
Mobilität als Arena rechter politischer Kommunikation auf TikTok

Team Radverkehrsmanagement

Siehe Autor*innenangaben

Abstract

Verkehrspolitik wird nicht nur in Ministerien, sondern auch alltäglich auf Social Media verhandelt. User-Generated-Content-Plattformen werden dabei von Akteur*innen aus dem radikal rechten Spektrum erfolgreich genutzt. Der Beitrag geht vor diesem Hintergrund explorativ der Frage nach, inwiefern Hemmnisse und Widerstände gegenüber der Mobilitätswende von diesen ausgehen. Mittels qualitativer Methoden analysiert der Beitrag TikToks mit radikal rechten Bezügen zum Thema Mobilität, um die enthaltenen Narrative und verwendete Ästhetik zu identifizieren und einzuordnen. Dabei zeigen wir, dass fossile Automobilität in den Status eines Freiheits- und Protestsymbols erhoben wird, Dualitäten zwischen Eigen- und Fremdbild konstruiert werden und insbesondere private Creator*innen rechte Mobilitätsvorstellungen (re-)produzieren. Wir zeigen damit auf, dass UGC-Plattformen machtvolle, politische Orte sind, in denen sich Mobilitätswende abspielt.

Schlagwörter / Keywords:

Social Media, rechtsradikal, Mobilitätswende, Verkehrspolitik

1 Einleitung

Die Mobilitätswende sowie verkehrspolitische Entscheidungen werden häufig emotional diskutiert, da sie eigene Lebensweisen betreffen (Büttner und Klaever 2025). Insbesondere Automobilität bestimmt gesellschaftliche Vorstellungen und ist mit emotionalen Zuschreibungen verknüpft (Manderscheid 2024; Sheller 2004). Debatten um eine Verlagerung von der individuellen Pkw-Nutzung hin zu sozial und ökologisch nachhaltigeren Mobilitätsformen berühren damit individuelle Verhaltensweisen im Verhältnis zu gesellschaftlichen Überzeugungen. Die Auseinandersetzungen um Mobilitätsszukünfte finden dabei auch online statt: Auf User-Generated-Content-Plattformen (UGC) wie TikTok formen diverse Akteur*innen politische und mobilitätspolitische Debatten. So bedienen sich auch rechtsradikale Akteur*innen der Plattform zur Veröffentlichung ihrer Botschaften. Förderlich dafür ist, dass User*innen auf UGC-Plattformen die Gatekeeper-Funktion

klassischer Leitmedien umgehen können, sodass jede*r nicht nur konsumieren, sondern auch produzieren und sich aktiv an Diskursen beteiligen kann (Jun 2016). Diese Zusammenhänge nimmt der Beitrag zum Anlass, Narrative und Ästhetiken in Bezug auf das Themenfeld Mobilität aus dem rechtsradikalen Spektrum auf UGC-Plattformen zu analysieren.

Dabei geht der Beitrag von der Beobachtung aus, dass rechte Akteur*innen und Parteien mittlerweile beachtliche Wahlerfolge erzielen, Einfluss auf die sogenannte gesellschaftliche Mitte nehmen und zunehmend mit dieser verwoben sind (Aktor*innenkollektiv Terra-R 2025). Zugleich lehnen diese Akteur*innen Maßnahmen der ökologischen Transformation ab, indem sie den anthropogenen Klimawandel als wissenschaftlichen Fakt leugnen (Matlach und Janulewicz 2021). Eine ablehnende Haltung zu Transformationen im Mobilitätsbereich zeigte beispielsweise das Wahlprogramm der AfD zur Bundes-

tagswahl im Frühjahr 2025: Darin bezeichnet die Partei Automobilität als Ausdruck individueller Freiheit und Maßnahmen der Mobilitätswende als eine „ideologisch geleitete Verbotspolitik“. Zugleich kritisierte das Programm das stadtplanerische Konzept der 15-Minuten-Stadt¹ als einen dystopischen Versuch, Bürger*innen kontrollieren zu wollen (AfD Bundesverband 2025). Als weiteres Schlaglicht können die Proteste gegen die Dieselfahrverbote im Jahr 2019 in deutschen Innenstädten angeführt werden. Hier zeigte sich, dass verkehrspolitische Maßnahmen, die die Einschränkung von Automobilität betreffen, in der Vergangenheit auf deutlichen Widerstand trafen und Überschneidungen mit rechtspopulistischen Botschaften und Teilnehmer*innen aufwiesen (Arning und Ziefle 2020; Mackenroth 2021).

Mit dem Konzept der Territorialisierung des Autor*innenkollektivs Terra-R (2025) ist es möglich, solche Positionen, Strategien und Mobilisierungen seitens der radikalen Rechten als raumwirksame Praktiken zu erfassen. Der Begriff dient zur Analyse, wie radikale Rechte zunehmend Räume für sich gewinnen und zu gewinnen versuchen (Autor*innenkollektiv Terra-R 2025, S. 30). Mit diesem Ansatz kann Mobilität als ein Thema verstanden werden, das rechte Akteur*innen zum Territorialisieren nutzen: Rechte Vorstellungen von guter oder angemessener Mobilität können dann potenziell weitere Raumwirkung entfalten, wenn sie in entsprechende Infrastruktur übersetzt werden – oder mitbestimmen, welche Art der Raumnutzung als sinnvoll gelten.

