

Bachelorarbeit im Bachelorstudiengang

Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation

an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Neu-Ulm

**Die Nutzung von TikTok durch politische Parteien. Eine Inhaltsanalyse der
Kommunikation von AfD und die Linke zur Ansprache der Generation Z.**

Erstkorrektor/-in: Frau Dr. Prof. Brandstetter

Verfasser/-in: Natalie Fröhlich (Matrikel-Nr.: 298858)

Thema erhalten: 23.06.2025

Arbeit abgegeben: 22.10.2025

Abstract

Diese Bachelorarbeit befasst sich mit der politischen Kommunikation auf der Plattform TikTok am Beispiel der Parteien AfD und Die Linke sowie mit der Wahrnehmung dieser Kommunikationsstrategien durch Angehörige der Generation Z. Ausgangspunkt ist die Beobachtung, dass TikTok zunehmend als politisches Medium genutzt wird und insbesondere junge Zielgruppen erreicht, die über traditionelle Kanäle nur schwer anzusprechen sind. Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, wie sich politische Akteure auf TikTok inszenieren, welche sprachlichen, visuellen und emotionalen Mittel sie einsetzen und wie diese auf junge Rezipienten wirken. Dabei wird analysiert, welche Faktoren dazu beitragen, dass politische Botschaften auf TikTok als glaubwürdig, unterhaltsam oder distanziert wahrgenommen werden und inwiefern dadurch politische Einstellungen oder das Interesse an Politik beeinflusst werden können.

Methodisch basiert die Arbeit auf einem qualitativen Forschungsdesign. In einem ersten Schritt wurde eine inhaltsanalytische Untersuchung ausgewählter TikTok-Videos der beiden Parteien durchgeführt, um zentrale Kommunikationsmuster zu identifizieren. Anschließend folgten Leitfadengestützte Interviews mit Angehörigen der Generation Z, deren Auswertung sich an der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring orientierte. Dadurch konnten Wahrnehmungen, emotionale Reaktionen und Bewertungskriterien systematisch erfasst und miteinander in Beziehung gesetzt werden.

Die Ergebnisse zeigen deutliche Unterschiede in der TikTok-Kommunikation beider Parteien. Während die AfD überwiegend eine ernste, autoritäre und konfrontative Ansprache nutzt, setzt Die Linke auf humorvolle, trendorientierte und nahbare Formate. Diese unterschiedlichen Strategien spiegeln sich auch in der Rezeption wider: Unterhaltende und emotionale Inhalte wurden meist positiver bewertet, während formellere Formate als professioneller, jedoch distanzierter wahrgenommen wurden. Ergänzend deutet sich an, dass innerhalb der Generation Z Unterschiede in der Reaktion zwischen jüngeren und älteren Teilgruppen bestehen – ein Aspekt, der weiterer Forschung bedarf. Insgesamt bestätigen die Ergebnisse, dass politische TikTok-Inhalte bestehende Einstellungen eher verstärken als verändern.

Die Arbeit zeigt, dass TikTok für politische Akteure ein zunehmend relevantes Kommunikationsinstrument darstellt, das vor allem über Emotionalisierung und plattformspezifische Mechanismen wirkt. Zugleich verdeutlicht sie, dass politische Kommunikation auf TikTok differenziert, betrachtet werden muss, da Wahrnehmung und Wirkung stark von individuellen Einstellungen, Alter und medialer Sozialisation abhängen.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
Übersicht verwendeter Hilfsmittel.....	V
1. Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung und Relevanz.....	1
1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung.....	1
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2. Theoretischer Rahmen und Stand der Forschung.....	3
2.1 Generation Z: Mediennutzung.....	3
Multiplattform-Nutzung und Informationsverhalten.....	3
TikTok als Informationsquelle und politisches Medium.....	4
Fazit zur Mediennutzung der Generation Z.....	5
2.2 Stand der Forschung: Politische Kommunikation auf TikTok.....	5
Entwicklung von TikTok als politisches Medium.....	6
Reichweite und Interaktivität.....	7
Forschungslücken und Herausforderungen.....	7
Fazit.....	8
2.3 TikTok als politisches Medium.....	8
Visualisierung politischer Inhalte.....	9
TikTok als Werkzeug politischer Kommunikation.....	9
Vergleich mit anderen Plattformen.....	10
Fazit.....	10
2.4 Mechanismen der Verbreitung und Emotionalisierung.....	11
Emotionalisierung als strategisches Mittel.....	11
Euphorie, Hoffnung und positive Mobilisierung.....	12
Algorithmische Verstärkung und Echokammern.....	12
Musik und visuelle Elemente als Verstärker der Emotionalisierung.....	12
Affective Communities.....	13
Fazit.....	13
3. Empirische Forschung.....	14
3.1 Methodische Vorgehensweise und Gütekriterien	
qualitativer Forschung.....	14
3.2 Vorbereitung Interviews.....	16
3.2.1 Auswahl geeigneter Interviewpartner und Videos.....	16
3.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens.....	17
3.2.3 Durchführung der Interviews.....	18
3.3 Transkription und Datenauswertung.....	19

4. Auswertung der Interviews	19
4.1 Analyse der TikTok-Videos von AfD und Die Linke.....	19
4.2 Übersicht der zentralen Kategorien.....	24
4.3 Exemplarische Aussagen	31
4.4 Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage	37
5. Diskussion und Fazit	38
5.1 Beantwortung der Forschungsfrage	38
5.2 Einordnung in den theoretischen Kontext.....	40
5.3 Limitationen der Studie	42
5.4 Ausblick auf weitere Forschung	42
Anhang.....	VI
Anhang A Interviewleitfaden	VI
Anhang B Übersicht der analysierten TikTok-Videos	VIII
Literaturverzeichnis	IX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der ausgewählten Videos AfD

Abbildung 2: Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der ausgewählten Videos Die Linke

Abbildung 3: Wahrgenommene politische Wirkung der Tik-Tok-Videos

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Analyse der TikTok-Videos der Partei AfD

Tabelle 2 Analyse der TikTok-Videos der Partei Die Linke

Übersicht verwendeter Hilfsmittel

Name	Verwendet für	Wo
DeepL	Übersetzen, Formulierungshilfen	Gesamte Arbeit
ChatGPT	Formulierungshilfen	Gesamte Arbeit

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz

Die politische Kommunikation in Deutschland hat sich in den letzten Jahren deutlich in den digitalen Raum verlagert (Friedrich-Ebert-Stiftung, 2024). Besonders die Generation Z, die als erste vollständig im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist, nutzt soziale Medien intensiv als Informations- und Unterhaltungsquelle (Bösch, 2024, S. 3–7). Die Plattform TikTok nimmt dabei eine herausragende Rolle ein, da sie sich durch Algorithmus basierte Verbreitung, starke visuelle und emotionale Gestaltung sowie eine hohe Reichweite unter jungen Menschen auszeichnet (Fickers et al., 2023). Im Kontext der Bundestagswahl 2025 zeigte sich ein bemerkenswertes Wahlverhalten der Generation Z, die überdurchschnittlich stark zu Parteien am linken und rechten Rand des politischen Spektrums tendierte (Bösch, 2024, S. 3–7). Sowohl die AfD als auch Die Linke konnten in dieser Alterskohorte hohe Zustimmungswerte erzielen und nutzten TikTok gezielt zur Ansprache junger Menschen (Bösch, 2024, S. 3–7). Obwohl erste Studien die Rolle von TikTok im politischen Kommunikationsprozess untersucht haben (Bösch, 2024; Grantham, Cervi & Iachizzi, 2025), bestehen weiterhin Forschungslücken hinsichtlich der Wahrnehmung dieser Inhalte durch die Generation Z in Deutschland. Forschungsergebnisse zeigen, dass algorithmische Personalisierung, emotionale Inszenierung und der Einsatz populärkultureller Ausdrucksformen zentrale Einflussfaktoren auf Reichweite und Wirkung politischer Inhalte sind (Geyer, 2024, S. 110–113). Die Untersuchung dieser Thematik ist somit nicht nur wissenschaftlich relevant, sondern bietet auch praxisnahe Einblicke in die Dynamik moderner Wahlkämpfe und die politische Sozialisation junger Wählerinnen und Wähler.

1.2 Forschungsfrage und Zielsetzung

Vor diesem Hintergrund lautet die zentrale Forschungsfrage dieser Arbeit:

Wie gestalten die AfD und Die Linke ihre TikTok-Kommunikation zur Ansprache der Generation Z und wie wird diese von der Zielgruppe wahrgenommen?

Ziel der Arbeit ist es, durch eine qualitative Untersuchung zu ermitteln, welche Strategien die beiden Parteien in ihrer TikTok-Kommunikation verfolgen und welche Wirkung diese auf jungen Rezipienten entfalten. Dazu wurden zunächst ausgewählte Videos von Accounts der AfD, der Linken, sowie von den Einzelpersonen Alice Weidel (AfD) und Heidi Reichinnek (Die Linke) inhaltlich analysiert. Anschließend erfolgte eine Auswertung leitfadengestützter Interviews mit Mitgliedern der Generation Z, um deren Wahrnehmungen und Reaktionen auf die Inhalte zu erfassen. Die Arbeit verfolgt damit einen explorativen Ansatz, der einen Beitrag zur Schließung bestehender Forschungslücken im Bereich der politischen Kommunikation auf TikTok leisten soll.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn wird der theoretische Rahmen gelegt. Hier werden die Mediennutzung der Generation Z sowie der aktuelle Forschungsstand zur politischen Kommunikation auf TikTok dargestellt. Darauf aufbauend werden TikTok als politisches Medium sowie die zentralen Mechanismen der Verbreitung und Emotionalisierung diskutiert, um die Besonderheiten der Plattform und ihre Relevanz für politische Akteure zu verdeutlichen.

Im Anschluss folgt der methodische Teil. Dieser Abschnitt beschreibt das Vorgehen der empirischen Untersuchung, einschließlich der Vorbereitung, der Auswahl geeigneter Interviewpartner und Videos, der Entwicklung des Interviewleitfadens sowie der Durchführung und Auswertung der Interviews. Die methodischen Überlegungen werden durch die Darstellung der angewandten Gütekriterien qualitativer Forschung ergänzt.

Die Ergebnisse werden im vierten Kapitel präsentiert. Zunächst werden die ausgewählten TikTok-Videos inhaltlich analysiert, bevor die zentralen Kategorien der qualitativen Inhaltsanalyse vorgestellt werden. Anschließend werden exemplarische Aussagen der Befragten herausgearbeitet und die Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage interpretiert.

Abschließend erfolgt eine zusammenführende Diskussion. Hier werden die gewonnenen Ergebnisse zusammengefasst, in den theoretischen Kontext

eingeordnet und kritisch reflektiert. Darüber hinaus werden Limitationen der Studie aufgezeigt sowie Perspektiven für zukünftige Forschung entwickelt.

2. Theoretischer Rahmen und Stand der Forschung

2.1 Generation Z: Mediennutzung

Die Generation Z umfasst Personen, die etwa zwischen Mitte der 1990er- und den frühen 2010er-Jahren geboren wurden. Sie gilt als die erste Alterskohorte, die vollständig im digitalen Zeitalter sozialisiert wurde und damit als genuine Digital Natives bezeichnet werden kann. Ihre Sozialisation ist durch den selbstverständlichen Umgang mit digitalen Technologien geprägt, die tief in alltägliche Kommunikations-, Informations- und Unterhaltungspraktiken eingebettet sind. Im Unterschied zu vorhergehenden Generationen, die ihre Jugend noch überwiegend in einer analogen Medienumwelt verbrachten, erlebt die Generation Z digitale Kommunikation nicht als Zusatz, sondern als elementaren Bestandteil ihres sozialen Lebens. Ihr Informations- und Kommunikationsverhalten ist maßgeblich durch Online-Plattformen und soziale Netzwerke strukturiert. Charakteristisch ist die parallele Nutzung mehrerer Plattformen sowie die Fähigkeit, Inhalte schnell zu konsumieren, zu bewerten und weiterzuverbreiten. Diese Mediennutzung unterscheidet sich deutlich von den älteren Generationen, die Medien stärker sequentiell und mit längerer Aufmerksamkeitsspanne konsumieren (Benítez-Márquez et al., 2022).

Multiplattform-Nutzung und Informationsverhalten

Die Mediennutzung der Generation Z ist durch eine ausgeprägte Multiplattform-Nutzung gekennzeichnet. Angehörige dieser Generation bewegen sich flexibel zwischen unterschiedlichen digitalen Angeboten und konsumieren Inhalte parallel über Smartphones, Tablets und Laptops. Laut der JIM-Studie 2023 verbringen Jugendliche in Deutschland durchschnittlich rund 224 Minuten täglich online; soziale Netzwerke wie TikTok, Instagram und YouTube nehmen dabei einen erheblichen Anteil ein (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2023, S. 12-35).

