit nur 29 im Beobachtungszeitraum geposteten Videos hat Reichinnek (4,5 Millionen) in Sachen Reichweite die anderen Spitzenkandidat:innen hinter sich gelassen, nur Kanzler Olaf Scholz (5,2 Millionen) liegt vor ihr. Noch reichweitenstärker ist der Partei-Account @die.linke mit 6,3 Millionen. Beide Accounts – Reichinnek und der Partei-Account – führen mit 15,2 und 15,5 Prozent die Liste der Engagement-Raten. Beiden Accounts ist es mit plattformgeeigneten Inhalten gelungen, Nutzer:innen nicht nur zu erreichen, sondern offenbar auch zu mobilisieren. Bis zum 11.2. sind im Jahr 2025 mehr als 23.000 Menschen in die Partei eingetreten (Deutschlandfunk 2025). Ende Januar war Reichinnek mit einer flammenden Parlamentsrede („Auf die Barrikaden“) nach dem mit den Stimmen der AfD-Fraktion verabschiedeten Antrag der CDU auf TikTok viral gegangen (7,6 Millionen Views). In der Altersgruppe 18 bis 24 Jahre hat Die Linke im Vergleich zur Bundestagswahl 17 Prozentpunkte dazugewonnen und kommt auf 25 Prozent (Tagesschau 2025a). Im Video mit den zweitmeisten Likes richtet sich Reichinnek explizit an 17-Jährige, die aufgrund der vorgezogenen Wahl ihre Stimme nicht abgeben durften („Boah, ihr Mäuse, ich bekomme diese Nachricht echt verdammt oft“), und verweist darauf, dass man „aber bereits ab 14“ Parteimitglied werden könne.

Reichinnek gelingt es durch ihre direkte Ansprache, eine parasoziale Beziehung zu vor allem jüngeren Nutzer:innen aufzubauen. Ihre Videos wirken nahbar („ja, ich bin alt“), ungekünstelt, kurzweilig und im besten Sinne „authentisch“. Hier wird – so der Anschein – keine Rolle gespielt, sondern „echt“ agiert. Der „Heidi-Hype“ (Beer 2025) überträgt sich auf den Partei-Account und darüber hinaus. Neben plötzlich rappenden Parteipolitiker:innen wie Caren Lay (Küppers 2024), Sound-Memes von DJ Gysi (Bouché

2024) und der Adaption aktueller Trends wie German Brainrot (Know Your Meme 2025) scheint Die Linke eine Erfolgsformel für TikTok gefunden zu haben. Diese wird von Fans und Follower:innen goutiert und die Inhaltsauspielung verstärkt. Mehr dazu im zweiten Teil der Analyse.

FDP

„... völlig inkompetent“

„Unter den Fraktionen wagt sich die FDP derzeit am weitesten vor.“ Dieses Fazit stammt aus einer TikTok-Studie zur politischen Kommunikation im Jahr 2021 (Bösch/Köver 2021). In TikTok-Maßstäben handelt es sich dabei quasi um das Zeitalter der Prähistorie, als die offiziellen Bundestagsaccounts von FDP, CDU/CSU und SPD zwar bereits reserviert, aber noch unbespielt waren. Einzig das Social-Media-Team der FDP kommunizierte damals unter @beta-fraktion, und das (Zitat) „zunehmend souverän auf TikTok“.

Diese Souveränität ist sowohl den Betreiber:innen des Accounts von Christian Lindner als auch den für den FDP-Partei-Account Verantwortlichen verloren gegangen. Bei der Reichweite, den Likes und den Shares liegt der Account @fdp auf dem letzten Platz. Die 39 Videos vermögen TikTok-Nutzer:innen in der Breite nicht zu überzeugen. Neben Clips aus Parlamentsreden und Fernsehauftritten handelt es sich bei den reichweitenstärksten Videos um solche mit Wolfgang Kubicki, der Robert Habeck angreift – meist persönlich („Robert Habeck ist nett, kuschelig, aber völlig inkompetent“, „Du bist der schlechteste Wirtschaftsminister, den wir jemals hatten“).

Die TikTok-Kennzahlen des Accounts von Christian Lindner sehen auf den ersten Blick deutlich besser aus. Mit 60,5 Millionen Views schafft es der FDP-Spitzenkandidat auf Platz zwei, gleich hinter Olaf Scholz (65,5 Millionen Aufrufe). Allerdings fallen 39,5 Millionen Views davon auf ein einziges Video. Es stammt vom 9.1. und zeigt einen Tortenwurf auf Lindner. Das Video wurde im Erhebungszeitraum 1,2 Millionen Mal mit „Gefällt mir“ angetippt. Alle 66 Videos von Lindner zusammen kommen auf 2,7 Millionen Likes. Auch Lindner arbeitet sich in den anderen reichweitenstarken Videos an Habeck ab („Glaubt Robert Habeck kein Wort“). Die Videos des Accounts werden zum Teil neben TikTok auch auf YouTube, Facebook und Instagram gepostet, bisweilen mit exakt der gleichen Videobeschriftung. Es lässt sich keine spezifische TikTok-Handschrift erkennen. Lindner löscht nach der Bundestagswahl als einziger Kandidat:in all seine Videos.

SPD

„Ich küss deine Glatze“

Olaf Scholz hat Wort gehalten. „Ich werde nicht tanzen“, hatte er zum Start seines Kanzler-Accounts auf TikTok im April 2024 verkündet (Brössler 2024). Und auch im Wahlkampf konnte man den Kanzler weder auf seinem Account

@teamolafscholz noch auf dem offiziellen SPD-Account @deinespd tanzen sehen. Scholz hat sich aber redlich bemüht, die Plattform zielgruppenspezifisch zu bestücken. Er hat sich von Influencer:innen anschreien lassen („OLAF SCHOLZ, mach die Preise runter“), hat seine zahllosen KI-Avatare weggelächelt („Es gibt nicht nur Schlechtes von künstlicher Intelligenz zu berichten“), mehr oder weniger gehaltvolle TikTok-Kommentare kommentiert („Olaf, ich küss deine Glatze, bester Mann“) und sich den Busfahrergruß von einem Busfahrer erklären lassen („Die Zahlenfolge ist 4-1-5“). Und das mit Erfolg. Die 106 Videos des SPD-Spitzenkandidaten haben die höchste Reichweite aller analysierten Accounts (65,5 Millionen) und positionieren Scholz mit 5,2 Millionen Likes auf Platz zwei hinter dem Account @die.linke und noch vor @heidereichinnek. Ob der Kanzlerbonus dafür verantwortlich ist oder ob es schlicht an einer souveränen Accountführung liegt, kann diskutiert werden. Mit weitem Abstand werden die Inhalte von Scholz aber am häufigsten (724.000 Mal) geteilt.

Den Macher:innen des Accounts @deinespd gelingt es im Wahlkampf, kurze, präzise Botschaften plattformkompatibel zu positionieren. So antwortet Scholz auf die Frage einer Zuschauerin bei einer Veranstaltung, die erst ankündigt, sich kurz zu halten, um dann zu fragen, warum Frauen ihn wählen sollten: „Ich halte mich auch kurz, weil ich Feminist bin.“ Die Sequenz mit dem Satzteil „Weil ich Feminist bin“ wird nun zweimal wiederholt, bevor ein Umschnitt auf eine Hand erfolgt, die ein Mikrofon fallen lässt. Es handelt sich dabei um die Geste des „Mic Drop“, die als eine selbstbewusst-dramatische Geste verstanden wird, weil sie den inhaltlichen Abschluss und die eigene Überlegenheit nach einer starken Aussage signalisieren soll. Daneben lässt sich eine erfolgreiche Einbindung reichweitenstarker Influencer:innen beobachten. Zwei der fünf reichweitenstärksten Videos, die der Account @deinespd im Beobachtungszeitraum veröffentlicht, haben den Creator Brooklyn als Protagonisten. Der Creator (1,1 Millionen Follower:innen, 41,3 Millionen Likes) war 2024 auf TikTok bekannt geworden, weil er Olaf Scholz in verschiedenen Videos an Straßenkreuzungen oder in Supermärkten lautstark dazu aufgefordert hatte, die Preise „runterzumachen“.

