



HOW TO SELL

DEMOCRACY

ONLINE [FAST]

Melanie Weiser & Paulina Fröhlich
Pablo Jost & Hannah Fecher

September 2025

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Executive Summary	5
1. Einleitung	8
2. Digitale Ansprache junger Menschen in der Demokratie: How to Sell Democracy Online (Fast) – and Why?	9
3. Untersuchungsgegenstand	14
3.1 Instagram und TikTok: Neue Plattformen und Formate politischer Kommunikation	14
3.1.1 Plattformarchitektur und plattformspezifische Affordanzen	14
3.2 Forschungslücke: Unsere Studie	20
4. Studie	21
4.1 Was Politik sendet	21
4.1.1 Untersuchte politische Akteur:innen	21
4.1.2 Inhaltsanalyse	24
4.1.3 Erfolgsfaktoren	36
4.2 Was junge Menschen (nicht) wollen	37
4.2.1 Was die ersten fünf Sekunden erzählen – ein Selektionsexperiment	47
5. Handlungsempfehlungen und Ausblick	50
6. „How to Sell“ in a Nutshell	56
Die Autor:innen und das Team	58
Danksagung	61
Partner	62
Literaturverzeichnis	63
Abbildungsverzeichnis	73
Appendix	74
Impressum	77

Vorwort

Die Perspektiven junger Menschen geraten häufig aus dem Blick der Politik, obwohl ihr Beitrag für eine lebendige und zukunftsfähige Demokratie unverzichtbar ist. Junge Menschen sollten als aktive demokratische Teilhaber:innen von heute, deren Einstellungen und Entscheidungen die Demokratie von morgen entscheidend prägen werden, eine zentrale Rolle im demokratischen Diskurs spielen.

Jugendstudien der letzten Jahre zeichnen jedoch ein ernstzunehmendes Bild: Viele junge Menschen haben den Eindruck, dass ihre Generation von politischen Entscheidungsträger:innen nicht ausreichend berücksichtigt wird. Ihr Blick auf die Gegenwart und Zukunft ist auch durch Ängste geprägt, wie etwa die vor den Folgen des Klimawandels, ökonomischer Unsicherheit, militärischen Auseinandersetzungen und medialer Polarisierung. Sie sehen in diesen Feldern zu wenig wirkungsvolle Antworten und Verantwortungsübernahme in der Politik. Das hat einen Vertrauensverlust zur Folge: Die Ergebnisse der Bundestagswahl 2025 belegen, dass viele junge Wähler:innen enttäuscht sind und (Abstiegs-)Ängste haben. Sie wenden sich von der demokratischen Mitte ab und unterstützen zunehmend oppositionelle, radikale und populistische Parteien. Das veränderte Wahlverhalten junger Menschen lässt sich zwar keinesfalls ausschließlich auf ihre Social Media Nutzung zurückführen, Zusammenhänge sind aber zu vermuten. Die Aufnahme politischer Inhalte durch journalistische – und damit in der Regel redaktionell verantwortete – Qualitätsfilter weicht zunehmend algorithmisch ausgespielten, ungefilterten Inhalten von Social Media Feeds, in denen bisher populistische und extremistische Akteur:innen besonders erfolgreich ihre Botschaften platzieren. Umso dringlicher ist es also, junge Menschen gezielter anzusprechen und wirksamer in den demokratischen Dialog einzubeziehen.

Unsere Studie zeigt: Für junge Menschen sind Plattformen wie Instagram und TikTok laut eigenen Aussagen der wichtigste Ort, an dem sie mit politischen Inhalten in Kontakt kommen. Die Plattformen sind längst nicht mehr bloß Orte der Unterhaltung, sondern genauso Schauplätze für politische Informationen, Meinungsbildung und Interessenvertretung. In diesem täglichen Lebensraum junger Menschen hat sich das Kurzvideo als dominierendes Format durchgesetzt: Politische Inhalte flimmern vor allem in Form von maximal zweiminütigen Clips über Millionen von mobilen Bildschirmen und prägen, ob bewusst oder unbewusst konsumiert, nachhaltig das politische Mindset ihrer Rezipient:innen. Problematisch ist dabei, dass moderat-demokratische Akteur:innen trotz wachsender Anstrengungen weiterhin geringere Kommunikationserfolge erzielen als populistische und radikale Kräfte. Demokratische Akteur:innen stehen vor der wichtigen Aufgabe, zu lernen: How to Sell Democracy Online (Fast).