Die Vielfalt der genutzten Plattformen verdeutlicht, dass der Medienkonsum nicht linear, sondern dynamisch und situationsabhängig erfolgt. Darüber hinaus zeigt sich ein Wandel im Vertrauen gegenüber Nachrichtenquellen. Klassische Medien wie Fernsehen und Print bleiben zwar relevant, werden jedoch zunehmend durch soziale Netzwerke ergänzt, die Informationen in kompakter und unmittelbar zugänglicher Form bereitstellen. Der Reuters Institute Digital News Report 2024 weist darauf hin, dass jüngere Altersgruppen in Deutschland häufiger auf Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube zurückgreifen, wenn sie sich über aktuelle Themen informieren. Diese Entwicklung spiegelt den Trend wider, Informationen bevorzugt in visuell-unterhaltsamer und personalisierter Form zu rezipieren. (Newman et al., 2024, S. 10-15)

TikTok als Informationsquelle und politisches Medium

TikTok hat sich in den letzten Jahren zu einer der zentralen Plattformen der Generation Z entwickelt – nicht nur als Unterhaltungsmedium, sondern zunehmend auch als Quelle für Nachrichten und politische Inhalte. Die App kuratiert Inhalte algorithmisch und zeigt Nutzern Videos auf Grundlage ihrer bisherigen Interaktionen an. Dadurch entsteht eine personalisierte Medienrealität, in der die Auswahl und Wahrnehmung politischer Informationen stark von algorithmischen Prozessen beeinflusst werden (Zhou, 2023).

Im Europawahlkampf 2024 wurde diese Entwicklung besonders deutlich: Parteien wie die AfD und Die Linke nutzten TikTok gezielt, um junge Wählerinnen und Wähler über emotionalisierte und visuell ansprechende Inhalte zu erreichen. Die Plattform spielte hierbei eine zentrale Rolle in der politischen Kommunikation, da der Algorithmus Videos mit hohen Interaktionsraten bevorzugt ausspielte und somit überdurchschnittliche Reichweiten ermöglichte. TikTok fungiert somit nicht nur als Informationsquelle, sondern auch als Raum für die Inszenierung politischer Botschaften, deren Erfolg maßgeblich von der Emotionalisierung und Ästhetik der Inhalte abhängt (Bösch, 2024, S. 3–7).

Fazit zur Mediennutzung der Generation Z

Die Mediennutzung der Generation Z ist stark digital geprägt und durch flexible, plattformübergreifende Praktiken charakterisiert. Soziale Netzwerke, insbesondere TikTok, haben sich als zentrale Orte für Information, Interaktion und politische Kommunikation etabliert. Die Plattform bedient die Bedürfnisse junger Nutzer nach Unterhaltung, sozialer Teilhabe und leichter Informationsaufnahme auf besondere Weise. Gleichzeitig verdeutlicht der wachsende Einfluss von TikTok auf politische Kommunikation, wie algorithmische Systeme das Informationsverhalten und die politische Partizipation junger Menschen prägen können (Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2023; Zhou, 2023; Bösch, 2024).

2.2 Stand der Forschung: Politische Kommunikation auf TikTok

Politische Kommunikation beschreibt die Gesamtheit der Prozesse, in denen politische Akteure, Medien und Bürger Informationen austauschen, Bedeutungen aushandeln und politische Entscheidungen beeinflussen oder legitimieren. Sie umfasst institutionalisierte Formen wie Wahlkämpfe ebenso wie informelle, digitale Kommunikationsprozesse (Klinger & Svensson, 2015, S. 9–11). Durch den Aufstieg sozialer Medien hat sich die politische Kommunikation in den vergangenen Jahren grundlegend verändert. Insbesondere Plattformen wie TikTok prägen, wie politische Inhalte vermittelt, wahrgenommen und diskutiert werden (Bösch, 2024).

TikTok, ursprünglich für kreative Kurzvideos konzipiert, hat sich zu einem bedeutenden Medium der politischen Kommunikation entwickelt, das insbesondere die Generation Z erreicht. Diese Altersgruppe nutzt soziale Netzwerke zunehmend als primäre Informationsquelle. Politische Akteure, Aktivisten und zivilgesellschaftliche Organisationen verwenden TikTok gezielt, um Botschaften zu verbreiten und junge Wähler anzusprechen (Bösch, 2024, S. 3-7)

Entwicklung von TikTok als politisches Medium

Seit seiner Einführung im Jahr 2016 durch das chinesische Unternehmen ByteDance hat sich TikTok rasant verbreitet und 2024 weltweit über eine Milliarde aktive Nutzer erreicht (Newman et.al, 2024, S.7-9). Ein Großteil dieser Nutzer gehört zur Generation Z, die besonders empfänglich für visuell-emotionale Inhalte ist. Diese Dynamik hat dazu geführt, dass TikTok zunehmend als politisches Medium genutzt wird, sowohl von Parteien als auch von Bewegungen und Aktivist (Bösch, 2024, S. 3-7).

Die Funktionsweise des TikTok-Algorithmus unterscheidet sich deutlich von den anderen sozialen Plattformen. Inhalte werden nicht primär über bestehende Follower-Netzwerke verbreitet, sondern über Interaktionsmetriken wie Likes, Kommentare, Shares und die Verweildauer auf einem Video. Dadurch können auch neue oder weniger bekannte Accounts erhebliche Reichweiten erzielen, wenn ihre Inhalte ein hohes Engagement generieren (Zhou, 2023, S. 2–4). Diese algorithmische Logik begünstigt insbesondere emotional aufgeladene Inhalte, da Videos, die starke Reaktionen hervorrufen, vom Empfehlungssystem bevorzugt weiterverbreitet werden. Emotionen wirken somit als Verstärker sozialer und politischer Kommunikation, da sie Interaktionen erhöhen und damit die Sichtbarkeit von Beiträgen steigern (Geyer, 2024, S. 110–113; Schafer & Pailler, 2024, S. 9–11).

Besonderheiten der politischen Kommunikation auf TikTok

Die politische Kommunikation auf TikTok unterscheidet sich deutlich von traditionellen Formen, die meist auf längeren Texten und Argumentationsketten basieren. Stattdessen steht auf TikTok eine kurze, visuell ansprechende und emotional gestaltete Kommunikation im Vordergrund (Schafer & Pailler, 2024, S. 8-13). Politische Akteure nutzen humorvolle, zugängliche und teilweise dramatisierte Videos, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und komplexe Themen in vereinfachter, aber wirkungsvoller Form zu vermitteln (Bösch, 2024, S. 3-7).

Die Plattform bietet zudem eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung politischer Inhalte. Videos können mit Musik, Effekten und Texten kombiniert werden, um Emotionen zu verstärken und Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Dieses Format begünstigt interaktive Formen politischer Teilhabe, da Nutzer Inhalte kommentieren, teilen oder

selbst darauf reagieren können. Auf diese Weise trägt TikTok zu einer partizipativen Kommunikationskultur bei, in der politische Inhalte nicht nur konsumiert, sondern auch kreativ weiterentwickelt werden (Geyer, 2024, S. 8–10).

Gleichzeitig besteht das Risiko, dass komplexe Themen durch die Kürze und Emotionalisierung der Formate vereinfacht dargestellt werden. Diese Tendenz kann langfristig die Tiefe politischer Debatten beeinträchtigen und zu einer stärkeren Polarisierung führen (Schafer & Pailler, 2024, 11-13).

Reichweite und Interaktivität

Ein zentrales Merkmal der politischen Kommunikation auf TikTok ist die hohe Interaktivität zwischen Nutzer und Inhalten. Die Reichweite eines Videos hängt weniger von der Zahl der Follower ab, sondern vielmehr von der Intensität der Interaktionen. Inhalte mit emotionaler oder visueller Ansprache erzielen überproportional hohe Sichtbarkeit (Zhou, 2023, S. 2-5). Diese Dynamik eröffnet politischen Akteuren neue Möglichkeiten, ihre Reichweite zu vergrößern und auch Zielgruppen zu erreichen, die außerhalb klassischer Medienkommunikation liegen (Bösch, 2024, S. 5-8).

Gleichzeitig weist die Forschung auf die Gefahr einer oberflächlichen Auseinandersetzung hin. Die schnelle und fragmentierte Rezeption begünstigt kurzfristige Aufmerksamkeit, erschwert jedoch eine vertiefte politische Reflexion. Studien betonen daher die Notwendigkeit, Strategien zu entwickeln, die politische Inhalte nicht nur viral, sondern auch inhaltlich nachhaltig vermitteln (Geyer, 2024, S. 9–11).

Forschungslücken und Herausforderungen

Trotz der zunehmenden wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit TikTok als politischem Medium bestehen weiterhin Forschungslücken. Eine zentrale Herausforderung liegt in der raschen Weiterentwicklung der Plattform und der Intransparenz ihrer algorithmischen Mechanismen. Diese Dynamik erschwert langfristige, vergleichbare Analysen (Zhou, 2023, S. 5-7). Zudem fehlt es bislang an

systematischen Untersuchungen, die TikTok im Kontext anderer sozialer Medien und ihrer politischen Wirkungsmechanismen verorten (Schafer & Pailler, 2024, S.12-14). Künftige Forschung sollte sich verstärkt der Frage widmen, inwiefern algorithmische Strukturen politische Diskurse beeinflussen und welche Auswirkungen die spezifische Kommunikationslogik von TikTok auf demokratische Partizipation hat.

Fazit

TikTok hat sich von einer Unterhaltungsplattform zu einem wichtigen Medium der politischen Kommunikation entwickelt. Die Plattform ermöglicht es, politische Botschaften in visuell-emotionaler Form zu verbreiten und dadurch insbesondere junge Zielgruppen zu erreichen. Durch algorithmische Verstärkung und Interaktivität entsteht eine neue Form politischer Öffentlichkeit, die sowohl Chancen für Partizipation als auch Risiken der Vereinfachung und Polarisierung birgt. Um diese Entwicklungen fundiert zu verstehen, sind weitere empirische Studien erforderlich, die TikTok als eigenständigen Kommunikationsraum im politischen Kontext betrachten.

2.3 TikTok als politisches Medium

TikTok hat sich in den vergangenen Jahren von einer reinen Unterhaltungsplattform zu einem zentralen Instrument politischer Kommunikation entwickelt. Die App, deren Funktionsweise auf algorithmisch personalisierten Feeds und kurzen, visuell ansprechenden Videos beruht, ermöglicht es politischen Akteuren, komplexe Botschaften in leicht konsumierbarer Form zu verbreiten. Damit hat sich TikTok zu einem Raum politischer Aushandlung und Mobilisierung entwickelt, der insbesondere die Generation Z erreicht und neue Formen digitaler Öffentlichkeit hervorbringt (Bösch, 2024, S. 4–6).

Die Plattformstruktur unterscheidet sich grundlegend von anderen sozialen Netzwerken, da TikTok Inhalte nicht primär über Followerbeziehungen, sondern über algorithmische Relevanzmechanismen verteilt. Diese Funktionsweise führt dazu, dass auch politische Beiträge, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, eine überproportionale Reichweite erzielen können (Zhou, 2023, S. 5–7). In Wahlkämpfen, wie etwa zur Europawahl 2024, wurde TikTok gezielt eingesetzt, um Aufmerksamkeit

durch emotionalisierte, visuell dynamische und personalisierte Inhalte zu erzeugen (Bösch, 2024, S. 3-7). Dadurch entsteht eine neue Form politischer Ansprache, die stärker affektiv als argumentativ geprägt ist und mit populärkulturellen Ausdrucksformen arbeitet.

Visualisierung politischer Inhalte

Die visuelle und auditive Gestaltung politischer Botschaften ist zentral für den Erfolg von Inhalten auf TikTok. Anders als bei textbasierten Plattformen stehen kurze, ästhetisch ansprechende und häufig musikalisch untermalte Videos im Vordergrund. Musik fungiert dabei als emotionale Rahmung, die die Wirkung politischer Botschaften verstärkt und zur Identifikation mit bestimmten Themen oder Bewegungen beiträgt (Geyer, 2024, S. 110–113). Der kreative Einsatz populärer Sounds und visueller Codes erleichtert die Verbreitung politischer Ideen, indem er sie mit humorvollen, alltäglichen oder trendbasierten Ausdrucksformen verknüpft (Greyer, 2024).

Hashtags und Trends übernehmen dabei eine verbindende und strukturierende Funktion. Sie ermöglichen es, politische Inhalte sichtbar zu machen und Diskurse über Themen wie Klimaschutz, Feminismus oder soziale Gerechtigkeit zu bündeln. Bewegungen wie #FridaysForFuture oder #ClimateStrike verdeutlichen, dass TikTok nicht nur Konsum, sondern aktive Partizipation ermöglicht, indem Nutzende politische Botschaften nachahmen, kommentieren oder remixen (Fickers et al., 2023, S. 7–9). Dadurch wird politische Kommunikation auf TikTok zu einem hybriden Prozess aus Information, Emotion und kultureller Teilhabe.

TikTok als Werkzeug politischer Kommunikation

Die Bedeutung von TikTok für politische Akteure ergibt sich aus der Kombination von Reichweite, Emotionalisierung und Interaktivität. Politische Parteien und Aktivisten nutzen die Plattform, um Aufmerksamkeit bei jungen Zielgruppen zu erzeugen und über niedrigschwellige Kommunikationsformen politische Identifikation zu fördern. Studien zeigen, dass Formate, die Humor, Musik oder starke Emotionen einsetzen,

höhere Interaktionsraten erzielen und dadurch den Algorithmus begünstigen (Bösch, 2024, S. 3-8; Zhou, 2023, S. 6–8).

Diese Mechanismen führen jedoch auch zu einer Verstärkung affektiver Kommunikationsmuster. Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die starke emotionale Reaktionen hervorrufen, was zu einer Tendenz zur Vereinfachung und Emotionalisierung komplexer politischer Themen beitragen kann (Schafer & Pailler, 2024, S. 9–11). Zugleich eröffnet diese Logik neue Formen der Teilhabe, da auch weniger etablierte Akteure Sichtbarkeit erlangen können, wenn ihre Inhalte Resonanz erzeugen.

