

Jugendsozialarbeit

→ aktuell

Nummer 226

April 2024

Sehr geehrte Leser*innen,

das ist doch eine gute Nachricht: Knapp zwei Drittel (63%) der Befragten der JIM-Studie 2023 (junge Menschen zwischen 12 und 19 Jahren) informieren sich mehrmals wöchentlich im Gespräch mit ihren Eltern über das aktuelle Weltgeschehen! Ein Großteil hat noch ein starkes Vertrauen in die klassischen Nachrichtenanbieter. Gleichzeitig gibt es aber eine zunehmend große Teilgruppe von jungen Menschen, die nur geringes Interesse an diesen klassischen journalistischen Angeboten haben, sondern sich eher beiläufig, nahezu exklusiv, im Kontext der Nutzung sozialer Medien – allen voran TikTok, YouTube und Instagram – informieren.

Die politische Kommunikation – oder besser: das politische Marketing – im digitalen Bereich professionalisiert sich weiter und wird zunehmend emotional geführt. Clickbaiting, Reichweite und Wahrnehmung werden wichtiger als eine sachliche Auseinandersetzung mit komplexen Themen und Herausforderungen. Und natürlich betrifft das auch die Wahl zum Europa-Parlament in diesem Jahr.

Ein Mindestmaß an Informationsnutzung und daran anknüpfend Prozesse der Meinungsbildung sind aber für das Funktionieren einer Demokratie unerlässlich. Das darf nicht bedeuten, junge Menschen nur emotional zu „catchen“, sondern sie mit sachorientierten, wenn auch unterhaltsam aufbereiteten Information in die Lage zu versetzen, eine eigene Meinung zu Themen zu entwickeln. Hier haben alle Parteien noch deutlich Luft nach oben.

Ich wünsche Ihnen eine informative Lektüre.



Stefan Ewers
Geschäftsführer

Rechtsextremismus viral – Mobilisierung auf TikTok

Theresa Lehmann

TikTok ist aus der politischen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Die App dient vielen, insbesondere jungen Menschen, nicht nur zur Unterhaltung und zum Austausch mit Gleichgesinnten, sondern auch zur Information und Weiterbildung. Doch schaut man sich an, wie Parteien auf TikTok vertreten sind, fällt auf, dass die AfD in Accountanzahl und Reichweite den anderen Parteien haushoch überlegen ist. Welche Auswirkungen hat diese Präsenz?

Soziale Medien-Plattformen werden zusehends abgelöst von Content-Plattformen. Die sozialen Aspekte der Vernetzung treten damit in den Hintergrund, während von einem Algorithmus kuratierte Inhalte im Fokus stehen. Das Kurzvideoformat als Mitteilungsform ist plattformübergreifend nicht mehr wegzudenken. Hier sticht seit einigen Jahren TikTok als Plattform hervor. Sie gilt als die Plattform der Generation Z. Laut eigenen Angaben aus dem Herbst 2023 nutzen ungefähr 20,9 Millionen Menschen monatlich die App TikTok in Deutschland (TikTok, 2023). Daneben dominieren weitere bildbasierte Plattformen wie Instagram, YouTube und Snapchat. Das Instagram-Äquivalent sind Reels und YouTube bietet mit Shorts ebenfalls ein vertikales Kurzvideoangebot an. Es liegt nahe, von einer TikTokifizierung der Plattformen zu sprechen. Laut der JIM Studie von 2023 ist TikTok auf Platz 3 der mehrfach pro Woche genutzten Plattformen bei den Befragten zwischen 12 und 19 Jahren, direkt nach WhatsApp und Instagram. Besonders ist neben der Popularität in Zahlen aber auch der algorithmusbasierte Feed, der individualisiert Inhalte auf der For You-Page („Für dich“) ausspielt und Creator*innen die Möglichkeit verspricht,

Auch deutsche Politiker*innen haben TikTok für sich entdeckt. Viele nutzen die kurzen Videos, um sich sympathisch und humorvoll zu präsentieren. Allerdings sind die klassischen Parteien, Politiker*innen und Jugendorganisationen auf TikTok vergleichsweise unterrepräsentiert. Skepsis gegenüber dem Format, der Plattform, aber auch ein anderes Verständnis von Medienöffentlichkeit mögen die Ursache für dieses Missverhältnis in der Repräsentation sein.

jederzeit und ohne große Follower*innenschaft viral zu gehen.