2 UGC-Plattformen: Präsenz rechtsradikaler Akteur*innen und playing politics

Politische Kommunikation auf UGC-Plattformen

Auf UGC-Plattformen kann jede*r Zugriff auf alle politischen Positionen haben, eigene Botschaften öffentlich verbreiten, auf Botschaften anderer direkt reagieren und somit offen oder niedrigschwellig aktiv an Diskursen teilnehmen (Jun 2016). Im Umfeld der UGC-Plattformen erfährt Kommunikation im Bereich Politik somit eine Auflösung der Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Anstelle von institutionalisierter Kommunikation wird „Authentizität“ [...] zum neuen Qualitätsmerkmal politischer Kommunikation“ (Zerback et al. 2020).

In der politischen Kommunikation auf UGC-Plattformen ist entscheidend, wer dort als Akteur*in auftritt und welchen Einfluss rechtsradikale Kommunikation auf UGC-Plattformen auf die Mobilitätswende hat. Der Beitrag blickt daher insbesondere auf UGC als Werkzeug und Räume rechtsradikaler Territorialisierungen und analysiert, inwiefern Inhalte der rechtsradikalen Beiträge die Mobilitätswende adressieren.

Poli-TikTok, Politainment und playing politics

In Deutschland wird TikTok mittlerweile von fast jeder*jedem Fünften mindestens selten genutzt (18%, 14-69 Jahre, n=34.377) (seven.one entertainment group 2024). Dabei nutzen die Generation Z+ (55%) und die Generation Y (28%) TikTok am häufigsten (Initiative D21 2025). Im Gegensatz zu Instagram oder Facebook, auf denen sowohl Bilder als auch Videos geteilt werden können, ist TikTok eine reine Video-plattform im mobile-only-Interface. Wer auf TikTok Videos hochladen möchte, kann als Creator*in auf unterschiedliche plattformeigene Funktionen, wie Duets oder Stiches, zurückgreifen, die eine erwünschte „spreadability“ fördern (Jenkins et al. 2014). Im Fokus steht die „For you Page“ (FYP): Wird die App geöffnet, steigen Nutzer*innen über die FYP direkt in den Videokonsum ein. Hierbei entscheidet der TikTok-Algorithmus darüber, welche Videos den individuellen Nutzenden gezeigt werden. Wie genau dieser Algorithmus funktioniert, ist nicht bekannt, weshalb er als „opak“ und „dynamisch“ bezeichnet wird (Wampfler 2025). Charakteristisch jedoch ist, dass ausgespielte Videos sehr schnell auf die Vorlieben der Nutzer*innen zugeschnitten werden (Wampfler 2025). Durch diese algorithmische Steuerung wird die Bildung von Nischen-Communities begünstigt (Kang und Lou 2022).

Das Zusammenspiel dieser Affordanzen machen TikTok zu einem wirkmächtigen Instrument für politische Kommunikation, die insbesondere auf TikTok häufig auf unterhaltsame und spielerische Art stattfindet. Vijay und Gekker (2021) beschreiben diese Charakteristik der Plattform als „playing politics“. Cervi et al. (2023) nutzen den Ausdruck „Politainment“, um politische Kommunikation auf TikTok zu

¹ Das stadtplanerische Konzept legt einen Fokus auf dezentrale Erreichbarkeit, Nahversorgung und den Fuß- und Radverkehr

in Städten – alltägliche Bedürfnisse soll mit kurzen Wegen erfüllt werden, die sich an der 15-Minuten-Marke orientieren.

beschreiben, die sich nach der Aufmerksamkeitsökonomie richtet und damit Politik mit Unterhaltung verknüpft.

TikTok und rechte Inhalte

Obwohl TikTok in seinen Werberichtlinien keine bezahlte politische Werbung erlaubt, darf politischer Content durch „die Community“ geteilt werden (TikTok Business Help Center 2025). Die AfD war im Vergleich zu anderen politischen Parteien früh auf UGC-Plattformen aktiv. Sie kann damit als „erste deutsche Internet-Partei“ gelten (Gäbler 2017). Dabei hat die AfD sowohl auf TikTok als auch auf YouTube und Facebook im Vergleich zu anderen Parteien die meisten Follower*innen (Janson 2024). Obwohl der offizielle TikTok-Account (@afd.offiziell) der AfD 2022 durch die Plattform gesperrt wurde (Bösch 2024), existieren weiterhin eine Reihe an AfD-zugehörigen Accounts, wie Profile der Landesverbände, Bundestagsfraktion, Landesparlamente sowie Mitglieder des Bundestages (Geusen 2023). Somit ist die AfD auf TikTok dezentral repräsentiert.

Es lassen sich Zusammenhänge zwischen den TikTok-Affordanzen und der Verbreitung rechtsradikaler Inhalte erkennen: Das kurzweilige Videoformat unterstützt die Verknappung von Themen (Serrano et al. 2019) und die Viralität bzw. Verbreitbarkeit von Content wird befördert, wenn die Inhalte Emotionen wie Ärger transportieren (Fan et al. 2014). Verbreitet werden einzelne Beiträge insbesondere durch Multiplikator*innen, die Videos umschneiden, mit Musik oder eigenen Titeln unterlegen und wieder posten. Fischer et al. (2024) zeigen auf, dass derart durch Multiplikator*innen umgeschnittene Videos häufig rechtsradikaler als die jeweilige Originalsprache sind.