Denn gerade hier sind politische Institutionen und Entscheidungsträger:innen in der Verantwortung. Sie müssen Social Media nicht nur als Verlängerung klassischer Kommunikationsformen begreifen, sondern sie aktiv, attraktiv und strategisch einsetzen, um junge Menschen zu erreichen. Das bedeutet: Inhalte müssen zielgruppengerecht, verständlich und visuell ansprechend aufbereitet werden. Vor allem aber muss die Ansprache glaubwürdig sein und die Kernbotschaft der Clips auf die Lebensrealitäten und Interessen der jungen Generation eingehen. Dazu ist es notwendig, ein vertieftes Verständnis dafür zu entwickeln, welche Stile und Inhalte junge Menschen auf TikTok, Instagram und Co. (nicht) ansprechen.

Die vorliegende Studie will hierzu einen Beitrag leisten. Sie versteht sich als Handreichung für demokratische Akteur:innen, die ihre Social-Media-Präsenz

stärken und ihre Medienkompetenz weiterentwickeln möchten, um jungen Menschen attraktive demokratische Informations- und Identifikationsangebote zu machen. Denn die Vermittlung demokratischer Werte und Einstellungen ist in einer Zeit, in der Demokratien vielerorts unter Druck geraten, alles andere

als eine Nebensache. Es geht dabei nicht um bloße Klickzahlen oder kurzfristige Wahlwerbung, sondern um den Aufbau einer lebendigen demokratischen Kultur, die sich auch im digitalen Raum entfaltet und Begeisterung weckt.



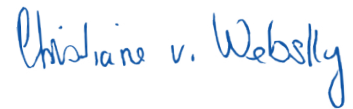
Dominic Schwickert
Das Progressive Zentrum



Regina von Görtz
Bertelsmann Stiftung



Marek Wallenfels
Bertelsmann Stiftung



Christiane von Websky
Stiftung Mercator



Executive Summary

Die vorliegende Studie besteht aus einer KI-gestützten Inhaltsanalyse von etwa 31.000 Kurzvideos politischer Akteur:innen und Influencer:innen auf Instagram und TikTok aus dem Zeitraum Juni bis Dezember 2024, einer repräsentativen Online-Befragung, sowie vier Fokusgruppen mit 27 jungen Menschen zwischen 16 und 27 Jahren, außerdem einem quantitativen Selektionsexperiment mit jungen Menschen zu Auswahlkriterien von Videomerkmalen.

Instagram und TikTok sind für junge Menschen der wichtigste Raum für Kontakt mit der Politik

- Wenn junge Menschen ihr Smartphone benutzen, dann nutzen sie Instagram (81 %) fast genauso häufig wie Messengerdienste (84 %). Auch TikTok (60 %) wird viel genutzt. Social Media (74 %) sind mit großem Abstand der Ort, an dem junge Menschen politische Informationen aufnehmen – noch vor der Familie (58 %), Schule (60 %) oder Freund:innen (54 %). Zeitung oder TV stehen hinten an (46 %).
- 38 Prozent folgen gezielt Accounts von Parteien oder Politiker:innen, während 60 Prozent politischen Influencer:innen folgen. Die Hälfte der jungen Nutzer:innen gibt an, politische Inhalte häufig über den algorithmisch selektierten Feed zu sehen.
- 64 Prozent der jungen Menschen finden, dass die Plattformen ein guter Ort sind, um ihre Generation zu erreichen. Etwa die Hälfte von ihnen geben an, die niedrigschwelligen Kontaktmöglichkeiten auf Social Media zu schätzen (z. B. Fragen stellen, andere Ansichten hören). Allerdings nehmen nur 17 Prozent selbst an Online-Diskussionen teil und nur jede:r Fünfte liket oder kommentiert politische Beiträge.

