IW-Kurzbericht 18/2025

TikTok im Bundestagswahlkampf: Zwischen Selbstdarstellung und politischer Botschaft

Hendrik Böhmer / Jan Engler / Luca Schröder, 21.02.2025

TikTok folgt auch im Bundestagswahlkampf anderen Spielregeln als sie für den politischen Diskurs gelten. Persönliche Themen stehen im Vordergrund und erzielen die größte Reichweite, aber auch mit Inhalten kann man punkten. Die FDP mit ihrem Spitzenkandidaten Christian Lindner präsentiert das Video mit den meisten Aufrufen. Doch an die Reichweite der hier gut koordinierten AfD kommt sie damit nicht heran.

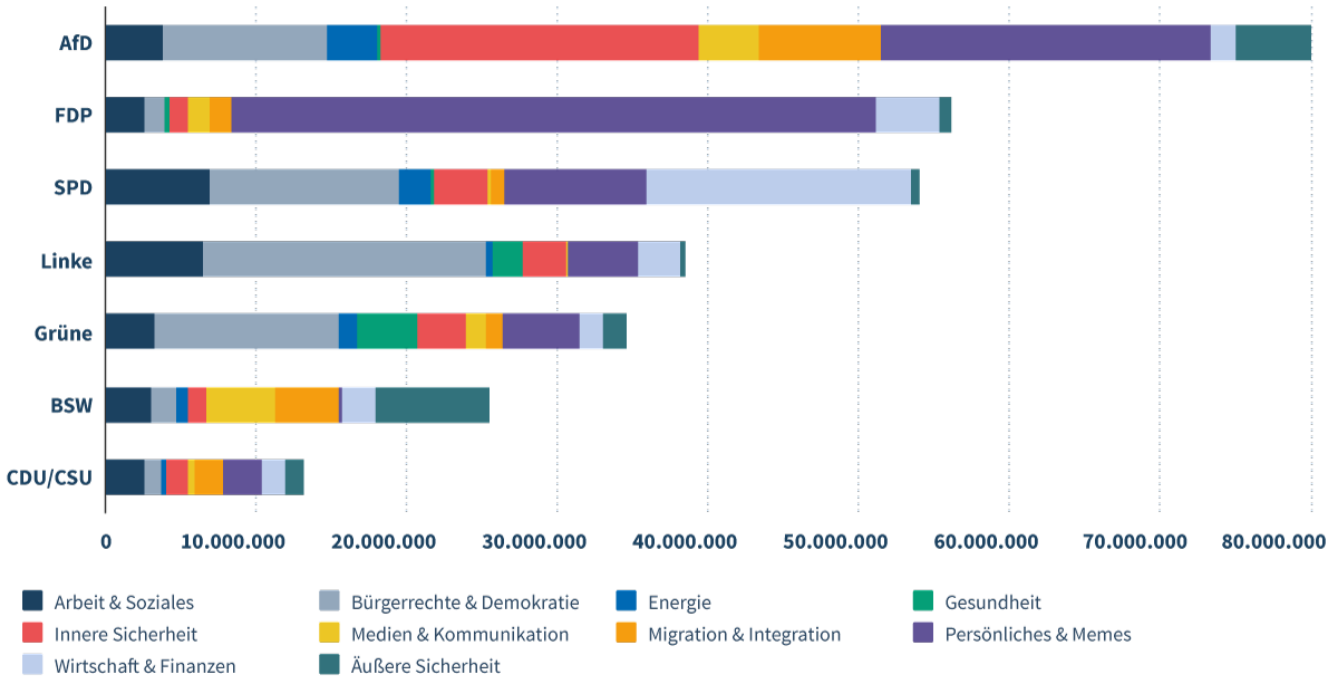
Auch im Bundestagswahlkampf 2025 versuchen die deutschen Parteien wieder, Wähler über Social Media zu mobilisieren. Wer eine besonders junge Zielgruppe und damit potenzielle Erstwähler ansprechen möchte, ist gut damit beraten, auf der Social-Media-Plattform TikTok aktiv zu sein. Der Anteil der TikTok-Nutzer im Alter von 18-29 Jahren lag in Deutschland im Jahr 2023 bei 35 Prozent. Damit ist diese Alterskohorte am stärksten auf der Plattform vertreten (Bocksch, 2024).

Die aktuelle Analyse der TikTok-Reichweiten deutscher Bundestagspolitiker zeigt, dass die AfD vor der Bundestagswahl wieder die Spitzenposition bei den Aufrufzahlen einnimmt. Seit November letzten Jahres erzielte die Partei insgesamt etwa 98 Millionen Aufrufe. Besonders hervorzuheben ist, dass drei der zehn Videos mit der größten Reichweite von AfD-Spitzenkandidatin Alice Weidel stammen. Diese starke Präsenz auf TikTok unterstreicht die strategische Nutzung der Plattform durch die AfD, um ihre Botschaften unter jungen Menschen zu verbreiten (Hillje, 2024).

