

StZPlus Politiker in sozialen Netzwerken

Warum die AfD auf Tiktok ein Monopol hat

15.03.2024 - 09:35 Uhr

Die AfD sendet auf der chinesischen Videoplattform direkt in die Hirne von Jugendlichen. Jetzt wollen die anderen Parteien gegenhalten. Aber die Botschaften aus der Mitte tun sich schwer.



Eberhard Wein

– Im März fliegt eine zweistrahlige Airbus-Maschine durch das Bild. Darüber steht: „Deutschland zuerst heißt Remigration.“ Den wohl lustig gemeinten Kalender mit den „zwölf schönsten Abschiebefliegern“ hat der Nagolder AfD-Landtagsabgeordnete Miguel Klauß im vergangenen Dezember auf seinem Tiktok-Kanal als Weihnachtspräsent beworben. Fast 300 000 Accounts hat der Spot erreicht und Klauß bei Tiktok auf Rang vier unter Deutschlands erfolgreichsten Politikerkanälen katapultiert. Jetzt reitet er weiter auf der Welle dieses Klickerfolgs und filmt sich dabei, wie er sich zu jedem Monatsersten von seinem Schreibtisch erhebt, umdreht und feierlich das Kalenderblatt wechselt. Auch im März haben wieder 113 000 Menschen zugesehen.

So einfach kann politische Kommunikation in heutiger Zeit sein – zumindest wenn man von der AfD ist. Denn die anderen Parteien im Land tun sich mit Tiktok nach wie vor schwer. Teilweise haben sie bisher nicht einmal eigene Kanäle. „Tiktok ist blau. Die AfD hat sich die Plattform für ihre Zwecke zunutze gemacht“, klagt Catherine Kern, die medienpolitische Sprecherin der Grünen-Landtagsfraktion. Und bisher wissen die Parteien der Mitte nicht, wie sie dagegenhalten sollen.

Die Zielgruppe ist sonst kaum zu erreichen

Klar ist: „Wer die Jugend erreichen möchte, muss auf Tiktok“, sagt der Hohenheimer Kommunikationswissenschaftler Wolfgang Schweiger. 54 Prozent der zwölf- bis 19-jährigen nutzen die chinesische Plattform regelmäßig. Den Parteistrategen ist das keineswegs entgangen. Schon vor einem Jahr hatte eine Studie der CDU-nahen Konrad-Adenauer-Stiftung auf die Bedeutung der Plattform hingewiesen. Mit einer Präsenz auf Tiktok signalisiere man jungen Menschen, dass man sie für wichtig halte und sich auf ihre Medienvorlieben einstelle. Zudem bewege sich dort eine Zielgruppe mit mäßigem Politikinteresse, die anders kaum zu erreichen sei.

Vor diesem Hintergrund könnte man den etablierten Parteien vorwerfen, einen Trend schlicht verschlafen zu haben. Und indirekt räumt Jonas Weber, Medienexperte der Landtags-SPD, das auch ein. Man habe eben ein anderes Selbstverständnis als die AfD-Abgeordneten. So viel Zeit für die Sozialen Medien gönnten sich die meisten Kollegen nicht. „Wir machen inhaltliche Arbeit. Wir formulieren Gesetze.“ Facebook und Instagram oder X, vormals Twitter, könnten nur nebenher bespielt werden. Man dürfe sich nicht verzetteln. „Als Clubhouse aufkam, sind manche auch da gleich losgestürmt“, sagt Weber. Heute spiele die Plattform praktisch keine Rolle mehr. Schon deshalb hätten viele bei Tiktok abgewartet.

Die AfD gewinnt bei der Jugend

Angesichts des AfD-Erfolgs hat sich die Lage geändert. Bisher schienen Erstwähler eher immun gegen die Rechtsaußen-Partei zu sein. Die Stimmenanteile in dieser Alterskohorte waren unterdurchschnittlich. Dies änderte sich auffällig bei den jüngsten Landtagswahlen in Hessen und Bayern. Entscheidend dafür: der Ausbau der Tiktok-Aktivitäten. Die dortige Reichweite sei der Schlüssel der AfD zur jungen Wählerschaft, stellte der Kommunikationsexperte Johannes Hillje fest.