Vergleich mit anderen Plattformen

Im Vergleich zu anderen sozialen Medien wie Instagram oder YouTube zeichnet sich TikTok durch eine besonders starke visuelle und algorithmische Dynamik aus. Während YouTube längere Formate und detaillierte Argumentationen ermöglicht, setzt TikTok auf kurze, verdichtete und emotional aufgeladene Kommunikation. Dadurch entstehen niedrigschwellige Zugänge zu politischen Themen, die insbesondere junge Nutzer ansprechen, zugleich aber die Gefahr einer oberflächlichen Informationsaufnahme bergen (Fickers et al., 2023, S. 10–12).

TikTok unterscheidet sich auch durch seine Interaktionsmöglichkeiten: Duett- und Remixfunktionen erlauben eine dialogische Auseinandersetzung mit politischen Inhalten, die über reines Konsumverhalten hinausgeht. Diese Struktur unterstützt die Bildung sogenannter „affective communities“, also Gemeinschaften, die sich durch geteilte Emotionen und politische Haltungen formieren und gegenseitig verstärken (Schafer & Pailler, 2024, S. 11–13).

Fazit

TikTok stellt derzeit eines der dynamischsten Felder politischer Kommunikation dar. Die Plattform verbindet algorithmische Logik, visuelle Gestaltung und affektive Ansprache zu einem System, das politische Botschaften effizient verbreitet und die politische Beteiligung junger Menschen fördert. Emotionale, humorvolle und

musikalisch gerahmte Formate tragen dazu bei, politische Themen in den digitalen Alltag zu integrieren. Gleichzeitig birgt die algorithmische Verstärkung emotionaler Inhalte Risiken für die Tiefe und Differenziertheit des politischen Diskurses. TikTok kann somit, als ambivalentes Medium betrachtet werden, das zwischen Demokratisierung, Emotionalisierung und Fragmentierung politischer Öffentlichkeit vermittelt (Bösch, 2024; Geyer, 2024; Schafer & Pailler, 2024; Zhou, 2023).

2.4 Mechanismen der Verbreitung und Emotionalisierung

Die Verbreitung politischer Inhalte auf TikTok wird durch das Zusammenspiel von algorithmischen Strukturen und emotionaler Kommunikation bestimmt. Die Plattform nutzt ein Empfehlungssystem, das Inhalte auf Grundlage von Interaktionen, Sehzeit und Nutzerverhalten priorisiert. Dadurch werden Videos bevorzugt, die starke emotionale Reaktionen auslösen und eine hohe Beteiligung erzeugen (Zhou, 2023, S. 6–8). Emotionen wie Empörung, Begeisterung oder Hoffnung fungieren als treibende Kräfte der politischen Kommunikation und bestimmen maßgeblich, welche Themen in den Feeds der Nutzer sichtbar werden.

Emotionalisierung als strategisches Mittel

Emotionen sind auf TikTok ein zentraler Mechanismus zur Steigerung von Reichweite und Engagement. Politische Akteure und Aktivisten setzen gezielt auf affektive Kommunikationsformen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Interaktion zu fördern. Diese Emotionalisierung verstärkt nicht nur die Rezeption politischer Botschaften, sondern beeinflusst auch, wie Nutzer politische Informationen bewerten und weiterverarbeiten (Schafer & Pailler, 2024, S. 9–11).

Besonders Inhalte, die Empörung oder moralische Betroffenheit hervorrufen, werden häufiger geteilt und kommentiert. Diese Dynamik führt zu einer sogenannten affective amplification, bei den Emotionen durch algorithmische Verstärkung weiter intensiviert werden. Studien zeigen, dass Wut, Angst und Empörung eine besonders hohe Verbreitungswahrscheinlichkeit aufweisen, da sie soziale und politische Reaktionen aktivieren (Zhou, 2023, S. 6–8).

Euphorie, Hoffnung und positive Mobilisierung

Neben negativen Emotionen spielen auch positive affektive Zustände eine wichtige Rolle in der politischen Kommunikation auf TikTok. Euphorie, Humor und Hoffnung dienen als verbindende Elemente, die kollektive Identität und Zugehörigkeit erzeugen. Bewegungen wie Fridays for Future oder Black Lives Matter nutzen diese Form der positiven Emotionalisierung, um Gemeinschaftsgefühl und Aktivismus zu fördern (Geyer, 2024, S. 112–115). Musik fungiert dabei als emotionaler Verstärker, der politische Botschaften ästhetisch auflädt und die emotionale Bindung zu Inhalten intensiviert. Durch populäre Sounds entsteht eine atmosphärische Wiedererkennbarkeit, die Engagement und Partizipation begünstigt.

Algorithmische Verstärkung und Echokammern

Der TikTok-Algorithmus verstärkt Inhalte, die hohe Interaktionsraten erzielen, unabhängig von ihrem politischen oder inhaltlichen Wert. Diese Priorisierung emotionaler Resonanz führt zur Entstehung sogenannter Echokammern und Filterblasen, in denen Nutzende hauptsächlich Inhalte sehen, die ihre bestehenden Ansichten bestätigen (Zhou, 2023, S. 9–11). Dadurch können sich geschlossene Kommunikationsräume bilden, in denen politische Meinungen kaum noch in Austausch mit gegensätzlichen Perspektiven treten.

Schafer und Pailler (2024, S. 11–13) betonen, dass diese algorithmische Personalisierung die Vielfalt politischer Diskurse einschränken und zu einer Fragmentierung der Öffentlichkeit führen kann. Gleichzeitig ermöglicht sie jedoch auch marginalisierten Gruppen, alternative politische Narrative sichtbar zu machen und Nischenöffentlichkeiten zu etablieren. TikTok fungiert somit ambivalent – als Verstärker von Polarisierung einerseits und als Ermöglicher neuer, basisnaher Diskurse andererseits.

Musik und visuelle Elemente als Verstärker der Emotionalisierung

Musik, Soundeffekte und visuelle Gestaltung sind integrale Bestandteile der affektiven Kommunikation auf TikTok. Die Kombination aus auditiven und visuellen

Reizen steigert die emotionale Wirkung politischer Botschaften erheblich. Geyer (2024, S. 110–113) zeigt, dass Musik in TikTok-Videos nicht nur als Hintergrundelement dient, sondern aktiv Bedeutungsrahmen schafft. Durch die bewusste Auswahl bestimmter Melodien oder Soundtrends werden Emotionen gezielt inszeniert und verstärkt.

Visuelle Effekte, Farbkontraste und schnelle Schnittfolgen tragen dazu bei, Aufmerksamkeit zu binden und Inhalte einprägsamer zu gestalten. Diese ästhetische Inszenierung erleichtert es, politische Themen in den Alltag der Nutzer zu integrieren, indem sie informativ und unterhaltend zugleich erscheinen. Die ästhetisch-emotionale Aufbereitung führt so zu einer neuen Form politischer Kommunikation, die Rationalität und Emotion nicht trennt, sondern verschränkt (Greyer, 2024, S.110-113).

Affective Communities

Ein weiterer zentraler Mechanismus politischer Kommunikation auf TikTok ist die Bildung sogenannter affective communities. Dabei handelt es sich um emotionale Gemeinschaften, die sich um bestimmte Themen, Symbole oder Bewegungen gruppieren. Diese Gemeinschaften entstehen aus wiederkehrenden Gefühlen der Zugehörigkeit und Bestätigung und verstärken so das politische Engagement einzelner Nutzer (Schafer & Pailler, 2024, S. 12–14).

Die Partizipation innerhalb dieser Communities äußert sich in der Reproduktion und Variation politischer Inhalte – etwa durch Duette, Reaktionsvideos oder Memes. Bösch (2024, S. 2-6) weist darauf hin, dass solche Mechanismen im Europawahlkampf 2024 eine entscheidende Rolle gespielt haben, da Parteien und Bewegungen gezielt affektive Muster nutzten, um digitale Mobilisierung zu fördern.

Fazit

Die Mechanismen der Verbreitung und Emotionalisierung auf TikTok verdeutlichen, dass politische Kommunikation zunehmend durch affektive Dynamiken geprägt ist. Der Algorithmus bevorzugt Inhalte, die starke emotionale Resonanz erzeugen, wodurch politische Diskurse sowohl an Reichweite als auch an Intensität gewinnen.

Musik, Humor und visuelle Effekte fungieren dabei als emotionale Verstärker, die Engagement und Beteiligung fördern. Gleichzeitig besteht die Gefahr einer zunehmenden Polarisierung, da emotionale und vereinfachte Inhalte algorithmisch priorisiert werden. TikTok kann daher als ambivalentes Medium verstanden werden, das einerseits demokratische Partizipation erleichtert, andererseits aber zur Fragmentierung öffentlicher Debatten beiträgt (Bösch, 2024; Geyer, 2024; Schafer & Pailler, 2024; Zhou, 2023).

3. Empirische Forschung

3.1 Methodische Vorgehensweise und Gütekriterien qualitativer Forschung

Methodische Vorgehensweise

Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurde ein qualitativ-empirischer Forschungsansatz gewählt. Qualitative Forschung ermöglicht die Erfassung subjektiver Wahrnehmungen, Bewertungen und Bedeutungszuschreibungen von Individuen. Es konnte festgestellt werden, dass sich die Methode insbesondere dann eignet, wenn es darum geht, soziale Wirklichkeit aus der Sicht der beteiligten Personen zu rekonstruieren und komplexe Sinnstrukturen zu verstehen (Kuckartz, 2022, S. 27).

Der Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit – die Rezeption und Bewertung politischer TikTok-Kommunikation durch Angehörige der Generation Z – erfordert ein exploratives Vorgehen, das offen für individuelle Deutungsmuster ist. Die qualitative Forschung bietet hierfür geeignete methodische Instrumente, um differenzierte Einblicke in mediale und politische Orientierungen zu gewinnen (Kuckartz, 2022, S. 31). Als Erhebungsmethode wurde der Einsatz von leitfadengestützten Interviews gewählt. Dieses Verfahren kombiniert die Strukturierung durch einen thematisch gegliederten Leitfaden mit der Offenheit für spontane Vertiefungen und neue Aspekte. Die Entwicklung des Leitfadens erfolgte theoriegeleitet mit dem Ziel, zentrale Aspekte wie emotionale Reaktionen, Authentizität, politische Wirkung und die Bedeutung von TikTok als Medium zu adressieren. Durch die Verwendung eines Leitfadens bei den Interviews wurde sichergestellt, dass alle Befragten zu den gleichen Kernbereichen

Stellung nahmen, ohne dass ihre individuelle Perspektive eingeschränkt wurde. Diese Methode bietet somit einen geeigneten Rahmen, um sowohl vergleichbare als auch subjektiv vielfältige Aussagen zu erfassen (Kuckartz, 2022, S. 107–110).

Die Interviews wurden nach der Analyse ausgewählter TikTok-Videos von politischer Parteien AfD, Die Linke, sowie deren Mitglieder Alice Weiddel (AfD) und Heidi Reichinnek (Die Linke), geführt. Die Kombination aus medialer Rezeption und anschließender Befragung ermöglichte die Erfassung sowohl unmittelbarer Reaktionen als auch reflektierter Bewertungen. Die vorliegende Untersuchung trägt dazu bei, die Bedeutung politischer Kommunikation im Kontext der TikTok-Nutzung durch die Generation Z umfassend zu rekonstruieren.

Gütekriterien

In der qualitativen Forschung können die klassischen Gütekriterien der quantitativen Methodik – Objektivität, Reliabilität und Validität – nur in eingeschränktem Maße Anwendung finden. Diese setzen eine standardisierte und objektiv messbare Realität voraus, wie sie in der qualitativen Forschung nicht angestrebt wird. Stattdessen orientiert sich qualitative Forschung an kriterienadäquaten Maßstäben, die dem interpretativen und rekonstruktiven Charakter dieser Methodik gerecht werden (vgl. Kuckartz, 2022, S. 230–232; Mayring, 2015, S. 66–68). Zu den zentralen Gütekriterien zählen dabei Verfahrensdokumentation, Transparenz, Reflexivität, kommunikative Validierung sowie Nähe zum Gegenstand. Zur Gewährleistung von Transparenz und Nachvollziehbarkeit der Analyse wurde das methodische Vorgehen im Rahmen der vorliegenden Arbeit ausführlich dokumentiert. Zu den Aspekten, die in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen sind, gehören die Beschreibung der Durchführung von Interviews, die Selektion der Teilnehmer, die Entwicklung deduktiver Kategorien sowie der Ablauf der Codierung. Die Kategorienentwicklung erfolgte schrittweise und regelgeleitet, was eine systematische und überprüfbare Auswertung ermöglicht. Ein weiteres zentrales Kriterium stellt die Reflexivität dar. Im Rahmen der Analyse wurde der eigene Einfluss auf die Erhebung und Interpretation der Daten fortlaufend kritisch reflektiert. Dies betrifft unter anderem die Selektion der Interviewpartner, die Konzeption des Leitfadens sowie die Interpretation der Aussagen. Die subjektive Perspektive der Forscherin wurde dabei nicht als Fehlerquelle, sondern als erkenntnisleitende Komponente bewusst offengelegt und

berücksichtigt (Kuckartz, 2022, S.231-233). Da die Interviews nicht aufgezeichnet, sondern in Form handschriftlicher Mitschriften festgehalten wurden, ist eine vollständige kommunikationsbasierte Validierung der Aussagen mit den Interviewten nachträglich nicht erfolgt. Zur Gewährleistung einer möglichst hohen inhaltlichen Genauigkeit erfolgte die Anfertigung der Notizen unmittelbar im Anschluss an die Interviews in systematischer Form. Zudem wurde darauf geachtet, dass die Interviews in einer möglichst großen Nähe zum Gegenstand geführt wurden. Zu diesem Zweck wurden offene Fragen gestellt und die Teilnehmenden dazu ermutigt, ihre subjektiven Wahrnehmungen und Erfahrungen ausführlich zu schildern. Die vorliegende Nähe erlaubt die Erlangung eines tieferen Verständnisses für die individuelle Rezeption politischer Inhalte auf TikTok innerhalb der Generation Z. Insgesamt wurde auf eine hohe methodische Sorgfalt und dokumentierte Nachvollziehbarkeit geachtet, um den qualitativen Anforderungen an wissenschaftliche Forschung gerecht zu werden.