3 Vorgehen und Methoden

Dieser Beitrag nähert sich der Analyse radikal rechter Narrative und Ästhetiken zum Thema Mobilität explorativ. Ziel ist es, die user experience auf TikTok nachzuvollziehen, die algorithmisch und intransparent gesteuert wird. Die Analyse orientiert sich dazu an digitaethnographischen Methoden (Bareither und Schramm 2023; Caliandro 2018; Pink

et al. 2016): Für die Zusammenstellung des Materialkorpus haben wir eigene TikTok-Accounts erstellt, die nur innerhalb des Projektes verwendet wurden. Die Sammlung des Materials ist zu Beginn deduktiv durch die Suche mit verbreiteten Hashtags erfolgt, die wir im Erkenntnisprozess erweitert haben: darunter #mobilitätswende #ökosozialismus #klimadiktatur #verbrennermotor #verbrennerliebe #auto und #afd. Entsprechende verschlagwortete Videos wurden als Favoriten in den Accounts abgespeichert. Die starke algorithmische Steuerung der Plattform führte dazu, dass themenverwandte Videos über das Scrollen auf der FYP gesammelt werden konnten. Verzichtet wurde auf das Kommentieren, Teilen, Weiterleiten oder die eigene Videoproduktion, wodurch jenes Repertoire der user experience auf TikTok nicht beleuchtet wurde (Fischer et al. 2025). Es lässt sich vermuten, dass dies das Einspielen von einschlägigen Videos in den Accounts weiter begünstigt hätte.

In die Analyse gingen insgesamt 55 öffentlich zugängliche Videos² ein, die zwischen September 2021 und September 2025 erstellt wurden und in ihrer Länge zwischen wenigen Sekunden und mehreren Minuten variieren (Videos #1 - #55). Alle Beiträge der Creator*innen werden anonymisiert in Namen und Bild der Person wiedergegeben. Die Videos wurden mittels qualitativer Inhaltsanalyse induktiv codiert, um Muster bezüglich gesendeter Botschaften sowie deren Ästhetiken herauszuarbeiten. Zugleich wurde beachtet, aus welcher Rolle heraus der jeweilige Account Inhalte veröffentlicht. Im Folgenden stellen wir übergreifende Analyseergebnisse anhand einzelner Videos dar.

4 Doing and playing mobility politics auf TikTok

Akteur*innen und Formate zwischen privat und öffentlich

TikToks zur Mobilitätswende werden sowohl von privaten Creator*innen als auch Politiker*innen und Fraktionen verschiedener politischer Ebenen gepostet. Hier können weitere Formate differenziert werden: Politiker*innen laden Ausschnitte eigener parlamentarischer Reden als verkürzte Zusammenfassung hoch. Häufig erscheinen zudem frontal gefilmte Monologe mit appellativem Charakter – mit diesen

² Im Sinne des Datenschutzes haben wir das Materialkorpus ausschließlich auf öffentlich zugängliche Videos beschränkt [Stand Dezember 2025], in denen die Creator*innen nur ihre eigenen Informationen zu ihrer politischen Einstellung teilen.

Öffentlich zugänglich sind Daten dann, wenn ohne eine Anmeldung bzw. Erstellung eines Profils auf der Plattform auf die Daten zugegriffen werden kann.

wird Unmittelbarkeit und die direkte Ansprache der Konsumierenden der Videos in Szene gesetzt. Creator*innen sprechen beispielsweise aus ihrer politischen Funktion heraus, stellen aber Bezüge zu ihrem eigenen Leben her: „Ich war Schornsteinfegerge-selle. [...] Hab’ bei Wind und Wetter auf den Dächern gestanden. Mein Geld zusammengespart. Und mir irgendwann einen kleinen Traum erfüllt. Einen Mercedes SLK [...]. Heute sitze ich im Bundestag und darf mir von irgendwelchen Grünen erzählen lassen, dass das genau ein Problem sei. Die Grünen wollen dir das Auto wegnehmen. [...] Jeden Tag ein neues Verbot. Nicht, weil es was bringt. Sondern weil es ihnen passt“ (Video #38, 03.06.2025). Eine populistische Selbstdarstellung als „Mann des Volkes“ mit persönlicher Erfolgsgeschichte, dessen Traum bedroht sei, dient als Hintergrund für die Aufforderung, sich gegen grüne Verkehrspolitik zu stellen: „Du arbeitest nicht jeden Tag hart für deine Träume, damit irgendein Öko-Betemann dir den Spaß verbietet. Und du darfst auch nicht klein begeben. [...] Dieses Land gehört denen, die es mit harter Arbeit am Laufen halten – nämlich dir“ (Video #38, 03.06.2025). In dieser Erzählung wird das Auto als hart erarbeiteter Traum charakterisiert, der durch die Grünen (vgl. Abschnitt „Selbstbild und Fremdbild“) in Gefahr sei.

Andere Videos zeigen Politiker*innen in der Rolle als Berichterstatter*innen. Ästhetisch wird dies mit Gegenschnitten von Außenaufnahmen der thematisierten Orte gestützt, die die eigene Aussage vermeintlich objektiv in Szene setzen. So bezieht beispielsweise eine Politikerin Position gegen das Stadtradeln. Den schlechten Zustand der ortseigenen Asphaltstraßen kritisiert sie als „Gefahrenzone“ und den Wettbewerb als „Steuerverschwendung“. Die Argumentation wird hier mit Ansichten von Radfahrenden gestützt, die Schlaglöcher überqueren (Video #5, 27.08.2025). In gleicher Ästhetik werden in anderen Videos etwa der geplante Bau von Fahrradwegen thematisiert, der das Fällen von Bäumen und den Wegfall von Parkplätzen in der Innenstadt erwarten lasse (Video #8, 01.08.2022) oder die Belegung eines Parkplatzes mit einer Parkuhr kritisiert (Video #41, 10.11.2024). Mit den Hashtags „#Aufklärung“ und „#Fakten“ wird die eigene Position als Berichterstatter hierbei weiter plausibilisiert.