Bekannt wurde die 2018 gelaunchte App zunächst durch Lipsync-Karaoke und Tänze, allerdings diversifizierte sich das Videoangebot mit seinen Creator*innen schnell. Der Unterhaltungsfaktor der Plattform mag immer noch dominieren, die letzten Jahre hat TikTok jedoch unweigerlich eine Politisierung erfahren, auch gegen den anfänglichen Widerstand der Plattform selbst. So fanden antirassistische Kampagnen wie #BlackLivesMatter auf TikTok einen großen Widerhall. Ein weiteres Beispiel für die Politisierung im US-Wahlkampf 2020 war, als Trump in Tulsa vor einer fast leeren Halle auftreten musste, weil im Vorfeld der Veranstaltung auf TikTok dazu aufgerufen wurde, Plätze in der Halle zu reservieren und nicht zu erscheinen (Lorenz, Browning, et.al. 2020). Derlei Mobilisierungskräfte über die politische Meinungsbildung hinaus zu aktivieren, auch für antidemokratische Politik, wurde von unterschiedlichsten rechtsextremen Akteur*innen bereits erkannt und in ein breites Content-Angebot übersetzt. Der „Call to Action“ richtet sich gegen Migration, Geschlechtervielfalt und alles, was mit einer freien, demokratischen Gesellschaft assoziiert wird, beispielsweise auch unabhängiger, kritischer Journalismus.

Politische Kommunikation auf TikTok

Auch deutsche Politiker*innen haben TikTok für sich entdeckt. Viele nutzen die kurzen Videos, um sich sympathisch und humorvoll zu präsentieren. Der Politikberater Martin Fuchs hält seit einigen Jahren die Präsenz der Parteien auf TikTok fest. Hier ließ sich schon früh erkennen, dass die AfD sehr breit aufgestellt ist. Andere Parteien, Politiker*innen und Jugendorganisationen finden sich zwar auch auf TikTok, sind aber vergleichsweise unterrepräsentiert. Skepsis gegenüber dem Format, der Plattform, aber auch ein anderes Verständnis von Medienöffentlichkeit mögen die Ursache für dieses Missverhältnis in der Repräsentation sein. Zwar ist der AfD-Hauptaccount seit Mai 2022 gesperrt, aber die politischen Botschaften

kommen trotzdem an. In einer Untersuchung des offiziellen TikTok-Kanals der AfD-Bundestagsfraktion erreichten die Videos dort zwischen Januar 2022 und Dezember 2023 im Schnitt 430.000 Impressionen pro Video. Die FDP kam auf rund 53.000 Videoansichten, die restlichen Parteien waren noch weiter abgeschlagen (vgl. Hillje, 2024).

Die Aussicht auf Reichweite und Einfluss haben rechtsextreme Akteur*innen wahrgenommen und nutzen die Plattform zur Kontaktaufnahme, Verbreitung ihrer Propaganda und gezielten Hasskampagnen. Zuletzt fand dies auch Aufmerksamkeit in der medialen Berichterstattung über die TikTok Strategie der AfD. Im Raum steht die Frage, inwiefern diese mit möglichen Wahlerfolgen in Bayern und Hessen bei jungen Wähler*innen zusammenhängen. Im Superwahljahr 2024 liegt also das Hauptaugenmerk bei den Social Media Strategien auf vertikalen Kurzvideoinhalten.

Doch inwiefern wirkt sich diese Präsenz auf das Wahlverhalten aus?