In der Altersgruppe der 18- bis 24-Jährigen verliert die SPD im Vergleich zur Bundestagswahl 2021 mit drei Prozentpunkten am wenigsten. So sind es bei den 45- bis 69-Jährigen elf Prozentpunkte und zehn Prozentpunkte in allen Altersgruppen zusammen (Tagesschau 2025a). Inwiefern dafür nun explizit TikTok verantwortlich gemacht werden kann, übersteigt die Aussagekraft der hier analysierten Zahlen und Videos. Ein gewisser Zusammenhang lässt sich jedoch durchaus vermuten.

Zwischenfazit

Die Analyse der offiziellen TikTok-Accounts politischer Parteien und Spitzenkandidat:innen zeigt deutlich: Auf TikTok ist nicht die schiere Masse an Inhalten entscheidend, son-

dern ihre plattformspezifische Qualität. So erzielt Heidi Reichinnek mit lediglich 29 Videos eine deutlich höhere Reichweite als beispielsweise die CDU mit über 150 Clips – ein Beleg dafür, dass Reichweite vor allem durch performative Qualität und nicht durch Quantität entsteht. Die Engagement-Rate, also das Verhältnis von Likes, Kommentaren und Shares zur Gesamtzahl der Views, erweist sich dabei als besonders aussagekräftiger Erfolgsindikator. Hier dominieren @die.linke und @heidereichinnek mit beeindruckenden Werten von 16 beziehungsweise 15 Prozent – im Gegensatz zu etwa Friedrich Merz oder der CDU, deren Inhalte deutlich weniger Resonanz erzeugen. Auffällig ist zudem, dass die vermeintliche TikTok-Dominanz der AfD sich bei genauer Betrachtung relativiert: Zwar erzielen ihre Inhalte beachtliche Interaktionen, doch es fehlt an einer konsistenten offiziellen Strategie. Stattdessen profitiert die Partei maßgeblich von einem aktiven und teilweise orchestrierten Unterstützer:innen-Netzwerk im digitalen Vorfeld. Authentizität und Nahbarkeit scheinen auf TikTok zentrale Erfolgsfaktoren zu sein. Politiker:innen wie Reichinnek, die direkt, emotional und ungekünstelt auftreten, erzielen weit mehr Reaktionen als Kandidat:innen, die sich bemüht in Szene setzen, wie etwa Friedrich Merz in gestellten Alltagsmomenten. Letztlich zeigt sich, dass TikTok eine eigene Kommunikationslogik erfordert. Wer auf der Plattform lediglich klassische Videoausschnitte zweitverwertet, verschenkt Potenzial. Erfolgreiche politische Kommunikation auf TikTok verlangt ein tiefes Verständnis für Trends, Formate und ästhetische Codes der Plattform – nur so gelingt es, Sichtbarkeit und politische Wirkung im digitalen Raum nachhaltig zu erzeugen.

Fan-Accounts und Zielgruppenstrategien

Eine isolierte Betrachtung der führenden offiziellen politischen TikTok-Accounts ermöglicht erste Einschätzungen der Reichweiten und erste Inhaltsinterpretationen. Sie wird aber der Verbreitungslogik der Plattform und zunehmend fragmentierten Öffentlichkeiten (Settles 2023) nicht abschließend gerecht, bleibt sie doch einem Sender:innen-Empfänger:innen-Modell des massenmedialen Zeitalters verhaftet, das von einer begrenzten Anzahl von Sender:innen und meist passiven Empfänger:innen ausgeht. In der gegenwärtigen „Plattform-Ära“ (Klinger et al. 2023) des frühen 21. Jahrhunderts gilt dieses Modell jedoch immer weniger. Oder um es an einem konkreten Beispiel zu verdeutlichen: Alle zwischen dem 1.1. und 23.2. veröffentlichten Videos der Spitzenkandidat:innen aller im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien kommen zusammengerechnet auf 19,1 Millionen Likes. Ein am 26.12.2024 gepostetes neunsekündiges Handyvideo des deutschen Content-Creators Younes Zarou, das ihn im weißen Hemd auf einem Hügel vor Mekka zeigt (er atmet ein, dann schwenkt die Kamera zum Sonnenuntergang, während wir den Ruf eines Muezzins hören), erzielt 22,7 Millionen Likes. Zarou, der auf seinem Account insgesamt 1,3 Milliarden „Gefällt mir“ angesammelt hat, ist also mit einem einzigen Video auf der Plattform erfolgreicher als die sieben Spitzenkandidat:innen mit 623 Videos. Das erklärt, warum das @team-bundeskanzler im April 2024 ein Treffen von Zarou und Scholz in die Wege leitete, das erfolgreich auf TikTok inszeniert wurde. Bis zum Ende seiner Kanzlerschaft blieb das reichweitenstärkste Video (12,2 Millionen Views) auf dem Account ein Video mit Zarou.

Deswegen setzen tradierte Akteur:innen zunehmend auf die Mitwirkung von reichweitenstarken Creator:innen. Zudem zeigt sich hier die Notwendigkeit, sich näher mit plattformspezifischen Strategien der Inhaltsamplifikation und -verbreitung, inklusive der Auslagerung der Verbreitung, auseinanderzusetzen. Hierfür werden in diesem Teil der Analyse TikTok-spezifische Affordanzen, also Handlungsmöglichkeiten und Elemente der sogenannten partizipativen Propaganda nach Wanless/Berk (2021), aus der Wahlkampfphase 2025 untersucht. Da die Parteien hier ganz unterschiedlich gut, geschickt oder auch kaum bis gar nicht agiert haben, erfolgt die Darstellung anhand ausgewählter Beispiele. Zunächst jedoch einige notwendige Begriffsklärungen.

Partizipative Propaganda

Wanless und Berk (2021) definieren partizipative Propaganda als den bewussten und systematischen Versuch, die Wahrnehmung einer Zielgruppe zu formen, ihre Erkenntnisse zu manipulieren und ihr Verhalten zu lenken, während gleichzeitig versucht wird, sie dazu zu bewegen, sich aktiv an der Verbreitung überzeugender Botschaften zu beteiligen. Neue Informationstechnologien ermöglichen es Nutzer:innen, nicht nur gemeinsam zuzusehen, sondern auch gemeinsam zu handeln, ohne die Sicherheit und den Komfort ihres Schlafzimmers verlassen zu müssen (Asmolov 2019).