3.2 Vorbereitung Interviews

3.2.1 Auswahl geeigneter Interviewpartner und Videos

Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte nach dem Prinzip des gezielten (purposive) Samplings. Diese Samplingstrategie zielt darauf ab, Personen gezielt auszuwählen, die aufgrund ihrer Erfahrungen und Kenntnisse relevante Einsichten in den Untersuchungsgegenstand bieten. Im Vordergrund steht dabei nicht statistische Repräsentativität, sondern Informationsreichtum und thematische Relevanz (Kuckartz, 2022, S. 93). Für die Untersuchung wurden Personen der Generation Z (Geburtsjahrgänge ca. 1995–2010) ausgewählt, da diese Kohorte den zentralen Fokus der Arbeit bildet. Als weitere Selektionskriterien galten eine regelmäßige Nutzung von TikTok sowie ein Wohnsitz in Deutschland, um eine realistische Einschätzung zur politischen Kommunikation auf der Plattform zu gewährleisten. Die Rekrutierung der Teilnehmenden erfolgte über persönliche Netzwerke und soziale Medien. Insgesamt wurden acht Interviews durchgeführt. Die Anzahl orientierte sich am Prinzip der theoretischen Sättigung, wonach die Datenerhebung endet, wenn durch zusätzliche Fälle keine neuen relevanten Erkenntnisse mehr zu erwarten sind (Kuckartz, 2022, S. 94). Zudem wurde auf eine gewisse Heterogenität hinsichtlich Geschlechts und Bildungshintergrund geachtet, um unterschiedliche Perspektiven innerhalb der Zielgruppe abzubilden. Für die Gesprächsanalyse wurden insgesamt

zehn TikTok-Videos herangezogen – fünf der Partei AfD und fünf der Partei Die Linke. Die Auswahl erfolgte anhand der Kriterien Reichweite, thematische Relevanz und exemplarischer Charakter für die jeweilige Kommunikationsstrategie. Die Videos wurden im Zeitraum vom 13. Dezember 2024 bis 22. Februar 2025 von den offiziellen Parteikanälen veröffentlicht, heruntergeladen und archiviert. Eine vollständige Übersicht mit Titel, Veröffentlichungsdatum und URL befindet sich im Anhang.

3.2.2 Entwicklung des Interviewleitfadens

Für die Durchführung der Interviews wurde ein leitfadengestütztes Verfahren gewählt. Diese Methode verbindet eine thematische Struktur mit Offenheit gegenüber individuellen Perspektiven und eignet sich daher besonders für explorative Forschungsvorhaben (Kuckartz, 2022, S. 107–110). Der Interviewleitfaden wurde theoriegeleitet auf Basis, der in Kapitel 2 diskutierten Literatur entwickelt. Thematische Schwerpunkte bildeten die Bedeutung von TikTok als politisches Medium, die emotionale Wirkung politischer Inhalte, Fragen der Authentizität, Formen politischer Inszenierung sowie das Verhältnis der Nutzer zu politischen Akteuren.

Der Leitfaden gliederte sich in drei Themenblöcke:

- Allgemeine Mediennutzung und TikTok-Verhalten,
- Reaktionen auf die ausgewählten TikTok-Videos,
- Reflexion politischer Kommunikation und deren Wirkung.

Die Fragen wurden bewusst offen formuliert, um subjektive Wahrnehmungen und individuelle Deutungsmuster zu erfassen, gleichzeitig jedoch vergleichbare Aussagen zu ermöglichen. Diese Verbindung von Offenheit und Struktur entspricht dem idealtypischen Vorgehen leitfadengestützter Interviews (Kuckartz, 2022, S. 108).

Zur Sicherstellung der Verständlichkeit und Relevanz wurde der Leitfaden vorab mit einer Testperson erprobt. Nach dem Pretest erfolgten kleinere Anpassungen, um Redundanzen zu vermeiden und den Gesprächsfluss zu optimieren.

3.2.3 Durchführung der Interviews

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 1.07.25. bis zum 25.07.25 durchgeführt. Die Veranstaltungen wurden – abhängig von den Verfügbarkeiten der Teilnehmenden – entweder in Präsenz oder digital über Videokonferenzplattformen abgehalten. Die Dauer der Gespräche betrug jeweils zwischen 45 und 60 Minuten. Vor Beginn des Interviews wurden die Befragten über die Zielsetzung der Untersuchung, den Ablauf und die Vertraulichkeit ihrer Angaben informiert. Die Teilnahme erfolgte auf freiwilliger Basis und nach mündlicher Einwilligung, in Übereinstimmung mit den ethischen Standards qualitativer Forschung (Mayring, 2015, S.71-73). Auf eine Tonaufzeichnung wurde bewusst verzichtet. Stattdessen erfolgte die Protokollierung der Gespräche parallel zum Interviewverlauf, entweder handschriftlich oder digital. Die Mitschriften erfassen zentrale Aussagen, Formulierungen und Reaktionen der Befragten in Echtzeit, ohne dass sie nachträglich ergänzt oder systematisch überarbeitet wurden. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um datenschutzrechtlichen Bedenken zu entsprechen und eine möglichst natürliche Gesprächssituation zu gewährleisten. Obwohl eine vollständige Transkription auf diese Weise nicht möglich ist, erlaubt diese Form der Mitschrift eine inhaltlich fundierte Auswertung, die unter bestimmten Bedingungen in der qualitativen Forschung eingesetzt werden kann (Kuckartz, 2022, S. 115). Zu Beginn jedes Interviews wurden zwei ausgewählte TikTok-Videos politischer Parteien – eines der AfD und eines von Die Linke – gezeigt. Ziel war es, eine realitätsnahe Rezeption politischer Inhalte im typischen TikTok-Format zu ermöglichen und so spontane sowie reflektierte Reaktionen der Befragten zu provozieren. Die Selektion der Videos erfolgte unter Berücksichtigung vorab identifizierter typischer Merkmale der jeweiligen Parteikommunikation. Im Rahmen der Interviews wurde auf eine offene, nicht-wertende Gesprächsatmosphäre geachtet. Die Rolle der interviewführenden Person beschränkte sich auf eine moderierende Funktion, um die Teilnehmenden zu selbstständigen Äußerungen anzuregen. Dieses Vorgehen entspricht den Prinzipien leitfadengestützter Interviews (Kuckartz, 2022, S. 110). Die vollständigen, anonymisierten Transkripte der Interviews liegen vor und können auf Anfrage der Betreuungsperson eingesehen werden. Aus Datenschutzgründen sind sie nicht als Anhang beigefügt.

3.3 Transkription und Datenauswertung

Die im Rahmen dieser Untersuchung geführten Interviews wurden in Form digitaler Notizen dokumentiert. Dabei handelt es sich um strukturierte, selektive Mitschriften, die sich auf die wesentlichen Inhalte konzentrieren (Kuckartz, 2022, S. 192). Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um einen freien Gesprächsverlauf zu ermöglichen und potenzielle Hemmungen durch Aufnahmegeräte zu vermeiden. Die Auswertung erfolgte nach den Prinzipien der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015). Dieses Verfahren zeichnet sich durch ein regelgeleitetes und systematisches Vorgehen aus und dient der Reduktion komplexer Textmaterialien auf zentrale Sinngehalte. Die Methode erlaubt sowohl deduktive Kategorienbildung auf Grundlage theoretischer Vorannahmen als auch induktive Kategorienentwicklung aus dem Datenmaterial selbst (Mayring, 2015, S. 66-70). Zunächst wurden deduktive Hauptkategorien auf Basis des theoretischen Rahmens dieser Arbeit entwickelt und in einer Kategorientabelle festgehalten. Während der Analyse erfolgte eine sukzessive Anpassung dieser Struktur durch induktiv gewonnene Unterkategorien. Die Kodierung wurde manuell anhand der Kategorientabelle vorgenommen.

Diese Kombination aus theoretisch geleiteten und empirisch abgeleiteten Kategorien ermöglicht eine strukturierte, zugleich aber interpretativ sensible Auswertung der Interviews. Die Vorgehensweise gewährleistet Transparenz, Nachvollziehbarkeit und Nähe zum Gegenstand – zentrale Gütekriterien qualitativer Forschung (Kuckartz, 2022, S. 230–232; Mayring, 2015, S. 66–68).

4. Auswertung der Interviews

4.1 Analyse der TikTok-Videos von AfD und Die Linke

AfD

Die untersuchten TikTok-Videos der AfD sind durch eine überwiegend ernste bis kämpferische Tonalität geprägt. Besonders häufig steht die Parteivorsitzende Alice Weidel im Mittelpunkt der Inszenierung. Inhaltlich greifen die Videos verschiedene gesellschaftspolitische Themen auf, darunter Migration, Kriminalität, Sicherheit sowie Kritik an politischen Gegnern, insbesondere an den Grünen und der Bundesregierung. Häufig wird dabei eine „Wir-gegen-die“-Rhetorik verwendet, die die

AfD als Gegenpol zu etablierten Parteien und als vermeintlich einzige Alternative inszeniert.

Die visuelle Gestaltung der Videos ist eher schlicht gehalten. Sie umfasst direkte Kameraansprachen sowie Mitschnitte aus Reden und Konferenzen. Effekte oder schnelle Schnitte kommen vergleichsweise selten zum Einsatz. Ergänzend werden klassische Parteisymbole wie das AfD-Logo oder die Deutschlandflagge eingeblendet. In einzelnen Videos wird durch den gezielten Einsatz von Musik ein Kontrast zu anderen Parteien, etwa zur CDU, hergestellt, um Unterschiede visuell und emotional hervorzuheben.

Die Ansprache erfolgt zumeist in einem direkten, fordernden Stil. Der intendierte Effekt besteht darin, eine aufrüttelnde, alarmierende Stimmung zu erzeugen. Damit positioniert sich die AfD in den Videos als ordnende, autoritäre Kraft, die das Bild einer bedrohten gesellschaftlichen Ordnung aufgreift und verstärkt.

DieLinke

Die TikTok-Beiträge der Partei Die Linke zeichnen sich durch eine deutlich jugendorientierte Gestaltung aus, die stark an den Formatlogiken der Plattform ausgerichtet ist. Häufig werden bekannte TikTok-Trends oder virale Sounds aufgegriffen, etwa im Video, das sich am „We listen and we don't judge“-Trend orientiert. Neben humorvollen und satirischen Elementen treten auch ernstere Botschaften hervor, wobei insbesondere Abgeordnete wie Heidi Reichinnek eine zentrale Rolle in der Darstellung einnehmen.

Visuell nutzen die Videos eine Vielzahl an Elementen wie schnelle Schnittfolgen, Memes, Soundeffekte und dynamische Kameraaufnahmen. Dadurch entsteht ein abwechslungsreiches, an Unterhaltungsformate angelehntes Erscheinungsbild. Inhaltlich stehen Themen wie soziale Gerechtigkeit, Wohnraumpolitik, Inflation, Migration sowie Kritik an der Bundesregierung im Vordergrund. Dabei betont Die Linke eine „Wir mit euch“-Haltung, die Nähe zu den Lebensrealitäten junger Menschen herstellen soll.

Die sprachliche Gestaltung ist meist direkt und emotional, teilweise auch salopp oder an populäre Trends angelehnt. Auf diese Weise wird eine nahbare, alltagsnahe Ansprache erzeugt. Die emotionale Wirkung reicht von aufrüttelnd und kritisch bis hin

zu hoffnungsvoll und solidarisch. In einzelnen Videos wird zudem ein positiver Ausblick auf Wahlergebnisse mit jugendaffiner Musik untermalt.

Vergleich

Insgesamt zeigt sich, dass die AfD eine stark ernsthafte und autoritäre Kommunikationsweise verfolgt, während Die Linke auf Nähe, Humor und Trendorientierung setzt. Während die AfD vor allem Bedrohungsszenarien und gesellschaftliche Krisen in den Vordergrund stellt, bemüht sich Die Linke stärker um Aktivismus, Gemeinschaftsgefühl und eine niedrighschwellige Ansprache junger Nutzer. Beide Parteien nutzen emotionale Elemente, jedoch in unterschiedlicher Ausprägung: Die AfD konzentriert sich auf Ernsthaftigkeit und Alarmierung, Die Linke auf Nahbarkeit, Dynamik und Solidarität.