Bei den Landtagswahlen in Hessen und Bayern verzeichnete die AfD einen Stimmenzuwachs bei den bayerischen Jungwähler*innen. Bei den 18-24 Jährigen erhielt die Partei 9 % mehr der Stimmenanteile im Vergleich zur Wahl 2019. In Hessen erhielt sie in der gleichen Alterskohorte 8 % mehr. 15 % der Erstwähler*innen wählten in Hessen die AfD, in Bayern waren es 16 %. Bei der U18 Wahl in Bayern belegte die AfD sogar den 2. Platz (14,91 %).

Hinzu kommt, dass 25 % der 12-19-Jährigen angeben, sich über tagesaktuelle Geschehnisse ausschließlich auf TikTok zu informieren. In der zusätzlichen JIM Plus Studie von 2022 zu Desinformation und Hatespeech gaben zudem 36 % an, zufällig durch algorithmusgesteuerte Vorschläge auf TikTok ihre Information zu tagesaktuellen Geschehnissen zu beziehen (JIM Plus Studie, 2022). Wer auf TikTok politisch stattfindet, kann also Themen setzen, politische Orientierungshilfe anbieten und mobilisieren. Auch hier versuchen antidemokratische Akteur*innen mitzumischen und verbreiten gezielt Desinformationen über TikTok.

Antidemokratische Videoformate

Die AfD war früh präsent auf TikTok. AfD-Politiker*innen probierten sich aus und erschlossen, wie sie das Kurzvideoformat und Livestreams optimal für sich nutzen konnten. Es gibt nicht die eine Kommunikationsstrategie, sondern zahlreiche Ansätze, frei nach dem Motto „Viel hilft viel!“. Ihre Fanbasis unterstützt und verbreitet die Inhalte fleißig. Die Mandatsträger*innen sind bereits daran gewöhnt, Kurzvideoformate zu drehen und ihre Reden werden so geschrieben, dass eingängige „Punchlines“ direkt im Nachgang als Video veröffentlicht werden können.

Ulrich Siegmund trat zunächst nicht dezidiert als AfD-Abgeordneter auf und baute sich während der Pandemie eine Community rund um die Coronaleugnungsproteste auf. Die Videoinhalte wurden zu Beginn nicht selten von anderen Plattformen recycelt oder Schnipsel von Bundestagsreden wurden ausgespielt. Auf den ersten Blick brachen diese Formate mit der Logik der Plattform. Die Videos funktionierten scheinbar trotzdem wegen ihrer stark emotionalisierenden Inhalte und polarisierenden Positionen.

Die AfD-Politikerin Alice Weidel beispielsweise ist zum Meme geworden. Ihr Konterfei wird weit über ihre Parteiblase und Anhängerinnen-Accounts hinaus verwendet, remixt in Bild und Ton. Tanzend im Auto mit ihrer Frau, stammelnd bei einer Pressekonferenz oder die Augen verdrehend in Reaktion auf eine journalistische Fragestellung. Die Aussage aus einer Rede auf dem bayerischen Traditionsfest Gillamoos „Ich lasse mir nicht mein Schnitzel wegnehmen! Niemand geht an mein Schnitzel!“ ging viral. Dabei verschaffen ihr nicht nur Anhänger*innen Reichweite, sondern auch Nutzer*innen, die aus Empörung oder satirisch mit dem Video interagieren. Zahlreiche AR Filter (Augmented Reality) mit Weidel bauen auf dieser Strategie auf und dienen der Selbstverharmlosung.

Der AfD-Spitzenkandidat für die Europawahl 2024, Maximilian Kraus, versucht mit direkter Ansprache des Publikums und Identifikationsangeboten Kontakt herzustellen. „Jeder dritte Mann hatte noch nie eine Freundin. Du gehörst dazu?“, fragt Maximilian Kraus und

gibt Tipps: „Schau keine Pornos. (...) Und vor allem, lass Dir nicht einreden, dass Du lieb, soft, schwach und links zu sein hast. Echte Männer sind rechts“. Seine „Tipps“ und Wahlversprechen knüpfen an die Videos und Narrative von antifeministischen Hatefluencern an. So ist er für die AfD bereits im Herbst 2023 dabei, Inhalte für die kommende Europawahl, an der auch 16-Jährige in Deutschland wählen dürfen, zu erstellen. Auch rechtsextreme Parteien wie der *Dritte Weg*, die *Heimat* (ehemals NPD) und die während der Corona-Pandemie populär gewordenen Partei *Freie Sachsen* finden sich ebenfalls mit Kanälen auf TikTok wieder.

