*Parteien bei Instagram, Tiktok und Co.*

**AfD dominiert Social-Media-Plattformen: Populistische Parolen treiben die Interaktion an**

Die AfD versammelt von den im Bundestag vertretenen Parteien die meisten Followerinnen und Follower auf den großen Social-Media-Plattformen hinter sich – und generiert auch die meisten Interaktionen mit Nutzerinnen und Nutzern. Das zeigt eine Auswertung der Intermate Group, einer Social-Agentur aus Berlin. Die Partei, die laut Verfassungs­schutz als rechts­extremistischer Verdachtsfall gilt, hat auf Instagram, Tiktok, Youtube und Facebook inklusive der Accounts ihrer Landesverbände und Spitzenpolitiker rund 2,6 Millionen Followerinnen und Follower.

Damit liegt die AfD laut der Untersuchung weit vor der politischen Konkurrenz. Die AfD erreiche rund 41 Prozent aller Menschen in Deutschland, die einer Partei auf den untersuchten Plattformen folgen. Auf dem zweiten Platz folgen demnach abgeschlagen die Grünen mit einem Anteil von rund 11,8 Prozent und circa 736.000 Followern. Es schließen sich die Linke und die SPD an – sie erreichen jeweils rund 10,7 Prozent der Menschen, die einer Partei in sozialen Medien folgen. CDU und FDP kommen auf einen Anteil knapp unter 10 Prozent, die CSU – die aber auch nur in Bayern antritt – liegt bei rund 6,5 Prozent.

Auf Youtube haben 80 Prozent derjenigen, die einem der untersuchten Partei- und Politiker-Accounts folgen, den der AfD abonniert. Bei der besonders bei jungen Menschen beliebten App Tiktok sind es rund 72 Prozent. Nur bei Instagram stehen die Populisten nicht an der Spitze: Mit rund einem Viertel der Follower dominieren dort die Grünen vor FDP und CDU.

**Björn Höcke und Sahra Wagenknecht haben treue Fans**

Aufgrund der Kräfteverhältnisse analysiert Philip Papendieck, CEO der Intermate Group: „Wir stellen fest, dass die etablierten Parteien noch verhältnismäßig wenig versiert aktiv sind und damit die Bühne jenen überlassen, die weniger Wert auf einen politischen Diskurs und sachliche, fakten­basierte Kommunikation legen, sondern vielmehr mit Angst und kontextlosen Inhalten Reichweite generieren.“ Es funktioniere nicht, erst in der Woche vor einem Wahltag die Follower an sich zu binden. Stattdessen brauche es Kontinuität.

Besonders gut beherrscht das offenbar der Thüringer AfD-Landeschef Björn Höcke: Er ist der untersuchte Politiker mit den meisten Interaktionen bei Tiktok: Die sogenannte Engagement-Rate liegt laut Untersuchung bei rund 65 Prozent. Bei Instagram sind es immerhin 9 Prozent – ebenfalls der Spitzen­wert. Hoch sind die Werte auch bei der Partei­vorsitzenden Alice Weidel. Gut schneiden außerdem die Linken-Politiker Sahra Wagenknecht (5,5 Prozent) und Gregor Gysi (3,8 Prozent) ab. Zum Vergleich: Bundeskanzler Olaf Scholz liegt bei einer Engagement-Rate von nur 1,3 Prozent.

Die Analyse betrachtet nicht nur Follower­zahlen und Interaktionen, sondern auch die Strategien der Parteien. Zur AfD heißt es, deren Erfolgsrezept seien die Inhalte selbst, nicht deren Gestaltung. „Diese funktionieren nach klassischem populistischen Prinzip. Dazu dienen besonders kurze, polarisierende Überschriften wie auch Ausschnitte von Reden der jeweiligen Politiker:innen, versehen mit populistischen, fett gedruckten Schlagzeilen.“

**„Die CSU hat Tiktok verstanden“**

Ein ähnlicher Ansatz sei bei der Linken zu sehen: reißerische Überschriften in einem populistischen Ton – wenn auch weniger extrem als bei der AfD. Eine wichtige Rolle spiele dabei Sahra Wagenknecht, „die einerseits sehr beliebt ist, aber auch stark in der Kritik steht“. Die Politikerin liebäugelt seit einiger Zeit mit einem Austritt aus der Linken und der Gründung einer eigenen Partei.

Stark personalisiert ist auch der Auftritt der CSU. Dort steht vor allem Markus Söder im Vordergrund, der auch mal sein Essen fotografiert. „Diese sehr persönlichen Einblicke bieten einerseits Futter für Parodien, schaffen andererseits jedoch erhöhte Aufmerksamkeit für den gesamten CSU-Account und sprechen gleichzeitig auch die Gen Z an“, heißt es dazu in der Untersuchung. Die Resonanz sei besonders auf Tiktok sehr gut, der Tenor dort lasse sich so zusammenfassen: „Die CSU hat Tiktok verstanden.“

*Von Schlachtplatten und Kalbsköpfen: was Markus Söder bei Insta über sein Essen verrät*

*Der CSU-Parteivorsitzende und bayerische Ministerpräsident, Markus Söder, lässt seine Follower auf Instagram an seiner Ernährung teilhaben. Vegetarisch geht es dabei selten zu.*

Insgesamt wird Tiktok von Parteien sowie Politikerinnen und Politikern bislang aber wenig genutzt. Laut Analyse gilt das vor allem für FDP und CDU. Am meisten genutzt werde Facebook, gefolgt von Instagram. Für die Untersuchung wurden die Hauptkanäle der Parteien, die Kanäle der verschiedenen Landtags­fraktionen und einzelne Politikerprofile unter die Lupe genommen.

Link: <https://www.rnd.de/politik/afd-dominiert-social-media-plattformen-populistische-parolen-treiben-die-interaktion-an-DUN5TA6ZZNDZDN7LGQR7EYNSJM.html> (Von Sebastian Scheffel, online 10.08.2023)

Aufgaben:

1. Vergleichen Sie die Auftritte der Parteien in den sozialen Medien.
   1. Welche Parteien sind wo erfolgreich?
   2. Welche Parteien sind wo nicht erfolgreich?
   3. Benennen Sie die Gründe, die die Autoren angeben.
2. Erklären Sie die Strategien des Populismus und der Personalisierung anhand der Auftritte von Politikern in sozialen Medien.
3. Diskutieren Sie, warum würden Sie einem Politiker (nicht) folgen.