



Wahlkampf: Wie beeinflussen TikTok, Insta und X die Bundestagswahl?

Bericht: Claudia Euen, Ronny Arnold

Kamera: Mark Michel, Christian Werner

Schnitt: Martin Langhof

Ich fahre nach Ostro in die Oberlausitz. Ehemaliges Tagebaugelände, von Abwanderung betroffen, Heimat der Sorben. Hier treffe ich Alina, Tabea, Jonas, Jessy und Sam von der Spoken Word-Akademie. Jessy James La Fleur, so ihr Künstlername, wurde in Ostbelgien geboren und lebt heute auch in der Oberlausitz. Mit ihrer Jugend- und Literaturinitiative animiert sie junge Menschen ihre Gedanken in Worte zu fassen und live auf einer Bühne vorzutragen.

Jessy James La Fleur

„Dann haben wir erst einen Workshop hier gemacht, da sind dann die ersten Poeten und Poetinnen dabei rausgekommen. Und dann haben wir gesagt, lass doch hier im Jugendclub unsere Veranstaltungen machen.“

Einmal im Monat treffen sie sich, besprechen wo sie auftreten können und lesen ihre neuesten Texte vor. Jonas ist wie viele in seinem Alter auch auf Instagram und TikTok unterwegs. Warum ihm dort welche Infos angezeigt werden, weiß er nicht, eins fällt ihm auf - es gibt viel AfD-Content.

Reporterin: Von wem ist das jetzt?

Jonas: Irgendein Account, der Werbung für die AfD macht.

Jessy macht ähnliche Erfahrungen. Sie informiert sich in verschiedenen Zeitungen, ist aber trotzdem mehrere Stunden am Tag online. Auf social Media bekommt sie Content, den sie sich nicht immer ausgesucht hat.

Jessy:

Ich hab immer noch einen Facebook Account, den ich aber nicht mehr wirklich nutze. Aber mir ist aufgefallen, dass mir dort dann aber tatsächlich ganz ganz viel AfD Werbung angezeigt wird für Wahlkampfveranstaltungen. Lustigerweise nur in Brandenburg, nirgendwo sonst. Und das ist auch so wirklich richtig krass fokussiert auf Eberswalde, Finsterwalde und Falkensee und ich denk mir immer so why?

Schon zu den Landtags- und Europawahlen im vergangenen Jahr war die AfD in den sozialen Medien omnipräsent. Ich frage mich, ob sie einfach mehr investieren. Ich schaue mir Zahlen



von der britischen NGO Who targets me an. Sie wertet die Datenbanken von Meta aus - um politische Online-Werbung transparenter zu machen. Von Anfang Dezember bis Anfang Februar haben die Grünen knapp 1,9 Millionen Euro in politische Werbung auf den Plattformen investiert, die AfD 190.000 Euro. Und trotzdem sind sie online so erfolgreich. Woran liegt das?

Ich treffe den Soziologen Aaron Philipp. Er ist Teil des Teams am Social Media Monitor der Universität Potsdam. Die Wissenschaftler hatten rund um die Landtagswahlen 2024 30 Fakeprofile auf Tiktok angelegt und so 230.000 Videos gesammelt und ausgewertet.

Aaron Philipp, Soziologe, Social Media Monitor, Universität Potsdam

Wenn wir die Partei Hashtags vergleichen, also Hashtag AfD, Hashtag FDP oder Hashtag die Grünen, dass die AfD eine besondere Präsenz auf der Plattform bekommt.

In zwei Dritteln aller Hashtags wurde auf die AfD verwiesen. Interessant ist: Es handelte sich nicht allein um Videos der Partei, sondern viele private Nutzerinnen und Nutzer verteilten den Hashtag - sogenannte Multiplikatoren, hier ein konkretes Beispiel.

Aaron Philipp, Soziologe

Das Video hat 65.000 Likes, es wurde über 15.000 geshared, es ist eine enorme Reichweite, die einfach über eine dritte Person kommt, die nicht von den offiziellen Parteiaccounts oder Kandidatinnen ausgeht.

In Dresden ist heute Christian Lindner zu Gast. Ich will wissen, warum Leute überhaupt noch auf Wahlkampfveranstaltungen gehen, wo doch social media voll ist mit Wahlwerbung. Lehramtsstudent Hans Pärper erzählt mir, dass in letzter Zeit vermehrt Falschnachrichten und viele extreme Inhalte in seinem Feed auftauchten.

Reporterin: Nervt dich das?

Hans Pärper: Es nervt sehr, weil man versucht das zu vermeiden, indem man die Kanäle blockiert, in dem man eben versucht eben nicht in diese Bubble reinzukommen. Selbst wenn man nicht explizit danach sucht und auch noch nie einem AfD-Politiker beispielweise gefolgt ist, trotzdem wird dann sowas reingespült.

Politische Einflussnahme in den sozialen Medien: Gerade erst hatte Elon Musk prominent auf X mit Alice Weidel gesprochen. Dabei dürfen laut EU-Kommission Inhalte einzelner Parteien nicht systematisch bevorzugt werden. Gegen X laufen schon mehrere Verfahren, unter anderem wegen möglicher Bevorzugung oder Benachteiligung durch Algorithmen. Meta-Chef



Mark Zuckerberg will das Factchecking zurückfahren, auch wenn vorerst nur in den USA. Damit dürften sich Falschinformationen noch leichter verbreiten. Über die Folgen will ich mit dem Politologen Johannes Kiess von der Uni Leipzig sprechen.