Auf dem zweiten Platz folgt die SPD, die mit Kanzler Olaf Scholz eine Gesamtreichweite von 73 Millionen Aufrufen erreichte. Scholz selbst ist mit vier Videos in den Top Ten vertreten. Ein wesentlicher Faktor für seine große Reichweite ist sein hoher Bekanntheitsgrad als Bundeskanzler, den sein Social-Media-Team geschickt mit aktuellen Memes kombiniert. Zudem führte eine Kollaboration mit dem TikTok-Influencer Brooklyn zu einigen Videos mit enormer Reichweite. In diesen Videos greift Scholz Brooklyns Forderung „Olaf Scholz, senk die Preise!“ auf und präsentiert seine Vorschläge zur Senkung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel.

Die FDP belegt mit einer Reichweite von 69 Millionen Aufrufen den dritten Platz. Dies ist vor allem einem Video von Parteichef Christian Lindner zu verdanken, das ihn zeigt, wie er auf einer Wahlkampfveranstaltung von einer Lokalpolitikerin der Linkspartei mit einer Schaumtorte beworfen wird. Dieses Video ging sogar international viral und erreichte über 36 Millionen Aufrufe, was mehr als die Hälfte der gesamten Reichweite der FDP auf TikTok ausmacht. Ob dies der Partei im Wahlkampf allerdings nutzt, ist fraglich. Ohne dieses Video würde

Anzahl Aufrufe auf TikTok nach politischer Partei und Thema



Datengrundlage: TikTok Videos aller Mitglieder des Deutschen Bundestags, die einen TikTok Account besitzen, hochgeladen zwischen dem 01.11.2024 und dem 16.02.2025

Quelle: Eigene Auswertungen auf Basis von TikTok Research API

sich die FDP nur knapp vor dem Bündnis Sahra Wagenknecht auf Platz fünf von sieben im Ranking der Parteireichweiten einreihen.

Die Linkspartei hat ihre Präsenz auf TikTok mit einer Reichweite von 54 Millionen Aufrufen deutlich ausgebaut und ist seit der Europawahl an den Grünen vorbeigezogen, womit sie nun den vierten Rang belegt. Besonders erfolgreich sind Videos der Spitzenkandidatin Heidi Reichinnek, die mit einem ihrer Videos Platz drei der meistaufgerufenen Videos erreicht. In diesem Video kritisiert sie in einer emotionalen Rede Friedrich Merz für eine gemeinsame Abstimmung mit der AfD beim Thema Migration.

Die Grünen liegen mit 49 Millionen Aufrufen auf Platz fünf. Anders als die anderen Parteien hat es bei den Grünen ihr Spitzenkandidat Robert Habeck nicht mit einem seiner Videos in die Top Ten geschafft. Stattdessen ist ein Video des Abgeordneten Robin Wagener auf Platz neun vertreten. Es zeigt einen Ausschnitt von Alice Weidels Auftritt in der ZDF-Sendung Klartext, in dem sie von dem Leiter eines Pflegeheims mit den aus seiner Sicht mangelhaften Plänen der AfD im Bereich Pflege konfrontiert wird. Wagener hat das Video mit dem Schriftzug „Pflegeheimleiter entlarvt Alice Weidel!“ versehen.

Sahra Wagenknecht und ihre Partei Bündnis Sahra Wagenknecht konnten als kleinste der betrachteten Parteien eine Reichweite von 31 Millionen verzeichnen. Das Schlusslicht bilden die Unionsparteien CDU/CSU mit einer Reichweite von 19 Millionen Aufrufen.

Themen und Reichweiten

In bisherigen Erhebungen der Reichweiten von politischen Parteien auf Social Media stehen häufig die absoluten Reichweiten im Vordergrund. Das Projekt SPARTA des Zentrums für Digitalisierungs- und Technologieforschung der Bundeswehr (Riedl, 2025) geht den zusätzlichen Schritt, die Inhalte der Politiker auf X, ehemals Twitter, auch inhaltlich zu klassifizieren. Die hier vorliegende Analyse versteht sich als komplementär zu dieser Auswertung angewendet auf die Inhalte auf TikTok.

Die Themenauswahl für die Einordnung der TikTok-Videos orientiert sich an der Auswahl des Projekts SPARTA. Für die Analyse wurden hier zwei Anpassungen vorgenommen: Die ursprünglichen Themen „Nahostkonflikt“, „Russisch-Ukrainischer Krieg“ und „Äußere

Sicherheit“ wurden zusammengefasst. Zudem wurde das Thema „Freiheit & Gleichheit“ in „Bürgerrechte & Demokratie“ umbenannt, um es begrifflich weiter zu fassen.