Tabelle 1 Analyse der TikTok-Videos der Partei AfD

Vid eo	Thema/Inhalt	Tonfall/ Stil	Musik/Sounde ffekte	Sprache/Ansp rache	Gestaltung/S etting	Emotionale Wirkung
1	Brandmauer Thematik, 'keine toten Kinder mehr'	Ernst, sachlich, ohne visuelle Ablenku ng	Keine	Direkte Aussage, keine emotionale Sprache	Einfaches Setting, Weidel frontal in Kamera	Ernst, betroffen, schockierend
2	Unklarer Vorfall (vermutlich mit Migranten), Call-to- Action zur Wahl	Dramati sch, aufwühl end	Aufputschend e Musik	Appellativ, emotional	Mit Soundeffekte n und Slogans	Emotionalisie rung, Gefühl von Bedrohung
3	Kontrast CDU vs. AfD (Flaggensym bolik)	Satirisch vs. patriotis ch	Lächerliche Musik bei CDU, heroische Musik bei AfD	Indirekt, über visuelle Kontraste	Zweiteiliges Video mit klarer Gegenüberst ellung	Verächtlich gegenüber CDU, stolz/ermutig end für AfD
4	Nostalgie nach früheren Zeiten, Sicherheit	Emotion al, sehnsüch tig	Nachdenklich e Musik	„Weißt du noch...“ – Rückblickend	Schwarzblen de mit Text und Musik	Sehnsucht, Trauer, Hoffnung
5	Kritik an den Grünen im Bundestag	Spöttisc h, aggressi v	Keine Musik, aber visuelle Emojis	Direkt, konfrontativ	Bundestagsr ede, Textoverlay mit Lach- Emoji	Spott, Empörung

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Analyse ausgewählter TikTok-Videos der Partei AfD (2025).

Tabelle 2 Analyse der TikTok-Videos der Partei Die Linke

	Thema/Inhalt	Tonfall/Stil	Musik/Soundeffekte	Sprache/Ansprache	Gestaltung/Setting	Emotionale Wirkung
1	Kritik an Olaf Scholz bzgl. Mietpreise, Nutzung eines TikTok-Trends	Humorvoll, ironisch, zunehmend empört	Schnelle, flowartige Musik zur Untermalung	Dialogform, mit direkter Ansprache und sarkastischem Unterton	Wechsel zwischen TikTok-Trend-Format und Redeausschnitten	Witzig, zugespitzt, gleichzeitig empörend und mobilisierend
2	Warnung vor Rechtsextremen Entwicklungen, Vergleich mit Österreich	Ruhig, ernst, sachlich mit satirischen Zwischenelementen	Leise, bedrückende Hintergrundmusik	Klar und direkt mit mahnender Tonlage	Wechsel zwischen Sprechszene und Memes	Ernst, besorgt, teils humorvoll zur Auflockerung
3	Kritik an AfD und CDU, Ruf nach klarer Haltung	Wütend, aufgebracht, leidenschaftlich	Starke, aufputschende Musik mit Übergang zu ruhigerer Sequenz	Emotional und appellativ	Heidi Reichenegg am Rednerpult + Straßenszenen	Kämpferisch, betroffen, aufrüttelnd
4	Soziale Ungleichheit	Engagiert, volksnah, anklagend	Motivierende zügige Musik	„Wir“-Ansprache, Identifikation mit dem Volk	Straßenszenen, reale Bürger,	Solidarisch, mobilisierend,
5	Projektion Wahlerfolg, Stolz auf Jugend	Heiter, stolz, optimistisch	Trendige Musik	Feierlich, an die Jugend gerichtet	Schnittbilder von Feiernmomenten, Wahlumfrage eingeblendet	Motivierend, freudvoll, gemeinschaftsstiftend

Anmerkung. Eigene Darstellung auf Basis der Analyse ausgewählter TikTok-Videos der Partei Die Linke (2025).

4.2 Übersicht der zentralen Kategorien

Im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring wurden sieben zentrale Kategorien gebildet, die als Grundlage für die Auswertung der Interviews dienen. Die Kategorien wurden dabei teils deduktiv, also aus der theoretischen Auseinandersetzung mit politischer Kommunikation auf TikTok, und teils induktiv, also direkt aus dem Material der Interviews, entwickelt. Dieses Vorgehen wurde gewählt, um einerseits die theoretisch relevanten Aspekte der politischen Kommunikation systematisch zu berücksichtigen und andererseits die tatsächlichen Wahrnehmungen und Reaktionen der Befragten möglichst offen in die Analyse einfließen zu lassen.

Die deduktiv gebildeten Kategorien umfassen Emotionen (K1), Inhaltliche Ebene (K2), Stil (K3), Glaubwürdigkeit/Seriosität (K4), Ansprache durch Partei (K6) und Inszenierungsform (K7), da diese Dimensionen bereits in der Literatur zur politischen Kommunikation auf Social Media, insbesondere zu TikTok, als zentral hervorgehoben werden. Ergänzend wurde die Kategorie Politische Wirkung (K5) induktiv aus den Interviews heraus entwickelt, da die Befragten immer wieder explizit Bezug darauf nahmen, ob und inwiefern die Videos ihr politisches Interesse beeinflussten.

K1 Emotionen

Die Kategorie Emotionen wurde gebildet, um die unmittelbaren Gefühlsreaktionen der Befragten beim Ansehen der Videos zu erfassen. Emotionale Ansprache ist auf TikTok besonders bedeutsam, da Inhalte dort häufig durch starke Emotionalisierung geprägt sind und unmittelbare Reaktionen hervorrufen. Mit dieser Kategorie lässt sich aufzeigen, ob die Videos positive Gefühle wie Freude oder Zustimmung oder eher negative Reaktionen wie Langeweile, Genervtheit oder Ablehnung auslösen. Dadurch wird die Rolle der emotionalen Dimension in der Rezeption politischer Inhalte sichtbar.

K2 Stil

Die Kategorie Stil dient der Analyse, wie die Befragten die ästhetische und formale Gestaltung der Videos wahrgenommen haben. Dazu gehören Aspekte wie Professionalität, Kreativität, Humor oder Ernsthaftigkeit. TikTok-Videos sind stark stilisiert und bedienen sich häufig bestimmter Trend-Formate, weshalb die Bewertung des Stils durch die Rezipienten Aufschluss darüber gibt, ob die Inszenierung als ansprechend, passend oder eher unpassend empfunden wurde.

K3 Glaubwürdigkeit/Seriosität

Die Kategorie Glaubwürdigkeit/Seriosität wurde gebildet, um die Einschätzungen der Befragten hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit der Inhalte und der Seriosität der Darstellung zu erfassen. Da politische Kommunikation auf TikTok oft mit Unterhaltungselementen kombiniert wird, ist es besonders relevant zu untersuchen, ob die Befragten die Videos als glaubwürdig, authentisch und seriös oder eher als inszeniert und oberflächlich wahrgenommen haben.

K4 Sprache

Die Kategorie Sprache umfasst die Einschätzung der sprachlichen Gestaltung und Ansprache in den Videos. Dazu gehört sowohl die verwendete Ausdrucksweise (z. B. formell, einfach, jugendnah) als auch die rhetorische Wirkung. Da TikTok stark von kurzen, pointierten Botschaften lebt, ist es von Interesse, ob die Sprache als zugänglich, überzeugend oder eher als unverständlich und unpassend bewertet wurde.

K5 Politische Wirkung

Die Kategorie Politische Wirkung wurde eingeführt, um zu erfassen, inwiefern die Videos Einstellungen zur jeweiligen Partei beeinflusst oder das Interesse an politischer Auseinandersetzung geweckt haben. Hierbei steht im Vordergrund, ob die Videos zu einer stärkeren Identifikation, zu Distanzierung oder zu einer

gleichbleibenden Haltung geführt haben. Diese Kategorie ermöglicht es, die Reichweite politischer Kommunikation über TikTok hinaus in Bezug auf mögliche Einstellungsänderungen zu betrachten. Diese Kategorie wurde induktiv aus dem Material heraus entwickelt. In den Interviews thematisierten die Befragten wiederholt von sich aus, ob die Videos ihr politisches Interesse beeinflussten oder nicht. Dadurch wurde deutlich, dass die Wahrnehmung der politischen Wirkung ein zentrales Element der Rezeption ist, auch wenn dieser Aspekt in der theoretischen Auseinandersetzung nicht ausdrücklich als eigenständige Dimension angelegt war.

K6 Ansprache durch die Parteien

Die Kategorie Ansprache durch die Parteien erfasst die Wahrnehmung, wie gezielt und adressatengerecht die Befragten sich von den Parteien angesprochen fühlten. Besonders relevant ist hier, ob die Befragten den Eindruck hatten, dass die Inhalte speziell auf die Generation Z zugeschnitten sind, oder ob die Ansprache eher allgemein oder unpassend wirkte.

K7 Inszenierungsform

Die Kategorie Inszenierungsform bezieht sich auf die spezifische Art der visuellen und medialen Umsetzung der Inhalte. Dazu gehören etwa die Nutzung von Trends, Memes, Musik oder Bildschnitten sowie der Einsatz von Personen (z. B. Parteiführer oder Abgeordnete). Ziel dieser Kategorie ist es, aufzuzeigen, welche Formen der Inszenierung von den Befragten wahrgenommen und wie diese bewertet wurden.

Tabelle 3 Kategorienanalyse der Interviews zur Wahrnehmung der ausgewählten Videos

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel	Kodierregel	Interviewbeispiele
K1 Emotionen	„Unter <i>Emotionen</i> werden alle spontanen Gefühlsäußerungen der Befragten nach dem Betrachten der Videos zusammengefasst, die sich in Adjektiven, Stimmungen oder direkten Wertungen ausdrücken.“	„Mich nerven die Videos extrem, immer dasselbe.“ (p1, video 4 die Linke)	Zugeordnet wird: Wenn der Befragte beschreibt, wie er sich während oder nach dem Video gefühlt hat. Nicht zugeordnet wird: Wenn es nur um inhaltliche Kritik ohne Gefühlsausdruck geht.	„Mich nervt das einfach“ (P1, video 3 die Linke), „... ich fühle mich ängstlich bei dem video...“ (p1, Video 7 AfD), „das war irgendwie beängstigend.“ (p3, video 6 AfD), „ermutigt, aufgeweckt“ (p2, video 3 die Linke)
K2 Stil	Unter <i>Stil</i> werden die Art und Weise sowie die charakteristischen Merkmale der Videoinszenierung verstanden. Dazu zählen der Tonfall (ernst, humorvoll), die Präsentationsform (ruhig, aggressiv, auflockernd) und die generelle „Machart“ der Videos, wie sie von den Befragten wahrgenommen wird.	„die linken versuchen auf krampf cool zu sein in dem video“ (p6, video 1)	Zugeordnet wird: Wenn Befragte Aussagen darüber machen, wie sie die Art und Weise der Darstellung erleben (z. B. „lächerlich“, „professionell“). Auch Wertungen, die sich auf die Gesamtwirkung des Auftretens beziehen, fallen hierunter. Nicht zugeordnet wird: Wenn Befragte nur konkrete Inhalte, sprachliche Details oder visuelle Elemente benennen (z. B. „sie haben Memes benutzt“ → gehört eher zu <i>Inszenierungsform</i> ; „die Sprache war schlecht“ → gehört eher zu <i>Sprache</i>).	„die videos der AfD wirken professioneller durch den strengen Ton, hingegen wirken die Videos von den Linken menschlicher.“ (P3, Abschlussfragen), „die Linke positioniert sich mehr als Teil des Volkes und die AfD eher als Retter und mehr von oben herab, ...“ (P5, Abschlussfragen)
K3 Seriosität/Glaubwürdigkeit	Unter <i>Glaubwürdigkeit/Seriosität</i> wird verstanden, wie vertrauenswürdig, authentisch und professionell die	„das wirkt schon glaubwürdig“ (p4, video 1)	Zugeordnet wird: Wenn Befragte Aussagen darüber machen, ob ein Video „authentisch“ oder	„das wirkt schon glaubwürdig.“ (p4, Video1 Die Linke),

	Befragten die Videos oder die auftretenden Politiker wahrnehmen. Es geht um die Einschätzung, ob die Inhalte als ernsthaft, authentisch, überzeugend oder eher inszeniert, unseriös, unglaubwürdig wahrgenommen werden.	die Linke)	„inszeniert“ wirkt; ob es „seriös“ oder „lächerlich“ erscheint; ob die Politiker glaubwürdig wirken oder nicht. Nicht zugeordnet wird: Wenn Befragte rein den <i>Stil</i> oder die <i>Inszenierungsform</i> beschreiben (z. B. „die Musik war aufputschend“ → gehört nicht hierher). Auch rein emotionale Reaktionen („ich war traurig“, „es hat mich genervt“) gehören nicht hierher, sondern in die Kategorie <i>Emotionen</i> .	„für mich wirkt das video inszeniert, weil ich der AfD gegenüber generell skeptisch bin aber für andere ist das bestimmt glaubwürdig.“ (p7, video 7 AfD)
K4 Sprache	Unter <i>Sprache</i> wird verstanden, wie die Befragten die sprachliche Gestaltung der Videos wahrnehmen. Dazu zählen Wortwahl, Verständlichkeit, Ausdrucksweise, Tonalität (z. B. formell vs. umgangssprachlich), Schlagworte oder Slogans sowie der Eindruck, ob die Sprache zur Generation Z passt oder nicht.	„an sich fand ich das video sprachlich und visuell gut muss ich zugeben.“ (p7, video 6 AfD)	Zugeordnet wird: Wenn Befragte Aussagen darüber machen, wie die Sprache wirkt (z. B. „sprachlich naja“, „professionell ausgedrückt“, „die reden wie Jugendliche“). Auch Bewertungen zur Verständlichkeit („leicht verständlich“, „kompliziert formuliert“) gehören hierher. Nicht zugeordnet wird: Wenn die Befragten über den <i>Inhalt</i> der Aussagen sprechen („sie wollen Reiche ärmer machen“ → gehört in Kategorie <i>Politische Wirkung/Inhalt</i>) oder rein über den <i>Tonfall/Stil</i> („lächerlich, aggressiv“) sprechen.	„ich finde es sprachlich super...“ (p8, video 1 die Linke) „naja, das war nicht so das wahre.“ (p1, video 8 AfD) „Das war tatsächlich sprachlich ganz gut.“ (p2, video 7 AfD) „nicht gut, oldschool.“ (p5, video 10 AfD)
K5 Politische Wirkung	Darunter wird verstanden, wie die Befragten beschreiben, dass das Video ihr politisches Denken, Interesse oder Verhalten beeinflusst (z. B., ob sie sich mehr über eine	„Nein also die AfD kann glaub mein Interesse garnicht wecken,	Zugeordnet wird: Wenn Aussagen fallen, wie „hat mein Interesse nicht verändert“, „ich würde deswegen nicht mehr über die Partei wissen wollen“, „ich finde die	„ich bin eh schon interessiert, aber das war echt gut, also wahrscheinlich noch