Die meisten Videos drehen sich um den politischen Betrieb selbst, junge Menschen spielen dabei eine untergeordnete Rolle

- Mehr als jedes dritte Politikvideo auf TikTok oder Instagram drehte sich im zweiten Halbjahr 2024 um das Handeln von Regierung und Verwaltung (21 %) oder Wahlen (17 %).
- Knapp ein Viertel aller Videos beinhalten einen konkreten Bezug zu jungen Menschen oder zukünftigen Generationen. Bei den oben genannten Topthemen ist dieser Anteil geringer (-5 Prozentpunkte). Geht es um Bildung (3 %), was selten der Fall ist, ist der explizite Jugendbezug überdurchschnittlich häufig gegeben (+9 Prozentpunkte). Allerdings erzielen Videos über Bildung eine deutlich geringere Reichweite (-17 %).
- Vor allem die Jugendorganisationen der Parteien stellen einen Bezug zu jungen Menschen und zukünftigen Generationen her (48 %); Parteien (21 %) und Politiker:innen (20 %) deutlich seltener; Schlusslicht ist hier die AfD (14 %).
- Videos mit Jugendbezügen erzeugen mehr Reichweite und ein tendenziell erhöhtes Interesse unter jungen Befragten.

Positive Selbstdarstellung überwiegt, aber Angriffe bringen Reichweite

- Knapp 70 Prozent der Beiträge enthalten eine positive Selbstdarstellung. 35 Prozent enthalten Angriffe auf politische Gegner (von Kritik bis Beleidigung). Auf Instagram wird um fast 20 Prozentpunkte häufiger Eigenlob eingesetzt als auf TikTok, während hier um 15 Prozentpunkte häufiger attackiert wird.
- Volt und SPD zeigen mit knapp 90 Prozent die häufigsten positiven Selbstdarstellungen, während die AfD (63 %) den letzten Platz einnimmt. Bei den Angriffen dreht sich das Bild und die AfD stellt mit 73 Prozent den größten Anteil, gefolgt von BSW (60 %) und der Linken (48 %). SPD (23 %) und Volt (13 %) attackieren am seltensten.
- Videoclips mit Angriffen werden im Schnitt rund 40 Prozent häufiger angesehen als solche ohne. „Ansehen“ (views) ist jedoch nicht gleichbedeutend mit Zustimmung. Positive Selbstdarstellung verringert die Reichweite signifikant (-12 %). Unsere Befragungen zeigen aber, dass junge Menschen die verbalen Angriffe kritisch sehen und es ablehnen, in Kurzvideos über andere herzuziehen. Videos mit positiver Selbstdarstellung sind nicht gern gesehen.

Migration zu thematisieren bringt Reichweite, Umwelt und Soziales nicht

- Videos über Migration werden im Schnitt rund 11 Prozent häufiger angesehen. Welche Haltung dabei zum Ausdruck kommt, wurde nicht erfasst. Auch Beiträge zu Wahlen (+8 %) und Videos ohne politischen Bezug (+9 %) steigern die Reichweite signifikant. Im Experiment mit jungen Menschen zu ihren Präferenzen kam allerdings nur Ersteres gut an, während Videos ohne politischen Kontext oder mit Wahlbezug eher abgelehnt wurden.
- Negativ wirkt sich dagegen ein Fokus auf die Themen Sozialpolitik (-7 %), Umwelt (-18 %) und Bildung (-17 %) aus.