Polarisierung und Emotionalisierung steigern die Interaktionsraten mit einem Video. Davon mag die AfD sicherlich profitieren. Ein Medium, also ein Vehikel der Verbreitung politischer Inhalte, allein für einen politischen Stimmungswandel junger Menschen verantwortlich zu machen, ist jedoch zu kurz gegriffen. Die Probleme liegen tiefer. Es fehlt an Sichtbarkeit und Repräsentanz anderer Parteien auf TikTok. Dieses Vakuum wusste die AfD bis zuletzt für sich zu nutzen und machte jungen Menschen ein Angebot. Jugendliche haben stark unter den Krisen der letzten Jahre gelitten, Einsamkeit und Abstiegsängste durchlebt und wurden weder in der Corona-Pandemie noch bei all den anderen grassierenden Krisenherden sonderlich beachtet oder adressiert. Darunter hat das Vertrauen junger Menschen in die Demokratie insgesamt gelitten. So glauben laut Mitte-Studie nur noch 63 Prozent, dass eine Demokratie die beste Staatsform ist (Mittestudie, 2023). Der Jugendforscher Klaus Hurrelmann gibt neben perspektivischen Ängsten auch die enttäuschten Erwartungen gegenüber der Ampelregierung als Grund für den politischen Stimmungswechsel an (vgl. Hurrelmann, 2023). Auf ihren Kanälen inszenieren AfD-Politiker*innen sich als Kümmerer und bieten einfache Lösungen und Sündenböcke für die zahlreichen Krisen an.

Der politische Kommunikationsberater Johannes Hillje kritisiert, dass die anderen Parteien der AfD nicht nur Plattformen wie TikTok überließen, sondern auch Emotionen (vgl. Hillje, 2024). Gibt es also einen TikTok-Effekt oder müsste man nicht viel mehr von einer mangelhaften politischen Kommunikation spre-

Jugendliche haben stark unter den Krisen der letzten Jahre gelitten, Einsamkeit und Abstiegsängste durchlebt und wurden weder in der Corona-Pandemie noch bei all den anderen grassierenden Krisenherden sonderlich beachtet oder adressiert. Darunter hat das Vertrauen junger Menschen in die Demokratie insgesamt gelitten.

Bleiben Probleme junger Menschen unadressiert oder fühlen sich diese alleingelassen, werden sie erst empfänglich für antidemokratische Ansprachen und menschenfeindliche Narrative. Dabei geht es um mehr als Präsenz. Es geht um ein digital vermitteltes Bedürfnis gesehen zu werden, dem begegnet werden muss.

chen? Informationsverhalten, Lebenswelt und Bedarfe junger Menschen werden zu wenig adressiert.