	Partei informieren möchten, ob ihr Bild von der Partei verändert wurde, ob das Vertrauen steigt oder sinkt).	erst recht nicht mit solchen videos.“ (p7, video 6 AfD)	jetzt glaubwürdiger“, „hat mich beeinflusst“ etc. Nicht zugeordnet wird: Wenn es um die Gestaltung, Emotionen oder Sprache geht, ohne dass eine politische Folge genannt wird.	mehr verstärkt.“ (p4, video 3 die Linke), „Ne mein Interesse ist gleich ich will nichts von denen wissen.“ (p1, video 1 die Linke) „vielleicht würde ich mal das Wahlprogramm lesen ja oder nach forschen ob die wirklich so viel mit dem Volk machen.“ (p5, video 3 die Linke)
K6 Ansprache durch Partei	Diese Kategorie beschreibt die Wahrnehmung der Befragten, wie die Partei die Zielgruppe adressiert. Es geht darum, ob die Videos als auf die Generation Z zugeschnitten empfunden werden oder eher allgemein/ältere Zielgruppen ansprechen.	„Ja das richtet sich auf jeden Fall an jüngere wähle.“ (p5, video 1 die Linke)	Zugeordnet wird: Wenn Aussagen enthalten sind wie „ja, richtet sich an junge Menschen“, „nee, an alle“, „das wirkt auf Jugendliche zugeschnitten“ usw. Nicht zugeordnet wird: Wenn die Befragten nur den Inhalt bewerten, ohne Bezug auf die Zielgruppenansprache (z. B. „sie machen Scholz runter“).	„nein das ist eher an ältere menschen gerichtet denke ich.“ (p2, video 10 AfD) „Ja das ist ganz klar an Gen Z gerichtet.“ (p3, video 5 die Linke)
K7 Inszenierungsform	Unter <i>Inszenierungsform</i> fällt die Wahrnehmung der Befragten, wie das Video visuell und medial gestaltet ist. Dazu gehören Tik Tok-Trends, Memes, Schnitttechniken, musikalische Untermalung, Bildsprache oder der Einsatz von Humor/Ernsthaftigkeit.	„die Memes waren ein bisschen unpassend aber haben das auch aufgelockert.“ (p2, video 2 die Linke)	Zugeordnet wird: Wenn Befragte Aussagen über die visuelle Gestaltung, den Einsatz von Memes, Schnitten, Musik oder die Art der Darstellung machen („Memes waren unangenehm“, „gut gestaltet“, „abwechslungsreich“). Nicht zugeordnet wird: Wenn sie nur den Inhalt oder die Botschaft des Videos beschreiben, ohne auf	„Brutal unangenehm, dass die den Trend machen, peinlich.“ (p1, video 1 die Linke) „ich fande das meme bzw. den tanz lustig.“ (p5, video 4 die linke) „ich fands weird mit den memes.“ (P5,

			die mediale Form einzugehen.	video 2 die Linke) „Ja komplett wie sie redet und die hinterlegte Musik macht es emotional.“ (p5, video 3 die Linke)
--	--	--	------------------------------	--

Anmerkung. Eigene Darstellung in Anlehnung an Kuckartz (2022) und Mayring (2025) auf Basis der durchgeführten Interviews (2025).

4.3 Exemplarische Aussagen

K1 Emotionen

Die emotionale Reaktion auf die Videos fiel insgesamt sehr unterschiedlich aus. Bei mehreren Befragten überwogen negative Emotionen, etwa Langeweile, Genervtheit oder sogar Bedrohungsgefühle. Ein Befragter äußerte: „Mich nerven die Videos extrem, immer dasselbe“ (P1, Video 4, Die Linke). Auch Aussagen wie „Mich nervt das einfach“ (P1, Video 3, Die Linke) oder „Das war irgendwie beängstigend“ (P3, Video 6, AfD) verdeutlichen, dass viele Videos als belastend oder unangenehm wahrgenommen wurden. Gleichzeitig zeigten sich auch positive Gefühlsreaktionen, insbesondere bei Befragten, die sich selbst politisch eher links einordneten. Diese beschrieben Videos der Linken als „aufgeweckt“, „ermutigend“ oder „unterhaltend und lustig“. Damit wird deutlich, dass die emotionale Wirkung der Videos nicht unabhängig von der politischen Voreinstellung ist: Während die AfD-Videos insgesamt häufiger Gefühle von Angst und Bedrohung hervorriefen, wurden die Videos der Linken je nach politischer Haltung entweder als nervig und lächerlich oder als motivierend und unterhaltend bewertet.

K2 Stil

Die Kategorie Stil bezieht sich auf die Art und Weise sowie die charakteristischen Merkmale der Videoinszenierung, darunter Tonfall, Präsentationsform und die generelle Machart. Aus den Interviews wurde deutlich, dass die Videos der Partei Die Linke überwiegend als lockerer, nahbarer und stärker an der Lebenswelt junger Menschen orientiert wahrgenommen wurden. Gleichzeitig äußerten Befragte, dass dieser lockere Stil teilweise weniger professionell wirkte. So wurde beispielsweise angemerkt, dass die Linke „auf Krampf cool“ wirken wolle (P6, Video 1).

Demgegenüber wurde der Stil der AfD-Videos von den Befragten als strenger, distanzierter und „von oben herab“ beschrieben. Dieser Stil wurde in vielen Fällen mit größerer Professionalität verbunden, da er als klarer, ernster und ordnender wahrgenommen wurde. Aussagen wie „*die Videos der AfD wirken professioneller durch den strengen Ton, hingegen wirken die Videos von den Linken menschlicher*“ (P3, Abschlussfragen) verdeutlichen diesen Unterschied.

Mehrere Befragte betonten zudem, dass sich die Linke stärker als Teil des Volkes positioniere, während die AfD ihre Kommunikation eher aus einer übergeordneten Rolle heraus gestalte. Auch Befragte, die sich politisch links verorten, beschrieben AfD-Videos trotz des als alarmistisch empfundenen Tons teilweise als glaubwürdig (z. B. P5, Abschlussfragen). Damit wird sichtbar, dass die Unterschiede in der stilistischen Gestaltung auch die Wahrnehmung von Professionalität und Nähe beeinflussen.

K3 Glaubwürdigkeit/Seriosität

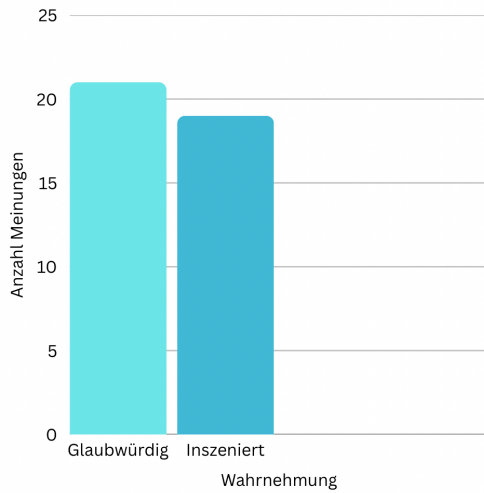
Bei der Einschätzung der Glaubwürdigkeit zeigten sich deutliche Unterschiede zwischen den Videos der beiden Parteien. Die Videos der Linken wurden insgesamt überwiegend als glaubwürdig bewertet. Von den insgesamt 80 möglichen Antworten entfielen 37 Einschätzungen auf „*glaubwürdig*“, während lediglich drei Antworten die Videos als inszeniert beschrieben. Eine typische Aussage hierzu lautet: „*Das wirkt schon glaubwürdig.*“ (P4, Video 1, Die Linke).

Die AfD-Videos hingegen wurden gespalten wahrgenommen. Hier entfielen 21 Einschätzungen auf „*glaubwürdig*“ und 19 auf „*inszeniert*“. Auffällig ist, dass von diesen 19 ablehnenden Einschätzungen 11 von Befragten stammten, die sich selbst politisch eher links einordneten, während 8 Nennungen von Befragten kamen, die sich rechts oder rechts der Mitte verorten. Ein exemplarisches Beispiel hierfür ist die Aussage: „*Für mich wirkt das Video inszeniert, weil ich der AfD gegenüber generell skeptisch bin, aber für andere ist das bestimmt glaubwürdig.*“ (P7, Video 7, AfD).

Zur Verdeutlichung dieser Ergebnisse bietet es sich an, die Verteilung der Antworten in Form eines Balkendiagramms darzustellen. Eine Einbindung unmittelbar im Anschluss an diesen Abschnitt schafft eine klare Verbindung zwischen den qualitativen Einschätzungen und der quantitativen Übersicht.

Abbildung 1

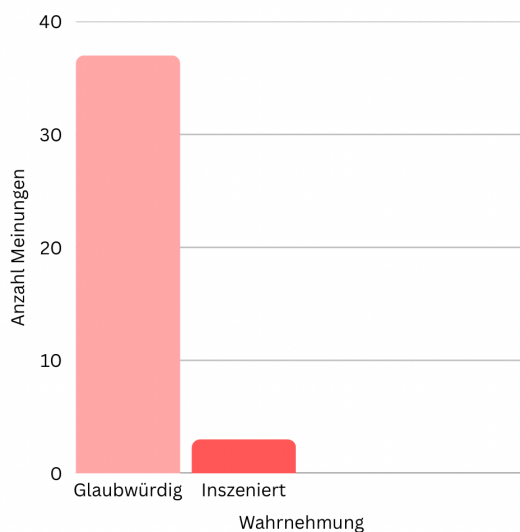
Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der ausgewählten Videos AfD



Anmerkung. Eigene Darstellung. Dargestellt ist der prozentuale Anteil der Einschätzungen, die die Videos als glaubwürdig oder inszeniert bewerteten.

Abbildung 2

Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit der ausgewählten Videos Die Linke



Anmerkung. Eigene Darstellung. Dargestellt ist der prozentuale Anteil der Einschätzungen, die die Videos als glaubwürdig oder inszeniert bewerten.

K4 Sprache

Die sprachliche Gestaltung der meisten Videos wurde von den Befragten überwiegend positiv bewertet. Sowohl bei den Beiträgen der Linken als auch bei denen der AfD fanden sich Formulierungen wie „*sprachlich und visuell gut*“ (P7, Video 6, AfD) oder „*ich fand es sprachlich super*“ (P8, Video 1, Die Linke). Auch Aussagen wie „*das war tatsächlich sprachlich ganz gut*“ (P2, Video 7, AfD) verdeutlichen, dass die Mehrheit der Videos sprachlich als gelungen wahrgenommen wurde. Auffällig ist dabei, dass diese Einschätzungen unabhängig von der politischen Selbsteinordnung der Befragten waren: Sowohl Befragte mit eher linker als auch solche mit eher rechter Orientierung äußerten ähnliche positive Bewertungen.

Eine deutliche Ausnahme stellten jedoch die Videos 8 und 10 der AfD dar. Diese beiden Beiträge wurden von allen Befragten ohne Ausnahme kritisch beurteilt. Aussagen wie „*naja, das war nicht so das Wahre*“ (P1, Video 8, AfD) oder „*nicht gut, oldschool*“ (P5, Video 10, AfD) machen deutlich, dass die sprachliche Gestaltung dieser Videos durchweg negativ wahrgenommen wurde. Damit ist festzuhalten, dass es sich hierbei um die einzigen Videos handelt, die von 100 % der Befragten als sprachlich schwach bewertet wurden – unabhängig von der politischen Selbsteinordnung.

K5 Politische Wirkung

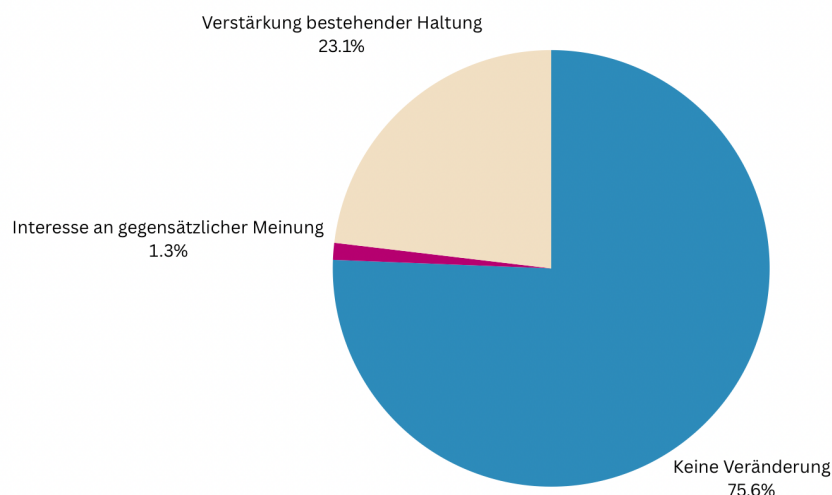
In den Interviews zeigte sich, dass die Videos überwiegend keine grundlegende Veränderung der politischen Einstellung oder des Interesses der Befragten bewirkten. Häufig fiel die Antwort auf die Frage, ob das Interesse an einer Partei durch das Video gestärkt oder verändert worden sei, ablehnend aus. Typische Aussagen waren etwa: „*Nein, also die AfD kann glaub mein Interesse gar nicht wecken, erst recht nicht mit solchen Videos*“ (P7, Video 6, AfD) oder „*Nee, mein Interesse ist gleich, ich will nichts von denen wissen*“ (P1, Video 1, Die Linke).