Selfies performen reichweitenstark, Tanzen und Infografiken nicht

- Häufig sind die Videos im Selfie-Modus aufgenommen (17 %), auf TikTok mehr als doppelt so oft wie auf Instagram. Während Politik-Influencer:innen knapp die Hälfte ihrer Videos so aufnehmen, machen das nur 13 Prozent der Politiker:innen. Die Gesamtauswertung zeigt einen positiven Effekt für Views von Videos im Selfie-Modus.
- Infografiken setzen unter den Parteien am häufigsten Die Grünen, Die Linke und Volt ein (9-11 %), während die Union und FDP sie deutlich seltener nutzen (4 %). Videos mit Infografiken erzielen im Schnitt eine geringere Reichweite. Auf junge Menschen machen sie laut Experiment keinen Eindruck, obwohl sich die Hälfte von ihnen explizit mehr Zahlen und Statistik wünschen.
- In 2 Prozent aller politischen Kurzvideos wird getanzt. Jugendorganisationen (6 %) und Politik-Influencer:innen (4 %) liegen vorn. Bei jungen Menschen hat Tanzen in politischen Videos allerdings einen signifikant negativen Effekt (-45 %) auf die Wahrscheinlichkeit weiterschauen zu wollen.

Calls to Action: lieber offline als online

- Alle untersuchten Akteur:innen adressieren ihr Publikum mehrheitlich direkt (z. B. mit „Du“ oder „Ihr“) – Politik-Influencer:innen am meisten (66 %), Politiker:innen am wenigsten (55 %). Während die Anrede in der Gesamtauswertung keinen Einfluss auf die Views zeigt, gibt es unter jungen Menschen einen signifikant positiven Effekt.
- In gut zwei von fünf Videos werden die Rezipient:innen zum Handeln aufgefordert. Mit 26 Prozent dominieren Aufrufe zu Onlinehandlungen (z. B. Kommentieren oder Teilen), allerdings haben sie einen negativen Effekt auf die Reichweite. Es folgen Offlinehandlungen wie Demoaufrufe (+17 %) und Wahlaufrufe (+8 %). Sie haben einen positiven Effekt.

Mitte-links-Parteien rufen häufiger zu Offlinehandlungen auf als Mitte-rechts-Parteien.

- Aufrufe zu Parteibeitritten (Top: Jugendorganisationen 8 %) oder Spenden (Top: Politik-Influencer:innen 4 %) kommen selten vor. Politiker:innen sind am zurückhaltendsten, wenn es um Aufrufe jeglicher Art geht.

Technisch ohne Fehler und in einfacher, ehrlicher Sprache

- Junge Menschen wünschen sich politische Kurzvideos, die frei von technischen Störungen oder Mängeln sind, also eine professionelle Kameraführung und einen verständlichen Ton aufweisen. Dabei braucht es keine aufwendige Bearbeitung; nur 17 Prozent wünschen sich visuelle Filter oder Effekte in den Videos.
- Besonders wichtig ist ihnen, dass Videos eine einfache und klare Sprache (68 %) enthalten, dass die Botschaften ehrlich sind (81 %) und dass die Politiker:innen sich menschlich zeigen (62 %).

1. Einleitung

TikTok und Instagram sind für junge Menschen längst nicht mehr ausschließlich Orte der Freizeitgestaltung und Unterhaltung, sondern zugleich zentrale Kanäle, über die sie sich über das Weltgeschehen informieren. Dort formen sich also maßgeblich ihre (politischen) Einstellungen und ihr Meinungsbild. Diese Entwicklung ist inzwischen auch den meisten Akteur:innen der repräsentativen Politik bekannt. Doch nach wie vor fällt die Kommunikation mit der jungen Zielgruppe Menschen via Kurzvideos auf diesen Plattformen besonders den moderat-demokratischen Parteien merklich schwer. So sagt die Mehrzahl der Erstwähler:innen, dass Social Media eine zentrale Rolle für politische Kommunikation spielen; gleichzeitig bewerten fast ebenso viele von ihnen das Auftreten von Politiker:innen auf den Plattformen als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ (Institut für Generationenforschung, 2025). Und auch wenn die Debatte darüber, ob man auf diesen Plattformen überhaupt politisch aktiv sein sollte, im Jahr 2025 verstummt scheint, gibt es bis heute keine flächendeckende Präsenz des gesamten demokratischen Spektrums in dieser Sphäre der politischen Kommunikation. Zwar sind fast alle Bundestagsabgeordneten der demokratischen Parteien auf Instagram vertreten, doch sind es nur 45 Prozent auch auf TikTok. Abgeordnete der Landes- und Kommunalebene sind nur vereinzelt auf den beiden Plattformen anzutreffen. Dabei beginnt demokratisches Engagement in der Regel in der eigenen Stadt oder dem Landkreis, denn dort getroffene Entscheidungen betreffen junge Menschen oft unmittelbar.