Abbildung 1: Ausschnitte aus den Videos #8 (01.08.2022) und #41 (10.11.2024)

Wie Seichter (2025) aufzeigt, finden digitale rechte Aktivitäten nicht mehr nur im Verborgenen statt, sondern sind offen und sichtbar zugänglich. Auf TikTok werden sie von privaten Creator*innen durch banal erscheinende Videos und direkte politische Kommentierungen vermittelt. Privatpersonen werden aktiv, indem sie politische Inhalte kommentieren, zusammenschneiden oder selbst erstellen – letzteres häufig zu aktuellen Tagesgeschehnissen. In Videos privater Creator*innen finden sich häufig sarkastische oder polemische Tonalitäten, in denen Humor im Sinne von playing politics dazu beiträgt, politische Botschaften kurzweilig zu vermitteln (vgl. „Ironie, Sarkasmus und Polemik als Tonalitäten“). Kommentiert wird oft mit Ausschnitten parlamentarischer Reden oder auch Fernsehsendungen. Durch die erneute Veröffentlichung erfahren diese Beiträge entweder weitere Verbreitung und Bestärkung oder auch Kritik und Dekontextualisierung. Dabei wird beispielsweise ein Edit, dem eine WDR-Reportage über ökologische Auswirkungen der E-Mobilität zugrunde liegt, schriftlich kommentiert und E-Mobilität unter anderem als „lüge“ bezeichnet (Video #33, 03.04.2023). Ein*e weitere*r Creator*in stellt einen Ausschnitt eines Podiumsgesprächs online, in dem eine Journalistin Vorschläge zu einer Degrowth-Strategie unter anderem für den Verkehrsbereich macht. Die damit verbundenen Verzichtes werden durch den*die Creator*in schriftlich als „Öko-Diktatur im Endstadium“ kommentiert (Video #51, 29.08.2024). Eine solche schriftliche Kommentierung ist ein Stilmittel, mit denen Creator*innen Inhalte aus ihrer Perspektive deuten.



Abbildung 2: Ausschnitte aus den Videos #33 (03.04.2023) und #51 (29.08.2024)

In einer weiteren Videokategorie treten Creator*innen in den Hintergrund und das Automobil wird selbst als handlungstragendes Element gezeigt. Diese Videos werden genutzt, um etwa Sympathien mit der AfD oder eine Nähe zu Patriotismus bis Nationalismus zu transportieren.



Abbildung 3: Ausschnitte aus Video #28 (26.09.2021)

Beispielsweise zeigt ein*e private Creator*in zunächst eine POV-Nahaufnahme eines Wahlzettels, auf dem die AfD angekreuzt ist. Es folgt ein Schnitt zu einem Kleinwagen. Die Heckscheibe zeigt die Aufschrift „Oldschool“ in Frakturschrift, welche von zwei Eisernen Kreuzen gerahmt wird. Daran schließt sich eine Straßenansicht aus Beifahrer*innenperspektive mit eingeblendetem Text „Ich lass mir mein Auto nicht nehmen“. Das Video zeigt auf diese Weise beiläufig rechtsextreme Codes und verbindet die Unterstützung und Mobilisierung für rechte Politik mit der eigenen Überzeugung zur Automobilität. Einer ähnlichen Logik folgen Videos anderer Creator*innen, in denen etwa ein Parteilogo auf das eigene Auto projiziert oder gedruckt wird.

Rechte Botschaften oder Sympathien werden auch durch die Nutzung von Symbolen in den Video-

beschreibungen oder in den Biografien der Creator*innen deutlich: Besonders häufig erscheinen blaue Herzen und Deutschlandflaggen als Emojis, sowie Referenzen, die positiv auf Personen wie Elon Musk oder Alice Weidel Bezug nehmen. In den TikTok-Beiträgen verbinden sich so Aspekte der Mobilität mit Ausdrücken der Sympathien für rechte Politik auch in textlicher Ebene: In einem TikTok mit Autobezug wird die Videobeschriftung „Rechts vor Links“ genutzt, die in Doppeldeutigkeit der Verkehrsregeln und der politischen Einstellung erzählt. Kombiniert wird dies mit den Emojis eines OK-Zeichens, welches als Code für „White Power“/„White Supremacy“ steht (Fischer et al. 2024), sowie einem Deutschlandflagge-Emoji und einem blauen Herzen. Das Video ist mit aktivierender, elektronischer Musik unterlegt und wirkt damit bestärkend und selbstbewusst (Video #48, 10.06.2025). Unter den Akteur*innen besteht hinsichtlich ihrer Selbstpositionierung eine Unschärfe der Positionen von rechtspopulistisch bis rechtsextrem, die für Rezipierende nicht immer offenkundig sind, aber letztlich auf denselben Diskurs einzahlen und diesen stützen.