Empirisch beobachten lässt sich dies im Kontext von TikTok und politischer Kommunikation zunächst vor allem bei der AfD. Statt weniger zentraler parteipolitischer Accounts führt eine Suche bei TikTok mit dem Schlagwort „AfD“ zu einer unübersichtlichen Gemengelage aus offiziellen und inoffiziellen, aus authentischen (also auf Grundlage fester Indikatoren nachvollziehbaren „echten“ Accounts „echter“ Menschen, die ein Profilbild, eine authentische Posting-Historie und gegebenenfalls auch den Verweis auf weitere Social-Media-Konten in ihrem Profil angeben) und unauthentischen Accounts (von nicht eindeutig zu identifizierenden Nutzer:innen; vermutete Nutzung des Accounts beispielsweise als Teil eines Bot-Netzwerks). Letztgenannte werden beispielsweise genutzt, um Kommentarbereiche mit blauen Herzen (als Pro-AfD-Statement) zu fluten, Videos zur algorithmischen Amplifizierung zu liken oder bestimmte Hashtags (im AfD-Kontext beispielsweise #Stolzmonat) zu etablieren. Die AfD profitierte so – laut einer Auswertung des CeMAS (Dittrich et al. 2025) – von einer dezentralen, schwer zuordenbaren Content-Produktion durch ihr Vorfeld. Die vermeintliche Stärke der AfD auf TikTok basiere damit weniger auf einer gezielten Parteistrategie als vielmehr auf den Aktivitäten eines engagierten Unterstützer:innen-Netzwerks.

Ähnliche Netzwerke schienen den anderen Parteien bislang zu fehlen, ließen sich jedoch im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 erstmals beobachten. Zwar scheint die AfD laut einer Untersuchung der Amadeu Antonio Stiftung und des Else-Frenkel-Brunswik-Instituts (Wetzel/Kiess 2025) im Vorfeld der Bundestagswahl zahlenmäßig sogenannte Fan-Accounts anderer Parteien weit abgehängt zu haben. So registrierten die Wissenschaftler:innen bei den demokratischen Parteien zwischen 74 (BSW) und 873 (SPD) solcher Accounts, während die AfD im selben Zeitraum auf 12.790

kam. Dennoch zeigte vor allem die Partei Die Linke großes Potenzial bei der algorithmischen Verstärkung von Inhalten und beim Engagement authentischer Accounts jenseits der mathematisch berechenbaren Engagement-Rate.

Partizipative Propaganda basiert auf der Nutzung plattformspezifischer Affordanzen. Schließlich bringt jedes Medium ein eigenes Set an Kulturtechniken und Spezifika mit sich. Wir konzentrieren uns im Folgenden auf drei für TikTok zentrale Elemente.

Audio-Memes

Sound ist die Grundlage von TikTok. Das Audio eines jeden Videos lässt sich von Nutzer:innen verwerten, mit eigens erstellten Bildinhalten remixen und als eigener Inhalt veröffentlichen. „Use this sound“ (Benutze diesen Sound), so fordert TikTok Nutzer:innen quasi dazu auf. Dies hat einen akustischen Paradigmenwechsel ausgelöst, der durch die Popularität von Audio-Memes vorangetrieben wird (Abidin/Valdovinos Kaye 2021). Ein Audio-Meme ist ein kurzer Soundclip, der Ausschnitte aus Liedern, Filmen oder anderen Audioquellen enthält und durch seine wiederholte Verwendung und Variationen online an Popularität gewinnt und Trends, Humor, Emotionen und Plattfordmdialekte in einem gemeinsam nutzbaren Format zusammenfasst (Pili-pets 2023). Im Weiteren werden Beispiele der AfD und der Partei Die Linke aufgezeigt, die auf Audio-Memes basieren.

TikTok-Edits

TikTok-Edits sind von Fans erstellte Videos, die bestehende Medieninhalte – wie Fernsehsendungen, Filme oder Aufnahmen politischer Ereignisse – neu mischen, indem sie Clips, Musik und Effekte kombinieren, um neue Erzählungen zu schaffen oder bestimmte Themen hervorzuheben (Terpak 2024). Der meist mit emotionaler Musik ange-reicherte Zusammenschnitt von Originalmaterial fügt sich in den Remix-Gedanken von TikTok ein und passt zum partizipativen Propagandagedanken. Die Verbreitung von Inhalten wird ausgelagert, die Botschaft emotional verstärkt und der Mitmachgedanke führt im Idealfall zur algorithmischen Belohnung, also größerer Reichweite. Im Weiteren zeigen wir auf, wie Botschaften und Strategien dieser TikTok-Edits in die Kommunikationsstrategien offizieller Kanäle beispielsweise bei den Grünen eingearbeitet wurden.

Vibe

Der Begriff „Vibe“ bezeichnet eine bestimmte Stimmung, Energie oder Ästhetik, die ein Video, ein Trend oder Nutzer:innen vermitteln. Der Vibe kann von lustig über „relatable“ (sich einer Situation oder Person emotional verbunden fühlend) und entspannt bis hin zu dramatisch, emotional oder energiegeladen reichen. Im Weiteren zeigen wir, wel-

cher Vibe beispielsweise den jungen Friedrich Merz laut einigen Fan-Videos ausmachte und wie sich das auf seine gegenwärtige „Aura“ auswirkt. Das Jugendwort des Jahres 2024 „Aura“ wird verwendet, um eine besonders positive, charismatische Ausstrahlung oder Auswirkung zu beschreiben, die eine Person hat.

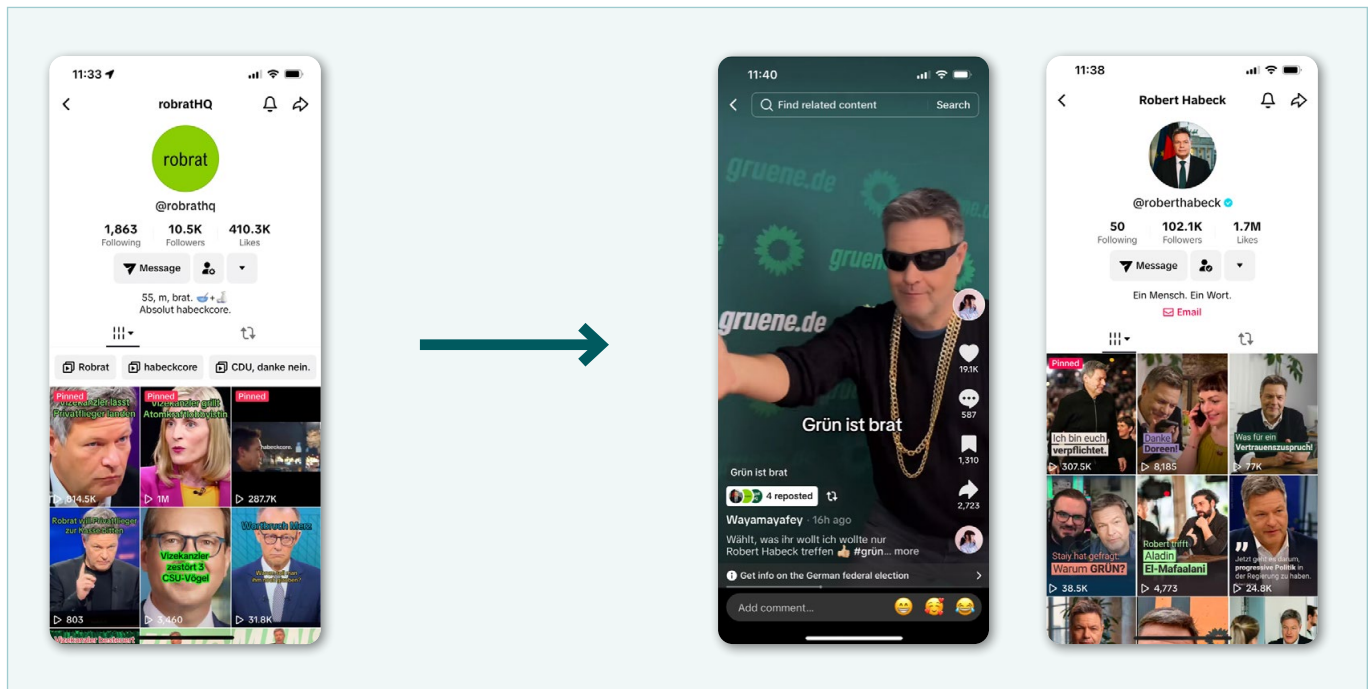
Audio-Memes: Fallbeispiel „Du Arschloch“

Bereits eine der Vorgängerplattformen von TikTok, nämlich Musical.ly, setzte seit 2014 auf die Möglichkeit, sich mit der eigenen Handykamera zu filmen, während man die Lippen synchron zum Text eines selbst ausgewählten Full-Playback-Lieds bewegte und dazu tanzte, turnte oder gestikuliert. Indem andere Nutzer:innen die Performance wiederholten oder modifizierten, wurden kurze Soundschnipsel so zu Audio-Memes. Audio-Memes wurden in den vergangenen Jahren auch in Wahlkämpfen und bewaffneten Konflikten als Kommunikationsmittel verwendet (Bösch/Divon 2024).