Johannes Kiess, Universität Leipzig

Der Punkt ist, dass wir, so wie die Plattformen im Moment funktionieren, wir da keinen demokratischen Diskursraum haben, sondern einen durch undurchsichtige, intransparente, durch Unternehmen, deren Gewinnmaximierung natürlich immer im Vordergrund steht, gesteuerte Räume reden, wo unklar ist, wie die eigentlich funktionieren. Diese grundsätzliche Intransparenz ist schon ein Problem.

Aber welche Folgen kann das für unsere Wahlen haben?

Johannes Kiess, Universität Leipzig:

Also grundsätzlich kann man über die sozialen Medien auf jeden Fall Wahlen manipulieren. Das ist in der Vergangenheit bis zu einem gewissen Grad zumindest in den USA. Ich würde auch sagen, im Brexit hat es eine gewisse Rolle gespielt. Das passiert also eigentlich schon.

Dabei hat die EU die Plattformen längst verpflichtet, strafbare Inhalte zu melden und gegen jegliche Manipulation vorzugehen. Meta, Google und Co haben eigene Sicherheitskonzepte, die sie uns in allgemeinen Presseinformationen zu Verfügung stellen. Wir wollen mit ihnen konkret über Hassrede und Falschinformationen sprechen. Doch ein Interview geben sie uns nicht.

Wir leben alle in unseren Filterblasen, in unseren Peergroups, analog wie digital. Wer will, kann mithilfe der sozialen Medien den eigenen digitalen Stammtisch verlassen. Wer das nicht will, kann seine Informationen aber auch extrem filtern.

Dirk Naumann betreibt eine kleine Tischlerwerkstatt. Eigentlich geht es ihm gut, aber insgesamt ist er mit der Situation im Land unzufrieden. Auch das Vertrauen in die Medien hat er verloren. Seit Corona konsumiere er keine klassischen Medien mehr.

Reporterin: Wie informieren Sie sich denn?

Dirk Naumann: Ich informiere mich fast nur über YouTube. Da gibt es solche YouTuber, die verschiedene Themen aufgreifen, erläutern und darüber diskutieren.

Zum Beispiel informiert er sich bei Kolja, laut eigenem Impressum ein Fitnesswirt, der auf Mallorca lebt, und von dort deutsche Politik kommentiert. Hier geht es um die



Bundestagsdebatte rund um das Zustrombegrenzungsgesetz, das die Union Ende Januar in den Bundestag eingebracht hatte. Er zeigt Bilder der Fraktion der AfD. Der Partei, der auch Dirk Naumann zugetan ist.

YouTube Kolja:

Den anderen Parteien ist es völlig egal, was in Deutschland passiert. Ihnen geht es von Anfang an nur um ihre eigene politische Karriere.

Reporterin: Warum glauben Sie denen mehr als zum Beispiel uns, wir sind ja auch Journalisten. Glauben Sie, dass wir Quatsch erzählen?

Dirk Naumann: Aber die letzten Jahre wurde Quatsch erzählt. Die Journalisten erzählen ja so, wie der Geldgeber macht. Jetzt nicht böse sein.

Er vertraut lieber Privatpersonen, folgt noch zwei, drei anderen YouTubern, die ihre persönliche Meinung öffentlich machen. Journalistische Standards werden dort nicht eingefordert.

Dirk Naumann: Wenn vier, fünf YouTuber das Gleiche, das Ähnliche erzählen.

Reporterin: Dann glauben sie denen?

Dirk Naumann: Na, nicht alles. Aber man kann sich ja das Beste raussuchen. Und mal sehen, was davon heute Abend in der Tagesschau kommt.

Reporterin: Gucken Sie Tagesschau?

Dirk Naumann: Nein,

Reporterin: Aber wie wollen Sie das dann rausfinden?

Dirk Naumann: Man müsste sich jetzt hinsetzen und sagen: Heute Abend muss ich sie mal gucken.

Wir diskutieren noch weiter über Migration, Atomkraftwerke oder Bargeld. Wir kommen nicht auf einen gemeinsamen Nenner - und bleiben uns trotzdem wohlgesonnen. Raus aus der Bubble also. Das aber ist meist anstrengender. Wer will schon ständig von anderen in Frage gestellt werden. Dabei sei genau das wichtig, sagt Johannes Kiess.

Johannes Kiess, Universität Leipzig:

Und da sehen wir eben dieses Phänomen der Echokammern, wo auch, weil es sozusagen unbequem ist, dauernd Widerspruch hören zu müssen, es eine Tendenz gibt, sich immer wieder nur selbst zu bestätigen in der eigenen Meinung. Und das funktioniert auch analog. Also Pegida-Demonstrationen sind zum Beispiel ein sehr gutes Beispiel dafür. Da kann man sich mal hingehen, seinen Frust hintragen und wird darin bestätigt. Aber eine richtige



Debatte, über diesen Frust, wo er herkommt usw., die findet da eigentlich eher weniger statt.