Um sie online zu erreichen, sind gezielte Weiterentwicklungen erforderlich, die die während des vergangenen Bundestagswahlkampfs erzielten Reichweiterefolge moderat-demokratischer Akteur:innen sichern und auch über Wahlkampfzeiten hinaus fortführen (Richter et al., 2025). Aber seit dem Ausscheiden von reichweitenstarken Minister:innen der sogenannten Ampel-Regierung (2021–2024) wie

Robert Habeck, Christian Lindner und Karl Lauterbach hat besonders die aktuelle Bundesregierung deutlich an Reichweite auf Instagram und mehr noch auf TikTok eingebüßt (Netzschreier, 2025) – viele amtierende Minister:innen erreichen dort deutlich weniger Follower:innen als ihre Vorgänger:innen (Zwick, 2025). Einzig Bundeskanzler Friedrich Merz sticht mit rund 2,6 Millionen Follower:innen auf Instagram hervor. Das liegt zum Teil daran, dass er die Follower:innen seines Vorgängers Olaf Scholz mit dem Account übernahm; dennoch stieg die Zahl seit seiner Amtsübernahme an (Zwick, 2025).

Um die Kommunikation der politische Akteur:innen in Kurzvideoformaten sowie die Erwartungen der jungen Zielgruppe besser zu verstehen, haben wir eine Studie mit drei Teilelementen durchgeführt. Element 1 analysiert das Spektrum politischer Kurzvideos auf Instagram und TikTok mittels einer automatisierten Inhaltsanalyse. In Element 2 wurden Jugendliche und junge Erwachsene im Alter zwischen 16 und 27 Jahren im Rahmen mehrerer Gruppendiskussionen nach ihren Erwartungen an die Kurzvideos gefragt. Element 3 erfasst mittels einer repräsentativen Online-Befragung mit Selektionsexperiment, wie Jugendliche und junge Erwachsene politische Inhalte wahrnehmen und bewerten und welche Videomerkmale auf Social Media dafür sorgen, dass ein Video von der Zielgruppe auch angesehen wird. Die Kombination der drei Elemente ermöglicht es, strukturelle Auffälligkeiten in der hiesigen politischen Kommunikation mit subjektiven Rezeptionspräferenzen und Wahrnehmungen der intendierten Zielgruppe zu verbinden.

Mit den Erkenntnissen unserer Studie sollen parteiübergreifend Grundlagen geschaffen werden, um jungen Menschen die demokratischen Informations- und Identifikationsangebote bereitzustellen, die ihren Erwartungen entsprechen. Dazu sollen politische Akteur:innen Werkzeuge an die Hand bekommen,

ihre Ansprache näher an den Bedürfnissen und Ansprüchen junger Menschen auszurichten – mit klaren Kriterien, Beispielen und praxisnahen Handlungsempfehlungen. Junge Menschen sollen so leichter

Zugang zum demokratischen Diskurs finden, in ihrer politischen Selbstwirksamkeit gestärkt werden und so Vertrauen in demokratische Akteur:innen (zurück-) gewinnen können.