Dennoch gab es vereinzelt Stimmen, die angaben, dass ihr Interesse durch ein Video verstärkt worden sei. Dies trat jedoch fast ausschließlich bei Befragten auf, die sich bereits politisch in Richtung der jeweiligen Partei verorteten. So äußerte beispielsweise eine Teilnehmerin: „*Ich bin eh schon interessiert, aber das war echt gut, also wahrscheinlich noch mehr verstärkt*“ (P4, Video 3, Die Linke).

Einen Sonderfall stellte eine Aussage dar, bei der ein Befragter trotz einer distanzierten Haltung gegenüber der Partei anmerkte, er könne sich vorstellen, mehr über diese zu erfahren, um zu prüfen, ob die im Video dargestellte Nähe zum Volk tatsächlich zutreffe: „Vielleicht würde ich mal das Wahlprogramm lesen ja oder nachforschen, ob die wirklich so viel mit dem Volk machen“ (P5, Video 3, Die Linke). Abgesehen von diesem Einzelfall zeigte sich jedoch deutlich, dass ein positiver Effekt auf das Interesse fast ausschließlich dann auftrat, wenn die politische Grundorientierung der Befragten mit der jeweiligen Partei übereinstimmte. Ein Wechsel der Einstellung oder ein Interesse an einer politisch gegensätzlichen Partei ließ sich dagegen nicht feststellen.

Abbildung 3

Wahrgenommene politische Wirkung der Tik-Tok-Videos



Anmerkung. Eigene Darstellung. Die Prozentwerte basieren auf den Antworten der Befragten und dienen der Veranschaulichung der qualitativen Auswertung.

K6 Ansprache durch Partei

Die Wahrnehmung der Ansprache durch die Parteien fiel bei den Befragten unterschiedlich aus. Während einige Videos explizit als auf jüngere Zielgruppen zugeschnitten beschrieben wurden, gab es ebenso Einschätzungen, dass bestimmte Beiträge eher allgemein oder sogar an ältere Wähler adressiert seien. Einzelne Aussagen verdeutlichen diese Spannweite, etwa: „Ja das richtet sich auf jeden Fall

an jüngere Wähler“ (P5, Video 1, Die Linke) oder im Gegensatz dazu: „Nein, das ist eher an ältere Menschen gerichtet, denke ich“ (P2, Video 10, AfD).

Besonders auffällig war, dass es bei einzelnen Videos eine einheitliche Wahrnehmung unter allen Befragten gab. So wurde Video 5 der Linken von sämtlichen Teilnehmern als klar auf die Generation Z ausgerichtet beschrieben. Dies zeigt sich beispielsweise in der Aussage: *„Ja das ist ganz klar an Gen Z gerichtet“ (P3, Video 5, Die Linke).* Umgekehrt bestand beim Video 10 der AfD Einigkeit darüber, dass es sich eher an ältere Zielgruppen richtet.

Insgesamt zeigt sich, dass die Ansprache durch die Parteien nicht durchgehend als jugendspezifisch wahrgenommen wurde. Zwar gibt es vereinzelt Videos, die eindeutig auf die Generation Z zugeschnitten sind, doch häufig äußerten die Befragten, dass die Inhalte allgemein gehalten oder eher auf ein breiteres Publikum ausgerichtet seien.

K7 Inszenierungsform

Die Einschätzungen zur Inszenierungsform der Videos zeigten deutliche Unterschiede in Abhängigkeit von der politischen Orientierung der Befragten. Personen mit einer eher linken Selbsteinordnung bewerteten den Einsatz von Memes, Trends und humorvollen Elementen in den Videos der Linken überwiegend positiv. Aussagen wie: *„ich fand das Meme bzw. den Tanz lustig“ (P5, Video 4, Die Linke) oder „die Memes waren ein bisschen unpassend, aber haben das auch aufgelockert“ (P2, Video 2, Die Linke)* verdeutlichen, dass diese Gestaltungsweisen als auflockernd und unterhaltsam empfunden werden konnten.

Demgegenüber reagierten Befragte mit einer rechtsorientierten Haltung tendenziell negativer auf dieselben Elemente. So wurde etwa die Einschätzung: *„brutal unangenehm, dass die den Trend machen, peinlich“ (P1, Video 1, Die Linke)* geäußert. Auch Bewertungen wie: *„ich fand's weird mit den Memes“ (P5, Video 2, Die Linke)* zeigen, dass diese Form der Inszenierung nicht bei allen Befragten auf Zustimmung stieß.

Insgesamt wird deutlich, dass die Inszenierungsform stark polarisierend wahrgenommen wurde. Während einige Befragte humorvolle und trendbasierte

Gestaltungen als gelungen und unterhaltsam einschätzten, empfanden andere diese als unangemessen oder störend.

4.4 Interpretation der Ergebnisse in Bezug auf die Forschungsfrage

Die Ergebnisse der Interviews zeigen deutliche Unterschiede in der Art und Weise, wie die beiden Parteien ihre TikTok-Kommunikation gestalten und wie diese von der Generation Z wahrgenommen wird.

Bei den Videos der Partei Die Linke fällt auf, dass sie insgesamt lockerer, humorvoller und näher an der Lebenswelt junger Menschen gestaltet wurden. Dies spiegelte sich in positiven Reaktionen insbesondere bei jüngeren Befragten unter 21 Jahren wider. Diese Gruppe nahm den Einsatz von Memes, Trends und humorvollen Elementen überwiegend positiv auf und bewertete die Sprache sowie die emotionale Wirkung als ansprechend. Auch Befragte, die politisch eher rechts orientiert waren, zeigten in Einzelfällen Offenheit gegenüber diesem Ansatz. Damit wird deutlich, dass die Strategie der Linken, auf eine nahbare und jugendnahe Kommunikation zu setzen, bei einem Teil der Generation Z durchaus wirksam war. Gleichzeitig wurde diese Machart jedoch von älteren Befragten sowie von eher rechts orientierten Teilnehmenden häufiger als unprofessionell oder unangemessen kritisiert.

Die AfD setzte in ihren Videos stärker auf eine strenge, distanzierte und professionell wirkende Kommunikation. Dieser Stil wurde vor allem von älteren Befragten ab etwa 22 Jahren positiver aufgenommen, da er als seriöser und ordnender wahrgenommen wurde. Auch in der Einschätzung der Glaubwürdigkeit zeigt sich, dass die AfD-Videos zwar teilweise als inszeniert beschrieben wurden, dennoch von einem beträchtlichen Teil der Befragten, auch von politisch linksorientierten Personen, als glaubwürdig eingestuft wurden. Dies deutet darauf hin, dass der autoritäre und formale Stil der AfD-Videos bei einem Teil der Generation Z Vertrauen erzeugen konnte.

Die emotionale Wirkung unterschied sich ebenfalls klar zwischen den Parteien. Während AfD-Videos häufiger Angst, Bedrohungsgefühle oder Ablehnung auslösten, erzeugten die Videos der Linken stärker positive Emotionen wie Unterhaltung, Motivation oder Ermutigung – allerdings fast ausschließlich bei Befragten, die sich

politisch links verorteten. Negative Emotionen wie Genervtheit oder Langeweile traten bei den Linken-Videos vor allem bei rechtsorientierten Befragten auf.

Hinsichtlich der politischen Wirkung wurde deutlich, dass die Videos nur selten zu einer echten Veränderung der politischen Einstellung oder zu verstärktem Interesse an einer gegensätzlichen Partei führten. Vielmehr verstärkten sie überwiegend bereits bestehende Einstellungen: Linksorientierte Befragte reagierten positiv auf die Inhalte der Linken, während rechtsorientierte Befragte die AfD-Videos eher zustimmend wahrnahmen. Einzige Ausnahme war ein einzelner Fall, in dem ein Befragter trotz Distanz zur Linken äußerte, er könne sich vorstellen, deren Wahlprogramm zu lesen.

Auch bei der Ansprache der Zielgruppe Generation Z zeigen sich klare Muster. Während einzelne Videos eindeutig jugendspezifisch wahrgenommen wurden – so etwa Video 5 der Linken –, gab es ebenso Beispiele, die als eher allgemein oder auf ältere Zielgruppen ausgerichtet eingeschätzt wurden, insbesondere bei der AfD. Auffällig ist zudem die Tendenz, dass jüngere Befragte unter 21 Jahren stärker auf jugendnahe Kommunikationsformen ansprachen, während ältere Befragte ab 22 Jahren die professionelleren und strenger wirkenden Formate bevorzugten.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die AfD und die Linke auf TikTok sehr unterschiedliche Kommunikationsstrategien verfolgen, die jeweils unterschiedliche Teile der Generation Z ansprechen. Während die Linke auf Nähe, Humor und jugendliche Elemente setzt, die insbesondere bei jüngeren Befragten Anklang fanden, adressiert die AfD durch eine formellere und strengere Kommunikation stärker den älteren Teil der Generation Z. Übergreifend zeigt sich zudem, dass die politische Voreinstellung der Befragten einen entscheidenden Einfluss darauf hatte, wie die Videos wahrgenommen wurden.

5. Diskussion und Fazit

5.1 Beantwortung der Forschungsfrage

Die Forschungsfrage lautete: *Wie gestalten die AfD und die Linke ihre TikTok-Kommunikation zur Ansprache der Generation Z undnd wie wird diese von der Zielgruppe wahrgenommen?*

Die Analyse der TikTok-Videos hat gezeigt, dass die AfD und die Linke deutlich unterschiedliche Strategien verfolgen. Die AfD setzt in ihren Beiträgen überwiegend auf eine ernste bis kämpferische Tonalität, die von einer klaren „Wir-gegen-die“-Rhetorik geprägt ist. Inhaltlich dominieren Themen wie Migration, Sicherheit, Kriminalität sowie Kritik an politischen Gegnern. Die visuelle Gestaltung bleibt dabei vergleichsweise schlicht und konzentriert sich auf direkte Ansprachen und Mitschnitte aus Reden. Ergänzt wird dies durch klassische Parteisymbole wie Logos oder die Deutschlandflagge. Ziel dieser Form der Inszenierung ist es, eine ordnende und autoritäre Rolle der Partei hervorzuheben und eine alarmierende Grundstimmung zu erzeugen.

Im Gegensatz dazu bedienen sich die Videos der Linken stärker den Plattformlogiken von TikTok. Durch den Einsatz von Trends, Memes, humorvollen Elementen und einer dynamischen Bildsprache wird ein jugendorientiertes Erscheinungsbild erzeugt. Inhaltlich dominieren Themen wie soziale Gerechtigkeit, Wohnraumpolitik, Inflation und Migration. Die Linke betont eine „Wir mit euch“-Haltung, die Nähe zu den Lebensrealitäten junger Menschen herstellen soll. Die Ansprache ist insgesamt nahbarer, salopper und emotional variabler, wobei humorvolle oder ermutigende Botschaften mitunter von ernsthafter Kritik ergänzt werden.

Die Interviews mit den Befragten verdeutlichen, dass diese unterschiedlichen Strategien auch zu unterschiedlichen Reaktionen führen. Während die AfD-Videos häufiger als professionell, aber auch als distanziert und teils bedrohlich wahrgenommen wurden, beschrieben Befragte die Inhalte der Linken als nahbar, humorvoll und unterhaltsam, jedoch auch als weniger professionell. In der Kategorie der Emotionen traten diese Unterschiede besonders stark hervor: AfD-Videos lösten häufiger negative Emotionen wie Angst oder Bedrückung aus, während die Videos der Linken – abhängig von der politischen Orientierung der Befragten – sowohl positive Gefühle wie Motivation und Unterhaltung als auch negative Reaktionen wie Genervtheit hervorriefen.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit wurde deutlich, dass die Videos der Linken insgesamt häufiger als glaubwürdig wahrgenommen wurden, während die Bewertungen bei der AfD stärker gespalten ausfielen. Dabei zeigte sich, dass politische Voreinstellungen einen erheblichen Einfluss auf die Wahrnehmung hatten. So lehnten politisch links orientierte Befragte AfD-Videos häufiger als „inszeniert“ ab, während rechts orientierte Befragte die Inhalte eher als glaubwürdig einschätzten. Ein

ähnliches Muster zeigte sich in der Kategorie Politische Wirkung: Nur sehr selten gaben Befragte an, dass ein Video ihr Interesse an einer politisch gegensätzlichen Partei verstärkt habe. Vielmehr bestätigten die Videos überwiegend bereits vorhandene Einstellungen und dienten, wenn überhaupt, der zusätzlichen Bestärkung vorhandener politischer Präferenzen.