Dass sich nicht nur Popsongs „lip-syncen“ lassen, zeigt ein Beispiel der Partei Die Linke. Der neben Heidi Reichinnek angetretene Spitzenkandidat Jan van Aken hatte in einem Video auf dem Account @die.linke.wiesbaden Folgendes gesagt: „Du Arschloch. Natürlich hat deine Tochter Angst, wenn da eine Horde von Männern steht, das ist aber völlig egal, ob sie migrantisch sind oder nicht migrantisch sind. Das Problem heißt nicht Migration, es heißt Männer.“

Von dieser Aussage fühlten sich vor allem junge Nutzer:innen auf der Plattform angesprochen. Der Sound wurde im Februar 2025 in 3.292 Videos verwendet. In ihnen sind überwiegend junge Frauen zu sehen, die den Text mitsprechen, tanzen und sich in den Videounter-schriften positiv äußern („Ich liebe diesen Sound“, „Jan van Aken Macher“, „das was er sagt“, „jan mein löwe, mein bär!!“, „Oh he cooked“). Gemessen an der Reichweite beziehungsweise den „Gefällt mir“-Angaben übersteigt die Beliebtheit der 3.292 Videos die des Originalvideos dramatisch. Während alle Videos des Ursprungsaccounts @die.linke.wiesbaden bis zum 24.2.2025 14.000 Likes generieren, erreichen fünf beliebig ausgewählte Videos auf der Übersichtsseite des Sounds (hier werden alle Videos des entsprechenden Sounds gelistet) mehr als 1,2 Millionen Likes. Die Verbreitung der Aussage wird ausgelagert und durch die Bestätigung der Zielgruppe emotional aufgeladen und positiv konnotiert, also „relatable“, nachvollziehbar und glaubwürdig. Ein erfolgreiches Beispiel partizipativer Propaganda.

Die meisten Parteien haben im Wahlkampf versucht, mit ausgewählten Sounds bestimmte Emotionen (siehe Merz-Vibe unten) hervorzurufen, an aktuelle Trends anzudocken (wie beispielsweise durch das Aufgreifen des „OLAF SCHOLZ, mach die Preise runter“-Sounds des Creators Brooklyn) oder zur Weiterverbreitung von Inhalten zu animieren.



robrat statt Robert – zur „Kanzler Era“ reicht es dann nicht, Quellen: @robratHQ, @Wayamayafey, @kanzlerxera via TikTok

In Bezug auf die Aktivierung der eigenen Fans ist es vor allem der AfD gelungen, Sounds strategisch einzusetzen. Bereits im Sommer 2024 hatten „AfD-Schlager-Hits“ TikTok überflutet (Breschendorf 2024). Ein vermutlich mittels generativer KI erzeugter Technosong namens „BeatBackdrop“ mit dem von einer Männerstimme auf einem stampfenden Beat wiederholt vorgetragenen Text „AfD. Deutschland braucht die AfD. Ja, nur die AfD, Deutschland braucht die AfD“ wurde bis zum 24.2.2025 in 9.004 Videos verwendet. Der eingängige Sound hat – wie ein erfolgreicher Slogan aus der Radiowerbung – das Potenzial, als Ohrwurm im Kopf zu bleiben und dort nachzuwirken.

TikTok-Edit: Fallbeispiel „robrat“

Ende September 2024 startete ein neuer TikTok-Account mit dem Nutzernamen „robrat“ (robrat HQ), das grün gehaltene Profilbild mit dem kleingeschriebenen Wort „robrat“ referenzierte den sogenannten „Brat Summer“ (Hollstein 2024). Die Kamala-Harris-Kampagne im US-Wahlkampf hatte nach einem Tweet der britischen Sängerin Charli XCX („kamala IS brat“) im Juli 2024 den Kampagnen-Account Kamala HQ (HQ für Headquarter) ebenfalls mit einem an das Albumcover angelehnten grünen Profilbild versehen.

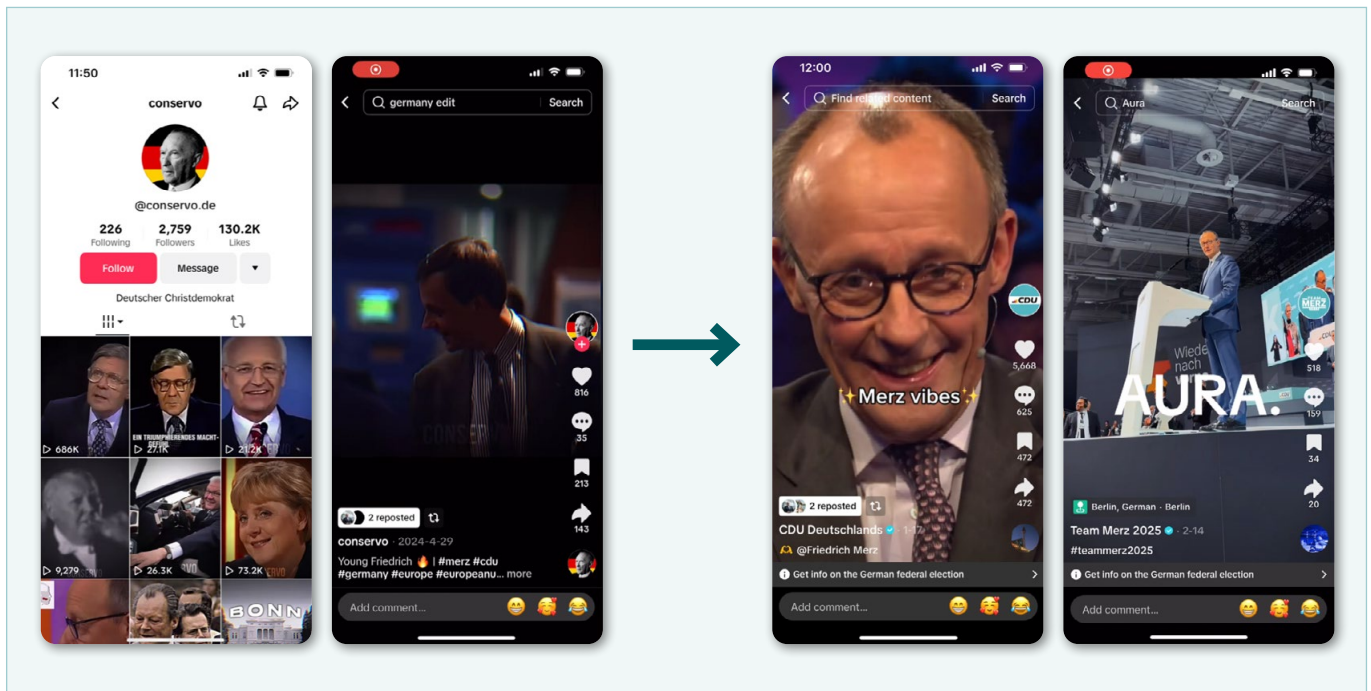
Der Account robrat („Absolut habeckcore“) postete fortan TikTok-Edits, die mit Bild- und Videomaterial des Spitzenkandidaten der Grünen, zusammengeschnitten und mit verschiedenen jeweils bedeutungstragenden Sounds und Audio-Memes, Habeck als nahbaren, fähigen, sympathischen, lustigen und attraktiven Kandidaten („kanzler dad-dy“) zeigen. Auch wenn die Reichweite einzelner Videos bei