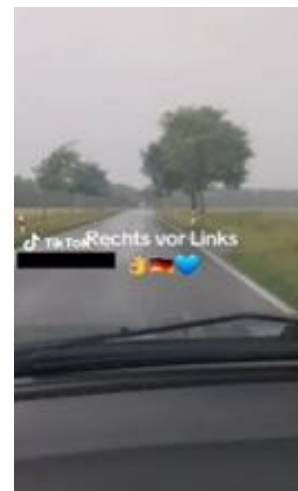


Abbildung 4: Ausschnitt aus Video #48 (10.06.2025)

Symbol-Diskurse: Verbrenner-Auto, E-Auto und Lastenrad als aufgeladene Bedeutungsträger

Der verkehrspolitische Diskurs wird in den betrachteten Beiträgen zentral über das Auto eröffnet. Das Auto mit Verbrennungsmotor ist in den TikToks nicht nur Verkehrsmittel, sondern zentraler Bedeutungsträger. Das Freiheits-Narrativ der Automobilität wird in zahlreichen der Videos überhöht. Das von Schnaebel und Berendsen (2024) skizzierte Phänomen findet sich in den betrachteten Beiträgen deutlich wieder: Das Besitzen und Fahren eines Verbrenner-Autos werden als Freiheit konstruiert, die durch

die Politik gegnerischer Parteien bedroht werde. Dies zeigt sich in Aussagen wie „Ich lass mir mein Auto nicht nehmen“ (Video #28, 26.09.2021) oder „Wo sind die stolzen Biker und Auto Liebhaber. Wir gegen dieses System, wir gegen Verbote. Wir gegen Verbrennerverbote. [...]“ (Video #12, 05.06.2025). Der befürchtete Verlust der eigenen automobilen Autonomie wird als Bevormundung wahrgenommen. Büttner und Klaever (2025, S. 134) beschreiben einen solchen Verlustgedanken insgesamt als „emotionale Festgefahrenheit“, die den infrastrukturellen, materiellen Lock-in der Automobilität unterstreicht.

Dem gegenübergestellt werden insbesondere das E-Auto und das Lastenrad als Symbole nicht gewollter Mobilität. Sie stehen stellvertretend für politische Gegner*innen und die damit assoziierte Verkehrspolitik. Über einen Lastenrad-Fahrer sagt ein*e Creator*in: „Da weiß man immer schon genau, was das für Leute sind, wie spießig die sich benehmen“, Video #54, 16.10.2024). Demgegenüber wird das Fahren und Besitzen eines Verbrenner-Autos als Element eines rebellischen Gestus beschrieben und zum Protestsymbol aufgeladen. Ein Video listet hierzu etwa entsprechende Eigenschaften auf einem Foto auf: „-Ungeimpft -Tattowiert -Benzinfahrerin - 100 % Hetero -Fleischliebhaberin“ gefolgt von der rhetorischen Frage auf einem weiteren Foto: „Geht’s noch krimineller?“ (Video #34, 31.03.2023). In einem weiteren Video zählt ein*e Creator*in Kriterien auf, an denen AfD-Wählende zu erkennen seien. Auch in diesem Video kommt der rebellische Gestus gegenüber den befürchteten Autonomieverlust zum Tragen: „Die Person ist ungeimpft, fährt ‘nen Verbrenner und kritisiert die Regierung. Die Person hat eine eigene Meinung. Und sie lebt nicht vegan. Will nicht gendern und ist für Grundrechte. Ist gegen Spaltung und für Frieden und Freiheit.“ (Video #34, 03.04.2025). Automobilität wird in diesen beiden Beispielen folglich Menschen mit kritischem Geist zugeschrieben.

Selbstbild und Fremdbild: „Öko-Betamänner“ und Bedeutungsumkehr von Zitaten

Als zentrale Erzählung erfolgt in vielen analysierten TikToks die Unterscheidung zwischen dem Selbstbild und dem Bild der Anderen in gegnerischer Position: Reaktanz zeigt sich in den Videos gegenüber Gruppen, die die sozial-ökologische Transformation vorantreiben: Insbesondere „die Grünen“

werden als stereotypes Gegenüber dargestellt, deren Verkehrspolitik abzulehnen sei. Hervorzuheben ist hier die Begriffsneuschöpfung „Betamann“ – in Abgrenzung zum „Alpha-mann“, dem stereotype Stärke und Durchsetzungsfähigkeit zugeschrieben wird und mit dem die eigene Wählendenschaft konnotiert wird. So werden Maßnahmen der Mobilitätswende in diesem TikTok als unmännlich konstruiert. Sie stehen im Gegensatz zu der Aufforderung, „nicht klein bei[zu]geben“ und damit Härte zu zeigen (Video #38, 03.06.2025). Verwendet wird hier Stock-Material, in dem ein karikiertes „Grüner“ in grüner Kleidung mit starker Mimik und Gestik durch passende Gegenschnitte das Gesagte unterstreicht. Politische Gegner*innen werden so häufig abstrakt dargestellt, was sich auch in der Verwendung von nur wenig direkten Zitaten zeigt. In diesen werden insbesondere akustische Stilmittel zur Umdeutung des Gesagten verwendet: So wird in einem Video klassische Zirkusmusik über den Beitrag einer Politikerin gelegt, die ihre Vision einer zukünftigen autofreien Stadt beschreibt (Video #42, 24.04.2023). Ein anderes Video zeigt eine Demonstration der Letzten Generation, in der eine Demonstrierende fragt: „Wo bist du eigentlich gerade?“, bevor ein Gegenschnitt zu einem Auto-Teststand gezeigt wird, bei dem ein Motor aufheult (Video #43, 06.05.2025).

