

Philipp Amthor im Gips: CDU-TikTok-Spot sorgt für empörte Reaktionen!

Philipp Amthor präsentiert die CDU auf TikTok mit einem humorvollen Wahlwerbespot; Reaktionen zeigen gespaltener Meinungen.

Bundestag, Deutschland - Am 6. Februar 2025 hat die CDU Deutschland ein neues Video auf der beliebten Plattform TikTok veröffentlicht, in dem der Politiker Philipp Amthor in einem Ganzkörper-Gips zu sehen ist. Dies sorgt für eine lebhafte Diskussion in den sozialen Medien. Der Gips ist allerdings nicht echt, sondern wurde für einen Wahlwerbespot produziert. In diesem Video spricht Amthor über Verletzungen und die Möglichkeit, aufgrund von Krankheit oder Verletzung nicht wählen gehen zu können. Er empfiehlt in diesem Zusammenhang die Briefwahl als praktikable Alternative zur Bundestagswahl.

Die Reaktionen auf den Werbespot fallen unterschiedlich aus. Während einige Nutzer den Humor von Amthor als kultig empfinden und seinen kreativen Ansatz schätzen, gibt es auch viele kritische Stimmen. Zahlreiche Kommentatoren hinterfragen den Humor des Spots und äußern ihre Unzufriedenheit mit der CDU. Die Diskussion um die Pointe und den Humor des Videos zeigt, wie polarisiert die Wahrnehmung von politischer Kommunikation in sozialen Medien ist. **Focus.de berichtet, dass** die CDU mit diesem Ansatz versucht, junge Wähler:innen zu erreichen.

Politische Kommunikation auf TikTok

Die Nutzung von TikTok durch Politiker:innen ist in den letzten Jahren gestiegen, da traditionelle Medien die jüngere Generation oft nicht mehr erreichen. Eine Analyse von **intermate.de zeigt**, dass rund 73 % der 16- bis 19-Jährigen und 60 % der 20- bis 29-Jährigen regelmäßig TikTok nutzen. Die Generation Z sieht soziale Medien zunehmend als Hauptinformationsquelle, was die Notwendigkeit unterstreicht, ihre Anliegen auf diesen Plattformen zu thematisieren. Klimaschutz gehört dabei zu den zentralen Anliegen dieser Altersgruppe.

Politiker:innen wie Thomas Sattelberger (FDP) und Wolfgang Heubisch (FDP) haben bereits erfolgreich über 100.000 Follower:innen gewonnen, indem sie Themen wie Bildung und Humor in ihre Videos integrieren. Auch Uwe Dorendorf von der CDU polarisiert mit seinen konfrontativen, aber humorvollen Inhalten. Die Strategie von politischen Akteuren besteht darin, ihre Persönlichkeit zu zeigen und sich klar von ihren Gegner:innen abzugrenzen. Laut Politikberater Martin Fuchs sollten Politiker:innen den Ansatz verfolgen: „Act like a creator, not like a politician!“

Politische Kommunikation im Wandel

Die Entwicklungen hin zu einer verstärkten Präsenz von Politiker:innen auf TikTok könnten in Zukunft das Wählerverhalten bei Wahlen in Deutschland beeinflussen. Jedes Jahr finden Wahlen auf Bundes-, Landes- und Kommunalebene statt. Die Digitalisierung und die Präsenz auf Social-Media-Plattformen sind wesentliche Faktoren, die die politische Kommunikation neu gestalten. Der Shitstorm, den Christine Lambrecht, die frühere Verteidigungsministerin, für ein misslungenes Neujahrs-Video erhielt, verdeutlicht die Risiken und Chancen digitaler Kommunikation in der Politik. Ihr Rücktritt im Januar 2023 hebt die Bedeutung der Wahrnehmung von öffentlichen Ämtern in sozialen Netzwerken hervor.

Vor diesem Hintergrund bleibt abzuwarten, wie die CDU und andere Parteien auf die Rückmeldungen zu ihrem TikTok-

Content reagieren und welche Strategien sie entwickeln, um das Vertrauen und die Unterstützung junger Wähler:innen zu gewinnen.

Details	
Vorfall	Wahlen
Ort	Bundestag, Deutschland
Quellen	<ul style="list-style-type: none">• www.focus.de• www.spiegel.de• www.intermate.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de