selten zwar sieben-, häufig aber eher vierstelligen Abrufzahlen lag, so war die Relevanz des Phänomens @robrat doch erheblich. Führten Nachahmung und die Etablierung bestimmter Begrifflichkeiten wie „robrat“ oder „habeckcore“ doch dazu, dass der Kandidat selbst Videos des Vorfelds repostete, also teilte, in denen Slogans wie „Grün ist brat“ bemüht wurden. Nach dem Start des offiziellen Habeck-Accounts Mitte Dezember wurden weitere Fan-Accounts eingerichtet, so zum Beispiel @kanzlerxera. Hier ergänzen sich Narrative im Wechselspiel von offiziellen und inoffiziellen Accounts – eine zielführende Strategie, die im konstanten „Trial and Error“ auf einer Plattform funktioniert, die durch ein Überangebot an flüchtigen und temporären Trends geprägt wird.

Betrachtet man nun die Verwendung von Edits im Zusammenhang mit Spitzenkandidat:innen, fällt erneut eine absolute Dominanz des AfD-Vorfelds auf. Zur besseren Vergleichbarkeit haben wir Hashtags untersucht, die den Vor- und Nachnamen der Spitzenkandidat:innen ergänzt um den Begriff „Edit“ beinhalten. Dies deckt nicht alle vorhandenen Edits ab, da diese nicht immer das entsprechende Hashtag verwenden, der Vergleich ist aber trotzdem aussagekräftig.

So zeigt TikTok bei der Suche nach dem Hashtag #alice-weideledit 2.252 Videos, mit deutlichem Abstand gefolgt von #roberthabeckedit 276, #heidreichinnedit 237 und #christianlindneredit 219. Sahra Wagenknecht (#sahra-wagenknechtedit) kommt auf nur 88, Olaf Scholz (#olaf-scholzedit) auf 22 Edits. Die Suche nach #friedrichmerzedit führt zu keinem Ergebnis.

Wiederum gelingt es der AfD beziehungsweise dem mobilisierten Vorfeld der Partei, Affordanzen der Plattform zu



Aus „Young Friedrich“ wird der Merz-Vibe beziehungsweise „AURA“, Quellen: @conservo.de, @insideCDU, @teammerz2025 via TikTok

nutzen, um emotional verstärkte Inhalte für die Partei beziehungsweise deren Spitzenkandidatin der Plattformlogik entsprechend zu verbreiten.

Vibe: Fallbeispiel „Young Friedrich“

In zahlreichen Videos inoffizieller Akteur:innen wird versucht, das politische Spitzenpersonal jenseits von jeglichen Inhalten zu emotionalisieren. Um die Politiker:innen nahbarer erscheinen zu lassen, werden in den TikTok-Edits vermeintlich „private“ Aufnahmen (Alice Weidel tanzt wild im Auto sitzend) und historisches Bildmaterial (Friedrich Merz' Wahlwerbespot aus den 1990er Jahren), das jüngere Versionen der Politiker:innen zeigt (so auch bei Christian Lindner und Sahra Wagenknecht), zu sorgsam ausgewählten Sounds zusammengeschnitten und mit visuellen Filtereffekten emotional zusätzlich aufgeladen. Das Ziel ist, einen bestimmten Vibe zu schaffen, eine bestimmte Stimmung oder Energie, die „relatable“, also nahbar oder erstrebenswert, wirkt. So zeigt ein Video des inoffiziellen Accounts @conservo.de einen Zusammenschnitt von Videos des jungen Friedrich Merz (er denkt nach, er grinst, er zieht eine Augenbraue hoch, er nickt, er dreht den Kopf zur Kamera). Unterlegt ist das Video mit einer verlangsamten Version des ATC-Hits „Around the World (La La La La La)“ aus dem Jahr 2000, untertitelt ist das Video mit „Young Friedrich“ und einem Feuer-Emoji. Die auf den Beat geschnittenen kurzen Sequenzen von Merz werden durch einen nostalgischen Fotoeffekt gefiltert und durch das repetitiv vorgetragene entschleunigte „La La La“ des Songs verstärkt. Eine mögliche Interpretation: In dem bald 70-jährigen Politiker steckt ein verschmitzter junger Tausendsassa, „Young Friedrich“ eben, der durchzieht, gewinnt und abliefert.

Bemerkenswert ist, dass, ähnlich wie bei Habeck, offizielle Accounts Narrative oder Begrifflichkeiten („Merz-Vibes“) adaptieren. In einem Video, das „Team Merz“ am 14.2. postet, wird mit dem Jugendwort des Jahres 2024 „Aura“ gespielt. Es steht in Großbuchstaben auf dem Video. Die Machart des Videos erinnert in Tempo und Visualität an das Video von @conservo.de. Die „Young Friedrich“-Aura ist jetzt zur offiziellen Kommunikationsstrategie geworden.

Die Bundestagswahl 2025 war auch eine TikTok-Wahl. Auf die massenmedial aufgearbeitete TikTok-Dominanz der AfD vergangener Jahre haben die demokratischen Parteien reagiert. Alle im 20. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien haben TikTok aktiv genutzt. Dabei lässt sich festhalten, dass die angewendeten Kommunikationsstrategien sich von eher rational-informierenden Inhalten eines klassischen Sender:innen-Empfänger:innen-Modells zu plattformgeeigneten Botschaften meist emotionaler Machart gewandelt haben. Erfolgreiche Kampagnen (vor allem von AfD und Die Linke) profitieren dabei von einem aktiven Vorfeld inoffizieller Accounts. Hier erfüllt sich der Partizipationsanspruch (Neuberger et al. 2019) politisch interessierter Nutzer:innen. Dem ebenda (Neuberger et al. 2019) konstatierten Bedeutungs- und Vertrauensverlust traditioneller Institutionen der Wissens- und Wertevermittlung, also auch Parteien, begegnen Politiker:innen mit Strategien der politischen Authentizität (Luebke 2021) und der häufig adäquaten Nutzung plattformspezifischer Affordanzen.

In der flüchtigen und dichten Informationsflut, die TikTok prägt, lassen sich Kampagnen schwer planen und steuern, da sich Öffentlichkeiten emergent und „bottom-up“ organisieren und häufig wie bestimmte memetische Narrative oder Trends auftauchen, verschwinden oder sich wandeln. Da sich kommunikative Gepflogenheiten und Techniken permanent weiterentwickeln, müssen sie im „Trial-and-Error“-Verfahren möglichst unmittelbar probiert, evaluiert und angepasst werden. Nur so kann es gelingen, in einem fragmentierten und desintegrierenden Umfeld durch den Lärm beziehungsweise „Noise“ (Salvaggio 2024) zu dringen. Neue privilegierte Sprecher:innen (reichweitenstarke Creator:innen und Influencer:innen wie Brooklyn oder Zarou) können zielführend eingebunden werden, um in der Plattform-Ära eingebüßte Gatekeeper-Privilegien auszugleichen. Ob dies neben der Nutzung von Plattformaffordanzen und dem Wechselspiel von offiziellen und inoffiziellen Accounts ausreicht, um über den Moment und über eine fragmentierte Zielgruppe hinaus so wirksam zu sein, dass Reichweitenerfolge in Stimmen an der Wahlurne übersetzt werden können, lässt sich nicht garantieren. Allerdings gibt es in einer zunehmend mediatisierten Gesellschaft, die Kommunikation zu einem großen Anteil auf digitale Plattformen auslagert, kaum Alternativen.