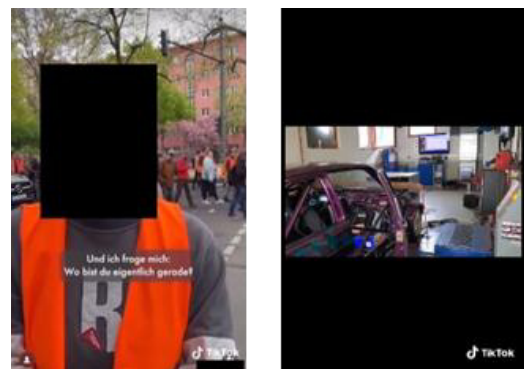


Abbildung 5: Ausschnitt aus Video #43 (06.05.2025)

Mobilitätswende als „Ideologie“ – und Leer-stelle

Der Einsatz für die Mobilitätswende wird teilweise in ein Licht des autoritären oder sogar totalitären Denkens gestellt. In den analysierten TikToks wird die Mobilitätswende vor allem einseitig als Ablehnung der Antriebswende und der sozial-ökologischen Transformation verhandelt. Autofahrende werden in dieser Lesart als Leidtragende einer verfehlten Verkehrspolitik dargestellt, da Bürger*innen auf Automobilität angewiesen seien. So werden

Maßnahmen der Mobilitätswende als ein ideologisches Projekt dargestellt, das an den eigentlichen Bedarfen vorbeigehe. In den Videos drückt sich das konkret in Bezeichnungen wie „Öko-Sozialismus“ (Video #44, 20.05.2023), „#Irrsinn“ (Video #27, 18.10.2024) oder „propaganda“ (Video #46, 22.02.2023) aus. Bedürfnisse von Nicht-Autobesitzer*innen werden in der Argumentation nicht adressiert. Auch in der Kritik um andere Verkehrsmittel wird das Auto als Maßstab genutzt: „Und wer sich durch den Inflationsschub der letzten Jahre kein Auto mehr leisten kann, der muss mit einem verlotterten und unzuverlässigen ÖPNV Vorlieb nehmen“ (Video #35, 29.12.2024). Die Förderung des Radverkehrs wird in einem Video als Subvention „wetterabhängige[r] Technik“ bezeichnet (Video #4, 22.03.2023). Soziale und ökologische Aspekte der Mobilitätswende stellen somit eine Leerstelle im Diskurs dar.

Ironie, Sarkasmus und Polemik als Tonalitäten

In der Analyse fanden sich zahlreiche Videos, die Humor zur Vermittlung der Inhalte und als zentralen Bestandteil der Selbstdarstellung, insbesondere Ironie und Sarkasmus, verwenden (vgl. dazu Abbildung 6). Hier stechen jene Akteur*innen hervor, die aktuelle Nachrichten oder Zusammenhänge aufgreifen und sarkastisch-ironisch kommentieren. Eine*r diese*r Creator*innen stellt im Dezember 2024 ein Video online, in dem die zum Zeitpunkt der Videoveröffentlichung publik gewordene Unterstützung der AfD durch Elon Musk kommentiert wird. In sarkastischem Ton bringt das Video dies in Verbindung zum Thema E-Mobilität: „Jetzt, wo Elon Musk öffentlich die AfD unterstützt, müssten doch eigentlich alle rot-grün Tesla-Fahrer sofort ihre E-Schlitten abstoßen, oder? [...] Vielleicht gründen die Grünen bald eine Initiative: ‘Fahrrad statt Faschomobil.’ [lacht] Und bei der nächsten Fridays-for-Future-Demo wird der Tesla symbolisch auf dem Marktplatz verbrannt. Natürlich CO2-neutral. [lacht] ,Wir sind ja keine Wilden, ne.““ (Video #22, 29.12.2024).



Abbildung 6: Ausschnitt aus Video #55 (30.10.2023)

Der Einsatz von Humor dient der kritischen Darstellung politischer Gegner*innen und trägt Inhalte niedrigschwellig und als Unterhaltung an die Rezipierenden heran. Es hat außerdem zur Folge, dass sich die Creator*innen der Videos in ihren Aussagen weniger angreifbar machen. Solche Videos zählen zu den beliebtesten Posts: Das Video aus dem Beispiel erreicht über 44.000 Likes und 2000 Kommentare.

5 Diskussion und Fazit

Ressentiments gegenüber der Mobilitätswende werden auf UGC-Plattformen (re-)produziert und gestärkt. (Auto-)Mobilität fungiert als Medium der Territorialisierung, durch das eine potenzielle Wähler*innenchaft angesprochen und für rechte Politik mobilisiert wird. Dazu tragen kollektiv geteilte Ästhetiken, Codes, Emojis, geteilte Songs, Sounds und Memes bei: In der explorativen Analyse zeigt sich, dass rechte Mobilitätspolitik auf TikTok neben Politiker*innen auch insbesondere von privaten Creator*innen (re-)produziert wird. Eine Territorialisierung mittels Mobilitätsthemen findet somit auch durch Privatpersonen statt, die diese so-wohl ernsthaft als auch humoristisch transportieren. Die Verteidigung von fossiler Automobilität findet in zahlreichen der untersuchten TikToks ihre Zuspitzung, in dem sie als Freiheits- und Protestsymbol überhöht wird. Darin drückt sich ein Bedürfnis nach Entscheidungsautonomie aus, dass durch die aktuelle Verkehrspolitik, den Videos zufolge, konterkariert wird. Alternative Mobilitätsformen – insbesondere das Lastenrad und das E-Auto – werden als konkurrierende Gefahr für das Verbrenner-Auto dargestellt. Damit wird erschwert, Freiheit und Gerechtigkeit in anderen Mobilitätsformen zu sehen (Büttner und

Klaever 2025, S. 135). Zudem zeichnen die untersuchten Videos den Diskurs in einer Weise, die die Abgrenzung zwischen Selbstbild und Fremdbild schärft. Die Mobilitätswende wird in diesem Sinne per se als Vorhaben der politischen Gegnerschaft konstruiert, der zudem mitunter autoritäre Tendenzen unterstellt werden.