TikTok monokausal für den Anstieg rechtsextrimer Tendenzen verantwortlich zu machen, wäre sicherlich zu kurz gefasst. Kurzvideos bestimmen die moderne politische Kommunikation zusehends. Dies scheint noch nicht bei allen angekommen zu sein. Bleiben Probleme junger Menschen unadressiert oder fühlen sich diese alleingelassen, werden sie erst empfänglich für antidemokratische Ansprachen und menschenfeindliche Narrative. Dabei geht es um mehr als Präsenz. Es geht um ein digital vermitteltes Bedürfnis gesehen zu werden, dem begegnet werden muss. Auf Augenhöhe zu kommunizieren und junge Menschen insbesondere in Zeiten multipler Krisen ernst zu nehmen, ist unabdingbar. Dass rechtsextreme Akteur*innen und antidemokratische Politiker*innen so viel Einfluss nehmen können, liegt vornehmlich daran, dass sie vergleichsweise überrepräsentiert sind, früh auf TikTok gestartet sind und ihre Botschaften starke Reaktionen hervorrufen. Demokratische Parteien sind in der Pflicht, junge Menschen - respektive Wähler*innen - ernst zu nehmen und diese dort aufzusuchen, wo sie sich aufhalten. Zudem fehlt es an einem breiten digitalen Präventionsangebot (z. B. Digital Streetwork). Rechtsextreme Parteien bieten einfache Lösungen und Sündenböcke. Allerdings sollte man trotz dieser besorgniserregenden Entwicklungen nicht unerwähnt lassen, dass mit Kampagnen für ein demokratisches Miteinander wie #reclaimTikTok oder Solidaritäts-Bekundungen von Demonstrationen gegen den Rechtsruck zu Beginn des Jahres 2024 auch die Potenziale der Plattform zivilgesellschaftlich genutzt werden. TikTok ist aktuell aus der politischen Kommunikation und damit auch aus dem Wahlkampf nicht mehr wegzudenken. Die kommenden Wahlen werden daher zeigen, inwiefern es Politiker*innen gelingt, ihre Positionen und Inhalte authentisch und auf die Plattform zugeschnitten zu vermitteln. Die kritische Medienberichterstattung zuletzt hat zumindest das Problembewusstsein bei zahlreichen demokratischen Politiker*innen gestärkt. Diese wollen zukünftig auch TikTok nutzen.

Quellen:

Martin Fuchs, 2024: *Deutsche Politik auf TikTok - Eine*

Sammlung von Martin Fuchs @wahl_beobachter“, https://docs.google.com/spreadsheets/d/13yIKz_RdU-e7IAExjKiPlgzkD-TOZXRbEnU2nlkDJFU/edit#gid=0.

Statista, 2024: *Wahlverhalten bei der Landtagswahl in Bayern am 08. Oktober 2023 von Erstwählern*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1417319/umfrage/wahlverhalten-landtagswahl-in-bayern-von-erstwaehlern/>.

Hillje, Johannes, Zitate, 2024: „Jugendlichen „ins Gehirn senden“: AfD hängt alle anderen Parteien auf TikTok ab“, <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>.

JIM Studie, 2022: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/2022/>.

JIM Plus Studie, 2022: <https://www.mpfs.de/studien/jim-studie/jimplus-2022/>.

JIM Studie, 2023: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2022/JIM_2023_web_final_kor.pdf.

Lorenz, Taylor, Browning, Kellen, Frenkel, Sheera, 2020: *TikTok Teens and K-Pop Stans Say They Sank Trump Rally*, *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/2020/06/21/style/tiktok-trump-rally-tulsa.html>.

Andreas Zick, Beate Küpper, et. al., 2023: *Die distanzierte Mitte. Rechtsextreme und demokratiegefährdende Einstellungen in Deutschland 2022/23*, Hg. Friedrich-Ebert-Stiftung, <https://www.fes.de/referat-demokratie-gesellschaft-und-innovation/gegen-rechtsextremismus/mitte-studie-2023>.

TikTok Newsroom, 2023, <https://newsroom.tiktok.com/de-de/mau-announcement>.

Theresa Lehmann ist Leiterin des Modellprojekts pre:bunk und politische Bildungsreferentin im Bereich der audiovisuellen Radikalisierungsprävention bei der Amadeu Antonio Stiftung.

IMPRESSUM

jugendsozialarbeit aktuell
c/o LAG KJS NRW
Kleine Spitzengasse 2 - 4
50676 Köln
E-MAIL: aktuell@jugendsozialarbeit.info
WEB: www.jugendsozialarbeit.info

jugendsozialarbeit aktuell (Print)
ISSN 1864-1911
jugendsozialarbeit aktuell (Internet)
ISSN 1864-192X

VERANTWORTLICH: Stefan Ewers
REDAKTION: Franziska Schulz
DRUCK/VERSAND: SDK Systemdruck Köln