Die Zeit drängt: Im Juni ist Europawahl, im September folgen drei Landtagswahlen in Ostdeutschland. Für das EU-Parlament und den brandenburgischen Landtag dürfen sogar schon 16-Jährige ihre Stimme abgeben.

Am Neckartor in Stuttgart rauscht der Verkehr. Dort steht Friedrich Haag. Zwischen seinen Fingern hält er ein kleines Ansteckmikro mit dem er Torsten Treiber, den Innungsoberrmeister des KfZ-Gewerbes interviewt. Ob er auch der Meinung sei, dass der grüne Verkehrsminister endlich das Fahrverbot für Euro-4-Diesel in der Landeshauptstadt aufheben solle, fragt Haag. Ja natürlich, sagt Treiber.

„Haag hakt nach“, heißt die Kurzvideoreihe, die sich der Stuttgarter FDP-Landtagsabgeordnete für seinen Tiktok-Kanal ausgedacht hat. Der Tankstellenbetreiber ist einer der ersten baden-württembergischen Landespolitiker aus der politischen Mitte, die sich auf Tiktok getraut haben. Und tatsächlich hatten die Klickerfolge der AfD für seinen Einstieg, so sagt er, gar keine Rolle gespielt.

„Ich kann Sie auf Social Media gar nicht finden“

Ein denkwürdiger Besuch in der Fritz-Leonhardt-Realschule in Degerloch habe ihn darauf gebracht. Die Jugendlichen waren von dem Abgeordnetenbesuch eher unbeeindruckt gewesen. „Ich kann Sie auf Social Media gar nicht finden“, meinte ein Zehntklässler vorwurfsvoll. Haag konnte es erst gar nicht glauben. Mit 35 Jahren ist er durchaus online affin. „Ich mache ja viel auf Facebook und vor allem Instagram.“ Aber dann stellte sich heraus: die Jugendlichen scrollten ausschließlich auf Tiktok nach ihm.

Auf Instagram hat Haag 2500 Follower. „Das wächst Stück für Stück.“ Der Reichweitenausbau ist aber auch harte Arbeit. Auf Tiktok funktioniert das Spiel anders. Dort folgen ihm bisher gerade mal 55 User. Aber das ist auch nicht so entscheidend. Denn jeder Beitrag hat die Chance auf ein Publikum zu treffen. Und wenn der Algorithmus ihn liebt, geht er sogar durch die Decke.

Quote auf Kosten der Grünen

Der Film zum Fahrverbot läuft eher so lala. Etwas mehr als 800 User hat er bisher erreicht. Das ist kein Vergleich zu den Zahlen, die beispielsweise der AfD-Mann Miguel Klauß verzeichnet. Aber für den Hinterbänkler einer Oppositionspartei und im Vergleich zu anderen Plattformen immerhin etwas. Das parlamentarische Geschäft ist mühsam.

„Ich probiere es eben einfach mal aus“, sagt Haag. Meist nimmt er Stuttgarter Themen. Zum Beispiel das Einkaufen in der Markthalle. Haag steuert seinen Wagen auf der Suche nach einem Stellplatz durch die Dorotheenstraße. „Überall nur hässliche Steine“, klagt er und filmt die riesigen Sitzkiesel, die dort seit kurzem am Straßenrand das Parken verhindern und zum Verweilen einladen sollen. „Das ist die Wirtschafts- und Verkehrspolitik der Grünen.“ Dafür gibt es schon 2000 Klicks. Stimmung machen gegen die Grünen, so viel ist klar, bringt immer Quote – nicht nur ganz rechts, sondern wohl auch in der politischen Mitte.