Der Artikel zeigt auf, dass sich Beharrungstendenzen und Widerstände gegenüber der Mobilitätswende durch radikal rechte Botschaften online abzeichnen. Betrachtet werden müssen dabei die in den Botschaften ausgedrückten Wahrnehmungen als Faktoren, die sich hemmend auf sozial-ökologische Transformationen auswirken können. Zusätzlich kann die Auseinandersetzung um Mobilität als ein als Gelegenheitsfenster gesehen werden, über das rechte Diskurse weiter normalisiert werden. Wir sehen einen Bedarf, die Forschung an Hindernissen der Mobilitätswende auf weitere Plattformen auszuweiten, um der multiplatform user experience gerecht zu werden, die dem medialen Verhalten vieler User*innen entspricht (Serrano et al. 2019). Auch hybride Alltagserfahrungen, die allgegenwärtige Verschränkung von online und offline, sollte stärker in den Blick genommen werden.

TikTok und weitere UGC-Plattformen sind machtvolle Instrumente, in denen Meinungen geformt und verbreitet werden und die damit politische Auswirkungen entfalten – auch durch politischen Content, der auf den ersten Blick banal erscheint. Als Medien der Meinungsbildung haben UGC-Plattformen ein großes Potenzial für die sozialwissenschaftliche Mobilitätsforschung.

Literaturverzeichnis

AfD Bundesverband (2025): Wahlprogramm der AfD zur Bundestagswahl 2025. Berlin.

Arning, Katrin; Ziefle, Martina (2020): Defenders of Diesel: Anti-decarbonisation efforts and the pro-diesel protest movement in Germany. In: *Energy Research & Social Science* 63, S. 101410. <https://doi.org/10.1016/j.erss.2019.101410>

Autor*innenkollektiv Terra-R (Hg.) (2025): Das Ende rechter Räume. Zu Territorialisierungen der radikalen Rechten. 1. Aufl. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Bäcker, Matthias; Golla, Sebastian (2020): Handreichung Datenschutz. 2. vollständig überarbeitete Auflage. Hg. v. Rat für Sozial- und Wirtschaftsdaten. <https://doi.org/10.17620/02671.50>

Bareither, Christoph; Schramm, Pia (2023): Social-Media-Ethnografie. In: *ka-notizen* 85, S. 78–95. <https://doi.org/10.21248/ka-notizen.85.23>

Bayer, Sonja; Breuer, Johannes; Lösch, Thomas; Goebel, Jürgen W. (2021): Nutzung von Social-Media-Daten in der Bildungsforschung. Unter Mitarbeit von DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation: DIPF | Leibniz-Institut für Bildungsforschung und Bildungsinformation : Frankfurt am Main.

Bösch, Marcus (2024): Von Reichweite und Algorithmen. Analyse des Europawahlkampfes ausgewählter Parteien auf TikTok. Hg. v. Friedrich Ebert Stiftung. Online verfügbar unter <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf>, zuletzt geprüft am 27.10.2025

Büttner, Melissa; Klaever, Anke (2025): Emotionen in Fahrt. Zur Rolle von Gefühlen in der Transformation der Mobilität. In: *Graduiertenkolleg Krise und sozial-ökologische Transformation* (Hg.): *Kämpfe um Transformation. Kritische Analysen und Interventionen zur sozial-ökologischen Krise*. Bielefeld: transcript, S. 121–137.

Caliandro, Alessandro (2018): Digital Methods for Ethnography: Analytical Concepts for Ethnographers Exploring Social Media Environments. In: *Journal of Contemporary Ethnography* 47 (5), S. 551–578. <https://doi.org/10.1177/0891241617702960>

Cervi, Laura; Tejedor, Santiago; Blesa, Fernando García (2023): TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. In: MaC 11 (2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6390>

Fan, Rui; Zhao, Jichang; Chen, Yan; Xu, Ke (2014): Anger is More Influential Than Joy: Sentiment Correlation in Weibo. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1309.2402>

Fischer, Friederike; Meier-Vieracker, Simon; Niendorf, Lisa (2025): TikTok – Memefication und Performance. Einleitung in den Band. In: Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker und Lisa Niendorf (Hg.): TikTok – Memefication und Performance. Interdisziplinäre Zugänge. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (2), S. 1–22.

Fischer, Leo; Baumgartner, Katharina; Tretow, Niklas; Ode, Ruby (2024): Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten. Trends, Strategien und Ästhetik in der Social Media-Kommunikation. Hg. v. Deborah Schnabel und Eva Berendsen. Bildungsstätte Anne Frank. Frankfurt.