Auch bei der Ansprache der Zielgruppe zeigte sich ein differenziertes Bild. Nicht alle Videos wurden von den Befragten als eindeutig auf die Generation Z zugeschnitten beschrieben. Einzelne Beiträge wurden eher als allgemein oder auf ältere Zielgruppen gerichtet wahrgenommen. Auffällig war jedoch die Übereinstimmung bei einzelnen Videos, etwa Video 5 der Linken, das von allen Befragten klar der Gen Z zugeordnet wurde, oder Video 10 der AfD, das einheitlich als an ältere Zielgruppen gerichtet beschrieben wurde.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die AfD ihre TikTok-Kommunikation stark auf eine ernste, alarmierende und autoritäre Ansprache ausrichtet, während Die Linke stärker auf Nähe, Trendorientierung und jugendaffine Gestaltung setzt. Die Wirkung dieser Strategien ist jedoch stark abhängig von den politischen Voreinstellungen der Rezipienten. Während Befragte mit einer entsprechenden Orientierung in ihren Ansichten bestärkt wurden, zeigten sich keine Hinweise darauf, dass die Videos zu einem Wechsel oder einer grundlegenden Veränderung der politischen Haltung führten.

5.2 Einordnung in den theoretischen Kontext

Die Ergebnisse der Analyse lassen sich in mehrfacher Hinsicht in den theoretischen Kontext der politischen Kommunikation auf TikTok einordnen. Zunächst zeigt sich, dass beide Parteien die Besonderheiten der Plattform nutzen, jedoch mit unterschiedlichen Schwerpunkten. Die AfD verfolgt eine eher traditionelle und autoritäre Kommunikationsstrategie, die auf Ernsthaftigkeit, Bedrohungsszenarien und eine „Wir-gegen-die“-Rhetorik setzt. Dies bestätigt die theoretische Annahme, dass politische Akteure TikTok auch zur Verstärkung von Polarisierung einsetzen, indem emotionale Inhalte mit alarmierender Tonalität bewusst hervorgehoben werden. Die starke Emotionalisierung entspricht damit den in der Forschung beschriebenen Mechanismen der Plattform, die insbesondere Wut und Empörung begünstigen und durch den Algorithmus verstärkt verbreitet werden.

Die Linke hingegen orientiert sich stärker an den Formatlogiken von TikTok, indem sie humorvolle, trendbasierte und visuell abwechslungsreiche Inhalte nutzt. Damit greift sie die in der Literatur hervorgehobene Bedeutung von Unterhaltung, Nahbarkeit und niedrighschwelliger Ansprache auf, die für die Generation Z charakteristisch ist. Die Befragten beschrieben die Videos der Linken häufig als unterhaltend und nahbar, was die theoretischen Befunde stützt, dass TikTok insbesondere für jugendorientierte Kommunikationsstile geeignet ist, die emotionale Nähe und Gemeinschaftsgefühl erzeugen.

Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse, dass die emotionale Wirkung und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit der Videos stark von der politischen Voreinstellung der Rezipienten abhängig sind. Diese Beobachtung knüpft unmittelbar an theoretische Konzepte wie Echokammern und Filterblasen an: Inhalte, die der eigenen politischen Orientierung entsprechen, werden als glaubwürdiger, relevanter und interessanter wahrgenommen, während gegensätzliche Botschaften kaum Wirkung entfalten. Die Befragten bestätigten somit implizit, dass TikTok als Plattform nicht nur Inhalte emotionalisiert, sondern durch die algorithmische Personalisierung bestehende politische Überzeugungen verstärken kann.

Gleichzeitig zeigt sich, dass nicht alle formalen Gestaltungsweisen gleichermaßen erfolgreich sind. Während humorvolle und trendbasierte Elemente bei einigen Befragten Zustimmung fanden, wurden sie von anderen als unangemessen oder peinlich abgelehnt. Diese Polarisierung verweist auf die in der Theorie beschriebene Spannung zwischen Unterhaltung und politischer Seriosität. Die Einschätzungen zur Sprache verdeutlichen zudem, dass selbst parteiübergreifend eine klare Erwartung an Verständlichkeit und Modernität besteht. Die negative Bewertung einzelner Videos, die sprachlich als „oldschool“ empfunden wurden, lässt sich mit theoretischen Befunden verknüpfen, die auf die Bedeutung jugendgerechter Ansprache für die Generation Z hinweisen.

Insgesamt bestätigt die Analyse sowohl die theoretischen Annahmen über die Rolle von Emotionalisierung, Nahbarkeit und Plattformlogik in der politischen Kommunikation auf TikTok als auch die Grenzen dieser Strategien. Während TikTok den Parteien neue Möglichkeiten eröffnet, junge Zielgruppen zu adressieren, bleibt die Rezeption stark durch politische Vorprägungen beeinflusst. Damit zeigt sich, dass die theoretisch beschriebenen Mechanismen von Emotionalisierung, Filterblasen und

Plattformlogik auch in der konkreten Rezeption politischer Inhalte nachvollzogen werden können.

5.3 Limitationen der Studie

Trotz der gewonnenen Erkenntnisse weist die Studie methodische und inhaltliche Begrenzungen auf, die bei der Interpretation berücksichtigt werden müssen.

Ein zentraler Aspekt ist die begrenzte Stichprobengröße von acht Befragten. Zwar konnten durch die Diversität der Teilnehmenden unterschiedliche Perspektiven aufgezeigt werden, dennoch sind die Ergebnisse nicht repräsentativ und lassen keine generalisierbaren Aussagen über die gesamte Generation Z zu.

Darüber hinaus war auch das Videomaterial eingeschränkt: Analysiert wurden insgesamt zehn TikTok-Beiträge, je fünf von Seite der AfD und von der Linken. Damit konnte nur ein Ausschnitt der TikTok-Kommunikation der beiden Parteien betrachtet werden, sodass die Vielfalt möglicher Formate, Themen und Inszenierungen nicht vollständig abgebildet ist.

Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der zeitlichen Begrenzung der Untersuchung. Da TikTok-Inhalte stark von Trends und aktuellen politischen Ereignissen geprägt sind, kann die Analyse lediglich eine Momentaufnahme wiedergeben.

Schließlich ist auch die Subjektivität der Interviews zu berücksichtigen. Die Antworten der Befragten spiegeln persönliche Wahrnehmungen und Deutungen wieder, die von individuellen Erfahrungen, politischen Einstellungen und situativen Faktoren beeinflusst sind. Zwar ermöglicht dieser Zugang einen tiefen Einblick in die Rezeption der Videos, gleichzeitig begrenzt er jedoch die Übertragbarkeit der Ergebnisse.

5.4 Ausblick auf weitere Forschung

Ein zentrales Ergebnis dieser Arbeit, das über die ursprüngliche Forschungsfrage hinausweist, betrifft den Altersunterschied innerhalb der Generation Z. Während die jüngeren Befragten (bis etwa 21 Jahre) besonders positiv auf die trend- und

humororientierte Ansprache der Linken reagierten – selbst dann, wenn sie sich politisch eher rechts verorteten –, zeigte sich bei den älteren Befragten (ab etwa 22 Jahren) eine größere Resonanz auf die ernsteren und autoritäreren Kommunikationsstrategien der AfD. Diese Beobachtung deutet darauf hin, dass innerhalb der Generation Z differenzierte Zielgruppen existieren, die sich in ihrer Wahrnehmung politischer Inhalte deutlich unterscheiden. Da es sich hierbei nur um einen explorativen Befund aus einer kleinen Stichprobe handelt, sollte dieser Aspekt in zukünftigen Studien systematisch überprüft werden. Insbesondere wäre eine breite angelegte Untersuchung mit quantitativen Methoden – etwa in Form einer standardisierten Befragung, bei der Probanden nach dem Ansehen ausgewählter Videos Fragebögen ausfüllen – geeignet, um differenziertere Aussagen über Altersunterschiede innerhalb der Generation Z zu treffen.

Darüber hinaus könnten zukünftige Studien weitere Parteien in die Analyse einbeziehen, um ein umfassenderes Bild der politischen Kommunikation deutscher Parteien auf TikTok zu gewinnen. Auch die Untersuchung möglicher Langzeiteffekte, also inwiefern wiederholter Kontakt mit TikTok-Videos die politische Wahrnehmung oder das Wahlverhalten nachhaltig beeinflusst, stellt eine lohnende Perspektive dar.

Insgesamt bietet die vorliegende Arbeit erste Hinweise darauf, dass die Generation Z keineswegs als homogene Gruppe betrachtet werden kann. Besonders der gefundene Altersunterschied innerhalb dieser Kohorte sollte im Zentrum weiterer Forschung stehen, da er wichtige Implikationen für die politische Ansprache auf TikTok hat.

Anhang

Anhang A Interviewleitfaden

Fragenkatalog

1. Einstiegsfragen vor den Videos

Wie häufig nutzt du TikTok?

Wie alt bist du?

Würdest du dich eher links oder rechts einordnen?

Welche Inhalte befinden sich normalerweise auf deiner ForYouPage?

Folgst du politischen Accounts? Wenn ja, welchen?

2. Eindruck und Reaktion (nach dem Zeigen eines Videos)

(Diese Fragen werden wiederholt für jedes Video)

2.1 Erste Reaktion

Wie fühlst du dich gerade, nenne Adjektive.

Was war dein erster Eindruck nach dem Video?

Was ist dir besonders im Kopf geblieben?

2.2 Inhalt & Inszenierung

Welche Botschaft wollte das Video deiner Meinung nach vermitteln?

Wie fandest du die visuelle und sprachliche Gestaltung?

Hattest du das Gefühl, dass das Video emotional auf dich wirkte, Falls ja: Warum?

2.3 Glaubwürdigkeit & Authentizität

Wirkte das Video auf dich glaubwürdig oder eher inszeniert?

Hattest du den Eindruck, dass es sich an junge Menschen richtet?

2.4 Politische Wirkung

Hat das Video dein Interesse an der Partei verändert oder verstärkt?

Könntest du dir vorstellen, aufgrund solcher Videos mehr über eine Partei wissen zu wollen?

3.Vergleichende Einschätzung

(Nachdem alle Videos gezeigt wurden)

Welches der Videos (AfD oder Die Linke) hat dich stärker angesprochen – und warum?

Erkennst Du Unterschiede in der Art und Weise, wie die beiden Parteien kommunizieren?

Welche Partei findest du auf TikTok präsenter oder professioneller dargestellt?

5.Abschlussfragen

Findest du es sinnvoll, dass Parteien auf TikTok aktiv sind? Warum?

Welche Inhalte würdest du dir von Parteien auf TikTok wünschen?

Gibt es etwas, das du noch anmerken möchtest?

Anhang B Übersicht der analysierten TikTok-Videos

Vide o	Parte i	Titel	Veröffentlichungsdatu m	URL
1	Die Linke	„We listen and we dont judge. “	13.12.2024	https://vm.tiktok.com/ZNdvDySdp/
2	Die Linke	„Rechtsextremer Kanzler aus Österreich. “	11.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDeM71/
3	Die Linke	„Saatsbürgerschaf t aberkannt. “	20.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDBCuN/
4	Die Linke	„Hier stimmt doch was nicht. “	22.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDLxwY/
5	Die Linke	„Uns bestimmt die Jugend. “	17.02.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDRXeij/
6	AfD	„Tote Kinder. “	27.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvD1kEu/
7	AfD	„Magdeburg. “	22.02.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDd4uw/
8	AfD	„Unterschied AfD und CDU.“	12.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDSwCg/
9	AfD	„Weißt du noch? “	05.01.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvDHj6b/
10	AfD	„Alice knüpft sich die Grünen vor.“	11.02.2025	https://vm.tiktok.com/ZNdvD75hu/

Literaturverzeichnis

Benítez-Márquez, M. D., Sánchez, A. M., & Moya, M. (2022). Generation Z within the workforce and in the workplace: A scoping review. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 711784. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.736820/pdf>

Bösch, M. (2024). Von Reichweite und Algorithmen: Analyse des Europawahlkampfs ausgewählter Parteien auf TikTok. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf>

Fickers, A., Schafer, V., Takats, S., & Zaagsma, G. (Hrsg.). (2023). *Studies in Digital History and Hermeneutics: TikTok and the art of personalization – Investigating exploration and exploitation on social media feeds*. Luxembourg Centre for Contemporary and Digital History (C²DH).

Geyer, C. (2024). *Populäre Musik im Kontext von Social-Media-Kurzvideos: Musikaneignung im Rahmen von TikTok und Instagram Reels* [Masterarbeit, Universität Leipzig]. Qucosa.

Grantham, S., Cervi, L., & Iachizzi, M. (2025). Double tap democracy: Political authenticity in the TikTok era. *Media International Australia*. <https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/1329878X251327232>

Klinger, U., & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17(8), 1241–1257. <https://journals-sagepub-com.ezproxy.hnu.de/doi/full/10.1177/1461444814522952>

Kuckartz, U. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung* (5. Aufl.). Beltz Juventa.

Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12. Aufl.). Beltz.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest. (2023). JIM-Studie 2023: Jugend, Information, Medien.
https://mpfs.de/app/uploads/2024/10/JIM_2023_web_final_kor.pdf

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Nielsen, R. K. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2024>

Schafer, V., & Pailler, C. (2024). Affective publics and algorithmic personalization: Political discourse on TikTok. In A. Fickers, V. Schafer, S. Takats, & G. Zaagsma (Hrsg.), *Studies in Digital History and Hermeneutics* (pp. 7–13). C²DH.

Zhou, R. (2023). Understanding the impact of TikTok's recommendation algorithm on user engagement [Working Paper, Tsinghua University]. arXiv.
<https://www.researchgate.net/publication/382423048>