Auch vor der Bundestagswahl erzielten Videos mit persönlichem Bezug die größte Reichweite, insgesamt 86 Millionen Aufrufe. Auf Christian Lindners Tortenwurfvideo entfällt ein großer Anteil an diesen Aufrufen. Alice Weidel erreicht enorme Aufrufzahlen mit Videos, in denen sie über ihre Tagesroutine spricht oder von Reisen zu ihren Wahlkampfveranstaltungen berichtet. Neu in diesem TikTok-Wahlkampf ist die bewusste Nutzung von Meme-Formaten. Unter den reichweitenstärksten Videos von Olaf Scholz finden sich unter anderem schnell geschnittene Supercuts seiner Auftritte sowie ein Video, in dem er mit dem bekannten Busfahrer Michel Schwartz zu sehen ist, dessen ikonische Handzeichen auf TikTok zu Memes geworden sind.

Das Themenfeld „Bürgerrechte und Demokratie“ erzielte die zweitgrößte Reichweite. Dazu gehörten insbesondere Videos, die sich mit der viel zitierten „Brandmauer“ auseinandersetzen. So wurde der Tag der gemeinsamen Abstimmung von CDU, FDP und AfD über den Entschließungsantrag der Union zur Regulierung der Migration mit 155 veröffentlichten Videos der Tag mit den meisten Veröffentlichungen im gesamten Untersuchungszeitraum.

Beim Thema „Wirtschaft und Finanzen“ erzielte vor allem die SPD eine große Reichweite. Olaf Scholz konnte durch seine Kollaborationsvideos mit Influencer Brooklyn seine Positionen zur Preis- und Lohnpolitik platzieren.

Bemerkenswert ist die Abwesenheit des Themenfelds „Klima & Umwelt“ in den Reichweiten aller Parteien. Trotz seiner Bedeutung als Zukunftsthema schaffte es dieses Thema nach der Anzahl der Aufrufe nicht einmal unter die zehn Themen mit der größten Reichweite. Diese Beobachtung deckt sich mit bisherigen Untersuchungserbnissen zu den Themen im Wahlkampf (Neligan/Diermeier, 2025).

Literatur

Bocksch, René, 2024, Wer nutzt TikTok in Deutschland?, https://de.statista.com/infografik/32163/politische-einstellung-und-altersstruktur-von-tiktok-nutzern-in-deutschland/ [19.02.2025]

Hillje, Johannes, 2024, Social Media: Die digitale Dominanz der AfD brechen!, Blätter für deutsche und internationale Politik, Nr. 2, S. 13-16

Riedl, Jasmin, 2025, Dashboard Projekt SPARTA, https://dtecbw.de/sparta/ [19.02.2025]

Neligan, Adriana / Diermeier, Matthias, 2025, Klimaschutz: Zwischen Zeigefingermentalität und Zumutungsaversion, IW-Kurzbericht Nr. 15, Köln/Berlin

Methodik und Datengrundlage

Für die Untersuchung der Aktivitäten von Mitgliedern des Bundestags (MdBs) auf TikTok während des Bundestagswahlkampfs 2025 wurden zunächst die TikTok-Accounts aller MdBs gesammelt. Die letzte Aktualisierung dieser Liste fand am 31.01.2025 statt. Über die offizielle Programmierschnittstelle „TikTok Research API“ wurden Informationen zu den veröffentlichten Videos jedes Accounts abgerufen. So wurden die für Social Media relevanten Kennzahlen (z. B. Anzahl der Aufrufe, Anzahl der Likes, verwendete Hashtags) sowie das Transskript des gesprochenen Inhalts und die Videobeschreibung erhoben. Der API-Endpunkt, über den die Videoinformationen abgerufen werden können, greift auf TikTok-interne Archivdaten zurück und hat bei den Videostatistiken einen Verzug von etwa 48 Stunden zum Abrufzeitpunkt. Die Videos wurden für den Zeitraum vom 01.11.2024 bis zum 16.02.2025 untersucht, was einer Gesamtzahl von 6.995 Videos entspricht. Für die Zuordnung der einzelnen Videos zu den verschiedenen Themengruppen wurde auf die Transkription der Videos in Textform, die Videobeschreibung sowie die verwendeten Hashtags zurückgegriffen. Nach manueller Sichtung von etwa 900 Datenpunkten wurde ein computerlinguistisches Modell entwickelt, mit dessen Hilfe etwa 70 Prozent aller Videos einem Thema zugeordnet werden konnten. Videos konnten keinem Thema zugeordnet werden, wenn sie zum Beispiel weder gesprochene Sprache noch eine Videobeschreibung enthielten.