Gäbler, Bernd (2017): AfD und Medien. Analyse und Handreichungen. Hg. v. Otto-Brenner-Stiftung. Frankfurt am Main (OBS-Arbeitsheft, 92). Online verfügbar unter https://www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH92_AfD_Medien_Gaebler_2017_07_17.pdf, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Geusen, Jolan (2023): Politische Kommunikation im Videoformat: Die AfD auf TikTok. Universität Bonn. Online verfügbar unter <https://www.researchgate.net/publication/374920011>, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Initiative D21 (2025): Anteil der Nutzer von TikTok nach Generationen in Deutschland im Jahr 2024. Hg. v. Statista. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1293092/umfrage/anteil-der-nutzer-von-tiktok-nach-altersgruppen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Janson, Matthias (2024): AfD auf Social Media am breitesten aufgestellt. Online verfügbar unter <https://de.statista.com/infografik/7616/fans-der-parteien-in-den-sozialen-netzwerken/>, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2014): Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Net-worked Culture. Hg. v. Mediekultur Journal of media and communication research. Online verfügbar unter <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/2340/943>, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Jun, Uwe (2016): Politische Parteien in den Medien – Kommunikationsstrategien und ihre Auswirkungen. In: GWP 65 (1), S. 31–40. DOI: <https://doi.org/10.3224/gwp.v65i1.22216>

Kang, Hyunjin; Lou, Chen (2022): AI agency vs. human agency: understanding human–AI interactions on TikTok and their implications for user engagement. In: Journal of Computer-Mediated Communication 27 (5), Artikel zmac014. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmac014>

Klima-Bündnis Services (2025): Was ist STADTRADELN? Online verfügbar unter <https://www.stadtradeln.de/darum-geht-es>, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Mackenroth, Gisela (2021): "Rettet den Diesel!" Wie Stadt-Land-Disparitäten zu politischen Spaltungen gewendet werden. In: Birgit Blättel-Mink (Hg.): Gesellschaft unter Spannung. Verhandlungen des 40. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie 2020. Online verfügbar unter https://publikationen.sozioogie.de/index.php/kongress-band_2020/de/article/view/1347, zuletzt geprüft am 27.10.2025.

Manderscheid, Katharina (2024): Mobilitätspraktiken in der Automobilgesellschaft: Zur Wechselwirkung von räumlichen, zeitlichen und verkehrlichen Strukturen. In: Weert Canzler, Juliane Haus, Andreas Knie und Lisa Ruhrort (Hg.): Handbuch Mobilität und Gesellschaft. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–18.

Matlach, Paula; Janulewicz, Łukasz (2021): Kalter Wind von Rechts: Wie rechte Parteien und Akteur:innen die Klima-krise zu ihren Gunsten missbrauchen Eine Analyse über falsche Fakten, Feindbilder und Desinformationsnarrative im Umfeld der Bundestagswahl 2021. Hg. v. Institute for Strategic Dialogue (ISD).

Pink, Sarah; Horst, Heather A.; Postill, John; Hjorth, Larissa; Lewis, Tania; Tacchi, Jo (2016): Digital ethnography. Principles and practice. Los Angeles, CA, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE.

Seichter, Zita (2025): Unscheinbarer Aufbruch? Wie rechte Zukünfte durch TikTok präfiguriert werden. Kommentar zu Johann Braun und Anke Schwarz „Regression als Aufbruch? Kritische Geographien rechter Zukunftsentwürfe“. In: sub\ u r b a n 13 (1), S. 147–158.

Serrano, Juan Carlos Medina; Papakyriakopoulos, Orestis; Shahrezaye, Morteza; Hegelich, Simon (2019): The Rise of Germany's AfD: A Social Media Analysis. <https://doi.org/10.1145/3328529.3328562>

seven.one entertainment group (2024): View Time Report W4/24. Hg. v. seven.one entertainment group. Online verfügbar unter <https://www.seven.one/documents/20182/6087756/%5BBasispräsentation%5D+ViewTime+Report+24Q4.pdf/f9cec752-291d-9501-1b3e-35443b014a17?t=1740586474051>, zuletzt geprüft am 20.10.2025.

Sheller, Mimi (2004): Automotive Emotions. In: Theory, Culture & Society 21 (4-5), S. 221–242. <https://doi.org/10.1177/0263276404046068>

TikTok Business Help Center (2025): Politics, Governments, and Elections. Hg. v. TikTok for Business. Online verfügbar unter <https://ads.tiktok.com/help/article/tiktok-ads-policy-politics-government-and-elections>, zuletzt aktualisiert am Oktober 2025, zuletzt geprüft am 21.10.2025.

Vijay, Darsana; Gekker, Alex (2021): Playing Politics: How Sabarimala Played Out on TikTok. In: American Behavioral Scientist 65 (5), S. 712–734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>

Wampfler, Philippe (2025): Den Algorithmus verstehen: Kompetenzen und Narrative. In: Friederike Fischer, Simon Meier-Vieracker und Lisa Niendorf (Hg.): TikTok – Memefication und Performance. Interdisziplinäre Zugänge. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg (2), S. 23–44.

Zerback, Thomas; Marschall, Stefan; Kleinen-von Königslöw, Katharina; Borucki, Isabelle (2020): Politische Kommunikationsforschung im Wandel. In: Isabelle Borucki, Katharina Kleinen-von Königslöw, Stefan Marschall und Thomas Zerback (Hg.): Handbuch Politische Kommunikation. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, S. 1–23.

Autor*innenangaben

Team Radverkehrsmanagement
Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaften
Karl-Scharfenberg-Straße 55/57, 38229 Salzgitter