Wer erfolgreich digitalen Wahlkampf bestreiten will, der muss natürlich weiter jenseits von Trends, Memes, Sounds und negativem Campaigning politische Lösungen und Identifikationsangebote unterbreiten. Und diese auf Platt-

formen wie TikTok oder zukünftigen Arenen präsentieren und diskutieren lassen.

Handlungsempfehlungen

Um TikTok politisch wirksam zu nutzen, ist ein grundlegendes Verständnis der Plattformlogik entscheidend. TikTok ist weder ein verkleinertes YouTube noch ein klassischer Werbekanal, sondern ein visuell-emotionales, stark trendgetriebenes Ökosystem mit eigenen Codes, Rhythmen und Ästhetiken – etwa in Form von Sounds, Vibes oder Memes. Erfolgreiche Inhalte werden nicht einfach recycelt, sondern spezifisch für die Plattform produziert: Der Erfolg von Robert Habecks „Busfahrergruß“ lässt sich genau auf diese plattformspezifische Inszenierung zurückführen.

Ein zweiter zentraler Erfolgsfaktor ist Authentizität. Politiker:innen, die sich als nahbare, greifbare Persönlichkeiten präsentieren, erreichen auf TikTok mehr als jene, die bloß inhaltliche Positionen verkünden. Persönliche Einblicke, etwa aus dem Auto oder dem Alltag, erzeugen Nähe und Glaubwürdigkeit. Ironie, Humor und auch Selbstironie sind integrale Bestandteile des TikTok-Vibes. Heidi Reichinnek demonstriert dies eindrücklich: Mit direkter Ansprache, schnörkellosen Botschaften und einem unverstellten Auftreten erzielt sie enorme Reichweiten und baut parasoziale Beziehungen zu jungen Nutzer:innen auf.

Zudem ist TikTok keine Einbahnstraße – politische Kommunikation profitiert stark von partizipativer Einbindung. Parteien sollten nicht ausschließlich selbst publizieren, sondern aktive Vorfeld-Communitys fördern, die Inhalte adaptieren, remixen und weiterverbreiten. Das kann durch klare Aufrufe zur Mitgestaltung geschehen, etwa durch Soundvorlagen, Video-Downloads oder Challenges. Anreizsysteme – wie Gewinnspiele oder symbolische Anerkennung – können diesen Prozess verstärken. Die AfD etwa nutzt ein solches Unterstützer:innen-Netzwerk strategisch, allerdings oftmals intransparent. Demokratische Parteien sollten sich dieses Potenzials bewusst sein, aber gleichzeitig auf Fairness und Nachvollziehbarkeit achten – verdeckte Kampagnen oder der Einsatz von Bots sind mit demokratischen Kommunikationsnormen unvereinbar.

Ein vierter Schlüssel zum Erfolg liegt in der Trendkompetenz. TikTok ist ein Echtzeitmedium, das auf kurzfristige Dynamiken reagiert. Wer zu langsam ist, verpasst die Anschlussfähigkeit. Deshalb braucht es Social-Media-Teams, die agil und

plattformaffin agieren, Trends erkennen, aufgreifen und ausprobieren. Fehlversuche sind einkalkuliert – „Trial and Error“ gehört zum digitalen Repertoire. Auch vermeintlich inhaltsarme Clips – wie Friedrich Merz mit Sonnenbrille zu einem Snoop-Dogg-Sound – können viral gehen, wenn sie humorvoll mit der Plattformästhetik spielen.

Nicht zuletzt lohnt es sich, gezielt mit Influencer:innen zusammenzuarbeiten. Diese verfügen über Reichweite, Glaubwürdigkeit und ein Vertrauensverhältnis zu ihren Communitys. Entscheidend ist dabei eine Kooperation auf Augenhöhe: Statt plumper Werbung sind authentische Formate gefragt – etwa Co-Creations oder Challenges. Olaf Scholz' Kooperation mit dem TikTok-Creator Brooklyn zeigt, dass selbst eine orchestrierte Inszenierung erfolgreich sein kann, wenn sie an bestehende Narrativstrukturen anschließt.

Abschließend gilt: Erfolgreiche TikTok-Kommunikation ist nur dann nachhaltig, wenn sie kontinuierlich analysiert wird. Das Monitoring von Engagement-Raten, Kommentaren, Reaktionen und Soundverwendungen ist essenziell. Gerade qualitative Auswertungen der Resonanzräume liefern tiefe Einsichten in politische Stimmungen und Anschlussfähigkeiten – ein Schatz, der weit über einfache Reichweitenmetriken hinausgeht.

Literaturverzeichnis

Abidin, C.; Valdovinos Kaye, D. B. (2021): Audio memes, earworms, and templatability: The 'aural turn' of memes on TikTok, in: Arkenbout, C.; Wilson, J.; de Zeeuw, D. (Hrsg.): Critical Meme Reader: Global Mutations of the Viral Image, Amsterdam: Institute of Network Cultures, S. 58–68.

ARD/ZDF (2024): ARD/ZDF-Medienstudie: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. ARD Media, <https://www.ard-media.de/media-perspektiven/publikationsarchiv/detailseite-2024-1/ard-zdf-medienstudie-zahl-der-social-media-nutzenden-steigt-auf-60-prozent> (6.5.2025).

Asmolov, G. (2019): The effects of participatory propaganda: From socialization to internalization of conflicts, in: Journal of Design and Science, DOI: 10.21428/7808da6b.833c9940 (6.5.2025).

Beauduin, A. (2025): Report: The social media domination of the German far right, European Center for Digital Action, <https://www.centerfordigitalaction.eu/post/report-the-social-media-domination-of-the-german-far-right> (6.5.2025).

Beer, M. (2025): Plötzlich geht Robert Habeck auf die Linke los: Zerstört der „Heidi“-Hype seine Regierungsträume?, in: Berliner Zeitung, 20.2.2025, <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/ploetzlich-geht-robert-habeck-auf-die-linke-los-zerstoert-der-heidi-hype-seine-regierungstraume-li.2300439> (6.5.2025).

Bouché, F. (2024): Technomusik von DJ Gysi auf TikTok: Silberlockes Banger, in: taz, 28.11.2024, <https://taz.de/Technomusik-von-DJ-Gysi-auf-Tiktok/I6049631/> (6.5.2025).

Böhmer, H.; Engler, J. F.; Schröder, L. (2025): TikTok im Bundestagswahlkampf: Zwischen Selbstdarstellung und politischer Botschaft, Köln: Institut der deutschen Wirtschaft, <https://www.iwkoeln.de/studien/hendrik-boehmer-jan-felix-engler-zwischen-selbstdarstellung-und-politischer-botschaft.html> (6.5.2025).

Bösch, M. (2024): Von Reichweite und Algorithmen: Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok, Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung.

Bösch, M.; Köver, C. (2021): Schluss mit lustig? TikTok als Plattform für politische Kommunikation, Berlin: Rosa-Luxemburg-Stiftung, <https://www.rosalux.de/publikation/id/44578/schluss-mit-lustig> (6.5.2025).