Alle bekannten Zweifel am Daten- und Jugendschutz der chinesischen Plattform wiegen inzwischen nicht mehr so viel. „Nichts zu tun, wäre fahrlässig“, sagt die Grüne Catherine Kern. Doch der Einstieg ist nicht einfach. Die oft nur 30 Sekunden langen Reels sind eine Gattung für sich. Es braucht keine große Technik. Im Grunde reicht ein Handy. Professionalität stört eher. Die Beiträge müssen aber authentisch sein und dürfen nicht langweilen. Wer nicht schnell zur Sache kommt, wird „weggewischt“ und das nächste Video startet.

Zwischen Mitschnitten von lustigen Missgeschicken von Mensch und Tier haben es qualitativ hochwertige politische Informationen schwer. Polarisierende Botschaften können hingegen hohe Einschaltquoten erzielen. AfD-Mann Klauß kennt seine Vorteile: „Die Altparteien reden fünf Minuten und sagen aber nichts. Wir von der AfD haben das besser im Blut“, hat er unlängst sein Erfolgsrezept beschrieben. Und im speziellen Tiktok-Algorithmus, der Aufregung und Interaktion belohnt, hat er tatsächlich einen Fan gefunden.

Auch Guido Wolf hat das Kalendervideo mit den Abschiebefliegern gesehen. „Das hat mich sehr nachdenklich gemacht“, sagt der frühere CDU-Justizminister. Er nutze vor allem Instagram. Doch es sei unglaublich, welche Interaktionszahlen auf Tiktok mit bestimmten Beiträgen erzielt würden. „Da entwickelt sich eine eigene Welt. Politik wird dadurch anders und nicht unbedingt leichter“, sagt Wolf. Offenbar funktioniere in dieser Umgebung vor allem Populismus. „Unsere Antwort kann ja nicht sein, dass wir uns inhaltlich auf das gleiche Niveau begeben.“

Die AfD kopieren zu wollen, sei tatsächlich keine gute Idee, findet auch der Stuttgarter Professor Schweiger. Es müsse versucht werden, auf andere Art Emotionalität zu erzeugen. Allerdings seien nicht nur die Parteien gefragt. „Man kann es auch als Teil bürgerschaftlichen Engagements sehen, in den sozialen Medien gegenzuhalten.“

Durch die Hintertür in die Jugendzimmer

Gefährlicher als die AfD sei dabei deren Vorfeld, glaubt Schweiger. „Die AfD lehnen viele Jugendliche ja erst einmal ab. Das größere Problem sind Inhalte, die sich nicht klar einer Partei zuordnen lassen.“ Tiktok werde von Beiträgen anonymer rechter Influencer geradezu überschwemmt. „Da behauptet einer, er habe vor dem Asylbewerberheim gesehen, dass die Flüchtlinge die neuesten Smartphones hätten.“ Die Quelle sei zweitrangig, so lange der Influencer auf die Jugendlichen authentisch wirke. So würden AfD-Botschaften immer wieder geteilt und gelangten quasi „durch die Hintertür“ in die Jugendzimmer.

Eine Plattform fürs Tanzen

Algorithmus

TikTok ist eine Unterhaltungsapp, in der vornehmlich junge Menschen sehr kurze Videos anschauen. Die Nutzer konsumieren vor allem Inhalte, die durch den Algorithmus zusammengestellt werden. Dafür wird die Funktion „Für dich“ ausgewählt. Videos, die viel Interaktion hervorrufen, gehen viral. Das Renommee der Produzenten, also die Zahl ihrer Follower, spielt dabei keine Rolle.

Fakenews

Im Vorfeld der Europawahl hat TikTok angekündigt, verstärkt gegen Fakenews vorzugehen und die Plattform zu einer verlässlichen Plattform für politische Information machen zu wollen. Tatsächlich hat das chinesische Unternehmen gar kein Interesse an der fortschreitenden Politisierung. Themenschwerpunkte sind ursprünglich Tanzen, Musik, Styling und alles was Spaß macht.