Bösch, M.; Divon, T. (2024): The sound of disinformation: TikTok, computational propaganda, and the invasion of Ukraine, in: new media & society 26 (9), S. 5081–5106.

Breschendorf, F. (2024): „Genau so funktioniert Radikalisierung“: AfD-Songs fluten TikTok, in: Frankfurter Rundschau, 13.8.2024, <https://www.fr.de/politik/afd-songs-schlager-pop-tiktok-radikalisierung-sounds-rechtsextremismus-zr-93241021.html> (6.5.2025).

Brössler, D. (2024): Bundeskanzler Olaf Scholz ist auf TikTok: „Ich werde nicht tanzen. Versprochen“, in: Süddeutsche Zeitung, 8.4.2024, <https://www.sueddeutsche.de/politik/bundeskanzler-scholz-tiktok-1.6531718> (6.5.2025).

Deutschlandfunk (2025): Linke verzeichnet Mitgliederrekord – seit Jahresbeginn mehr als 23.000 Parteieintritte, 12.2.2025, <https://www.deutschlandfunk.de/linke-verzeichnet-mitgliederrekord-seit-jahresbeginn-mehr-als-23-000-parteeintritte-100.html> (6.5.2025).

Dittrich, M.; Düker, J.; Faßbender, D. (2025): Strategische Inkohärenz? Zur Präsenz der AfD auf TikTok. CeMAS/Bundestagswahl 2025 Monitoring, 21.2.2025, <https://btw2025.cemas.io/artikel/strategische-inkohaerenz-zur-praesenz-der-afd-auf-tiktok> (6.5.2025).

eco – Verband der Internetwirtschaft e. V. (2024): Bundestagswahl 2025: eco Umfrage zeigt entscheidenden Einfluss digitaler Medien auf die Meinungsbildung der Wähler:innen, Köln, <https://www.eco.de/presse/bundestagswahl-2025-eco-umfrage-zeigt-entscheidenden-einfluss-digitaler-medien-auf-die-meinungsbildung-der-waehlerinnen/> (6.5.2025).

Fielitz, M.; Sick, H.; Schmidt, M.; Donner, C. (2024): Social-Media-Partei AfD? Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich (OBS-Arbeitspapier Nr. 73), Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung, <https://www.otto-brenner-stiftung.de/social-media-partei-afd/> (6.5.2025).

Galip, I. (2024): Methodological and epistemological challenges in meme research and meme studies, in: Internet Histories 8 (4), S. 312–330.

Github (2024a): digitalmethodsinitiative/zeeschuimer, <https://github.com/digitalmethodsinitiative/zeeschuimer> (6.5.2025).

Github (2024b): digitalmethodsinitiative/4cat, <https://github.com/digitalmethodsinitiative/4cat> (6.5.2025).

Guinaudeau, B.; Munger, K.; Votta, F. (2022): Fifteen seconds of fame: TikTok and the supply side of social video, in: Computational Communication Research 4 (2), S. 463–485.

Holle, G. (2024): Digital Report 2024: 23,56 Millionen Deutsche swipen etwa 38 Stunden pro Monat auf TikTok, WIR IM NETZ, 27.2.2024, <https://www.wirimnetz.net/journal/wirtschaft/digital-report-2024-23-56-millionen-deutsche-swipen-etwa-38-stunden-pro-monat-auf-tiktok/> (6.5.2025).

Hollstein, J. (2024): Internet-Trend „Brat Summer“ könnte den Wahlkampf in den USA entscheiden, in: Berliner Kurier, 1.8.2024, <https://www.berliner-kurier.de/kolumnen/internet-trend-brat-summer-koennte-den-us-wahlkampf-entscheiden-li.2239048> (6.5.2025).

Hurtz, S.; Fehrensen, M. (2025): Bundestagswahl auf TikTok: Die AfD-Dominanz bröckelt, Social Media Watchblog, 25.3.2025, <https://www.socialmediawatchblog.de/bundestagswahl-auf-tiktok-die-afd-dominanz-brockelt/> (6.5.2025).

Instagram (2024): Update zu politischen Inhalten auf Instagram und Threads, Instagram, 9.2.2024, <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads> (6.5.2025).

Katzy-Reinshagen, A.; Degeling, M.; Barth, S.; Dorn, M. (2025): Wahlkampf im Feed? Wie TikTok mit parteipolitischen Inhalten im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 umgeht, ISD Germany, <https://isdgermany.org/wahlkampf-im-feed-wie-tiktok-mit-parteipolitischen-inhalten-im-vorfeld-der-bundestagswahl-2025-umgeht/> (6.5.2025).

Klinger, U.; Kreiss, D.; Mutsvairo, B. (2023): Platforms, power, and politics: An introduction to political communication in the digital age, Hoboken (New Jersey): John Wiley & Sons.

Know Your Meme (2025): German Brainrot, 9.2.2025, <https://knowyourmeme.com/memes/german-brainrot> (6.5.2025).

Küppers, K. (2024): Caren Lay auf TikTok: Bauch, Beine, Politik, in: Die Zeit, 20.10.2024, <https://www.zeit.de/kultur/2024-10/caren-lay-tiktok-afd-die-linke-social-media-shirin-david> (6.5.2025).

Lupinacci, L. (2024): Mixed Feelings: The Platformisation of Moods and Vibes, AoIR Selected Papers of Internet Research, DOI: 10.5210/spir.v2024i0.13992 (6.5.2025).

Luebke, S. M. (2021): Political authenticity: Conceptualization of a popular term, in: The International Journal of Press/Politics 26 (3), S. 635–653.

Metzger, N. (2024): AfD auf TikTok: So abgehängt sind die anderen Parteien, ZDFheute, 10.2.2024, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html> (6.5.2025).

Mutzbauer, P. (2023): X: Musks Plattform für Desinformation, Blätter für deutsche und internationale Politik, November 2023, <https://www.blaetter.de/ausgabe/2023/november/x-musks-plattform-fuer-desinformation> (6.5.2025).

Neuberger, C.; Bartsch, A.; Reinemann, C.; Fröhlich, R.; Hainitzsch, T.; Schindler, J. (2019): Der digitale Wandel der Wissensordnung. Theorierahmen für die Analyse von Wahrheit, Wissen und Rationalität in der öffentlichen Kommunikation, in: M&K Medien & Kommunikationswissenschaft 67 (2), S. 167–186.

Nonnenmann, J. (2025): TikTok und die Bundestagswahl: Merz ein Zwerg, die Linke groß, in: Frankfurter Rundschau, 14.2.2025, <https://www.fr.de/politik/zwerg-die-linke-gross-tiktok-und-die-bundestagswahl-merz-ein-93566360.html> (6.5.2025).

Pilipets, E. (2023): Hashtagging, duetting, sound-linking: TikTok gestures and methods of (in) distinction, in: MAST 4 (1), S. 109–135.

Rau, J.; Richter, C.; Wehrend, D. (2025): „Flood the Zone with Shit“ – Elon Musk, die AfD und das Agenda-Setting der radikalen Rechten im Bundestagswahlkampf 2025, Hamburg: Leibniz-Institut für Medienforschung, Hans-Bredow-Institut, <https://leibniz-hbi.de/elon-musk-die-afd-und-das-agenda-setting-der-radikalen-rechten/> (6.5.2025).

Salvaggio, E. (2024): The age of noise, Cybernetic Forests, 3.3.2024, <https://cyberneticforests.substack.com/p/the-age-of-noise> (6.5.2025).

Scherndl, G.; Nicolaus, K. (2024): Organisierter Stimmenfang auf TikTok: Verurteilter Volksverhetzer wirbt für die AfD, CORRECTIV, 22.8.2024, <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/08/22/rechte-propaganda-afd-werbung-von-tiktok-guerilla-shlomo-finkelstein-angerverse/> (6.5.2025).

Schmidt, M.; Donner, C.; Sick, H. (2025): TikTok: Bundestagswahl 2025 Monitoring der Aktivitäten, Strategien und Erfolge deutscher Parteien im Rahmen des Wahlkampfes, Jena: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft, <https://www.idz-jena.de/newsdet/neue-idz-analyse-zur-tiktok-nutzung-im-bundestagswahlkampf-2025> (6.5.2025).

Schultheis, J. (2024): Busfahrer-Gruß als Trend: Der „4-1-5“ von Michel Schwartz geht viral, Radio RST, 30.12.2024, <https://www.radiorst.de/artikel/busfahrer-gruss-als-trend-der-4-1-5-von-michel-schwartz-geht-viral-2196010.html> (6.5.2025).

Seng, M. (2023): AfD auf TikTok: 18 Millionen Likes, in: taz, 23.12.2023, <https://taz.de/AfD-auf-TikTok/!5979204/> (6.5.2025).

Settles, K. W. (2023): Schöne, neue vernetzte Welt? Über die Fragmentierungsproblematik der Öffentlichkeit und ihre Folgen für Prozesse der (politischen) Meinungsbildung, in: Wagener, A.; Stark, C. (Hrsg.): Die Digitalisierung des Politischen: Theoretische und praktische Herausforderungen für die Demokratie, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 213–237.

Tagesschau (2025a): Bundestagswahl 2025: Wen wählen Jüngere und Ältere?, in: Tagesschau, 24.2.2025, <https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2025-02-23-BT-DE/umfrage-alter.shtml> (6.5.2025).

Tagesschau (2025b): Scharfe Kritik an Merz nach Migrationsabstimmung im Bundestag, in: Tagesschau, 30.1.2025, <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/unionsantrag-migration-reaktionen-100.html> tagesschau.de (6.5.2025).

Tagesspiegel (2024): „Provokation trug zur besseren Sichtbarkeit der Partei bei“: AfD offenbar nicht so dominant in sozialen Medien wie oft angenommen, in: Der Tagesspiegel, 12.11.2024, <https://www.tagesspiegel.de/politik/wahlkampfstudie-starke-der-afd-in-sozialen-medien-wird-uberschätzt-12687656.html> (6.5.2025).

Terpak, J. (2024): The power of TikTok Edits [Video], YouTube, 21.1.2024, <https://www.youtube.com/watch?v=Ulaq6buKqLw> (6.5.2025).

Universität der Bundeswehr München (2025): SPARTA – Social Media Analysis for Everyone, München.

Wanless, A.; Berk, M. (2021): Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications, in: Social Media and Social Order, S. 111–139.

Wessling, L. (2025): Auf TikTok hat die Linke einen Vorteil: Heidi Reichinnek, n-tv, 7.4.2025, <https://www.n-tv.de/politik/Auf-TikTok-hat-die-Linke-einen-Vorteil-Heidi-Reichinnek-article25544284.html> (6.5.2025).

Westdeutscher Rundfunk (2025): Die TikTok-Armee der AfD, ARD Mediathek, 19.2.2025, <https://www.ardmediathek.de/video/die-tiktok-armee-der-afd/die-tiktok-armee-der-afd/wdr/Y3JpZDovL3dkci5kZS9CZWl0cmFnLXNvcGhvcmEtZjRk-YTRlMTgtZjZkYy00Zjg5LTgyZWEtMTRmNDQ2MDhjZWY2> (6.5.2025).

Wetzel, G.; Kiess, J. (2025): Wahlkampfarena TikTok: Die AfD verliert ihre Dominanz – zumindest offiziell, in: Belltower. News, 18.2.2025, <https://www.belltower.news/wahlkampfarena-tiktok-die-afd-verliert-ihre-dominanz-zumindest-offiziell-158355/> (6.5.2025).

ZDFheute (2025): Follower im Netz: Wagenknecht und Weidel haben die Nase vorn, ZDF, 22.1.2025, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/bundestag-abgeordnete-follower-wagenknecht-weidel-soziale-medien-100.html> (6.5.2025).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Kandidat:innen und Partei-Accounts auf TikTok im Überblick	5
Abb. 2	TikTok-Wahlkampf – die Partei-Accounts	6
Abb. 3	TikTok-Wahlkampf – die Spitzenkandidat:innen	7

Die Autoren

Marcus Bösch ist Politik- und Kommunikationswissenschaftler. Er forscht, berät und publiziert zu postdigitaler Propaganda und digitalen Kommunikationsstrategien. Bösch veröffentlicht den international renommierten Newsletter „Understanding-TikTok.com“.

Jolan Geusen ist freier Journalist und studiert im Master Digitale Kommunikation an der HAW Hamburg. Er beschäftigt sich vor allem mit politischer Kommunikation und digitalen Phänomenen auf TikTok. Für den SPIEGEL analysierte er unter anderem den deutschen Europawahlkampf auf der Videoplattform.

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 Friedrich-Ebert-Stiftung 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.

Weitere Veröffentlichungen

Die Polarisierung der Geschlechter: Der moderne Gender-Gap im Wahlverhalten bis 2025

FES Analyse April 2025

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/22027.pdf>

Analyse der Bundestagswahl 2025

FES Analyse März 2025

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21862-20250226.pdf>

Welche Träume bewegen Deutschland?

FES Analyse Januar 2025

<https://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=21738&ty=pdf>

Die progressive Macht der Frauen

FES diskurs Dezember 2024

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21776-20250110.pdf>

Zwischen Anspruch und Wirklichkeit: Wofür steht Deutschland aus Sicht der Wähler_innen?

FES impuls Dezember 2024

<https://www.fes.de/cgi-bin/gbv.cgi?id=21737&ty=pdf>

Jugend wählt: Perspektiven junger Menschen auf Wahlalter, politische Informationen und Parteien bei der Europawahl 2024

FES diskurs Dezember 2024

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21722.pdf>

Klassenbewusstsein und Wahlentscheidung: Klasse als politischer Kompass?

FES diskurs September 2024

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21455.pdf>

Von Reichweite und Algorithmen: Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok

FES diskurs September 2024

<https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf>

Volltexte und weitere Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung unter www.fes.de/publikationen



Swipe, Like, Vote – Analyse des Bundestagswahlkampfes 2025 auf TikTok

Die Bundestagswahl 2025 war auch eine TikTok-Wahl. Alle im Deutschen Bundestag vertretenen Parteien haben im Wahlkampf auf die Plattform gesetzt, um die rund 23 Millionen deutschen TikTok-Nutzer:innen zu erreichen. Die vorliegende Studie analysiert die Aktivitäten offizieller Parteikanäle, Spitzenkandidat:innen und inoffizieller Unterstützer:innen-Netzwerke. Im Fokus stehen plattformspezifische Kommunikationsstrategien, die Nutzung von Affordanzen (Edits, Vibes, Audio-Memes) sowie Formen partizipativer Propaganda. Die Untersuchung zeigt, wie sich Reichweite, Engagement und politische Wirkung in der Logik einer algorithmisch getriebenen Plattform konstituieren. Die Ergebnisse bieten zentrale Erkenntnisse zur politischen Sichtbarkeit im digitalen Raum – und legen offen, warum TikTok unverzichtbar geworden ist, um im Wahlkampf jüngere Zielgruppen zu erreichen.