2. Digitale Ansprache junger Menschen in der Demokratie: How to Sell Democracy Online (Fast) – and Why?

Politisierung junger Menschen

Das Smartphone ist für junge Menschen der wichtigste Gegenstand in ihrem Leben (Steinhauer et al., 2025): 96 Prozent der 12- bis 19-Jährigen besitzen heute ein eigenes Smartphone und neun von zehn Jugendlichen sind täglich online – im Schnitt über drei Stunden (201 min) pro Tag (Feierabend et al., 2024). In dieser Zeit pflegen sie online nicht nur Kontakte zu Freund:innen, sondern nutzen das Internet auch, um sich über die aktuelle Weltlage zu informieren. Immer mehr junge Menschen wenden sich damit traditionellen Medien ab und informieren sich stattdessen über Soziale Medien – wo Algorithmen basierend auf Verhaltensmustern bestimmen, welche politischen Inhalte den Nutzer:innen angezeigt werden.

Laut dem *Reuters Institute Digital News Report 2025* nutzt jede zweite Person zwischen 18 und 24 Jahren regelmäßig Social Media, um Nachrichten zu konsumieren. Ein Drittel beschreibt soziale Netzwerke sogar als Hauptquelle für Informationen zum aktuellen Weltgeschehen. Besonders beliebte Nachrichtenquellen in dieser Altersgruppe sind dabei die Kurzvideo-Plattformen Instagram, TikTok und Snapchat (Behre et al., 2024; Newman et al., 2025). Während in den 2000er Jahren von einer politikverdrossenen Jugend die Rede war, haben wir es heute

mit einem wachsenden Interesse junger Menschen an nationalen und globalen Entwicklungen zu tun. So gaben im Jahr 2025 68 Prozent der unter 30-Jährigen an, sich für politische Themen zu interessieren – ein Anstieg um 15 Prozentpunkte im Vergleich zu 2023 (Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2025). Jedoch glauben nur 45 Prozent junger Menschen laut einer Studie der Deutschen Kinder- und Jugendstiftung (2025), tatsächlich Einfluss auf die Politik nehmen zu können. Nur knapp ein Fünftel der Befragten jungen Menschen einer Studie der Bertelsmann Stiftung glaubt, bei Themen, die ihnen wichtig sind, mit politischem Engagement etwas verändern zu können (McDonnell et al., 2024) – und nur jede:r Fünfte fühlt sich vom Bundestag vertreten (TUI Stiftung, 2025). Gefühle der Unsichtbarkeit und Ohnmacht, sowie die frustrierte und entfremdete Wahrnehmung mangelnder politischer Wirksamkeit, stehen neben einem ambivalenten Verhältnis junger Menschen zur Demokratie. Obwohl die Mehrheit der jungen Menschen die Demokratie unterstützt (Görtz & Langness, 2024), wünscht sich fast die Hälfte eine „starke Hand, die Ordnung schafft“ (Deutsche Kinder- und Jugendstiftung, 2025). Gleichzeitig zeigt sich ein starker Wunsch nach Beteiligung: Junge Menschen wollen politisch angesprochen, gehört, eingebunden und ernst genommen werden (McDonnell et al., 2024; Okroi & Wendt, 2024). Das gilt es ernstzunehmen,

denn politische Erfahrungen in der Jugendzeit prägen demokratisches Engagement ein Leben lang (Kligler-Vilenchik & Literat, 2024). Wer in jungen Jahren positive, ernstgemeinte Zugänge zu Politik erlebt, engagiert sich mit höherer Wahrscheinlichkeit auch im Erwachsenenalter. Umgekehrt können Enttäuschung oder politische Ausgrenzung langfristig zu Rückzug und Politikverdrossenheit führen (Chu et al., 2022; Stattin et al., 2023; Wray-Lake & Syvertsen, 2011).

Kurzum: Die Begegnung mit Politik auf Kurzvideo-Plattformen ist prägend für das politische Mindset der jungen und damit nächsten Generation. Diese Bedeutung der politischen Kommunikation auf Social Media steht dabei beispielhaft für einen umfangreichen medialen Strukturwandel.

Die Bedeutung von Social Media für Politik, Parteien und Wahlkampf

Der Strukturwandel der Medienöffentlichkeit der letzten zwanzig Jahre hat die politische Kommunikation tiefgreifend verändert und die Dynamik zwischen Politik, Öffentlichkeit und Medien verschoben. Politiker:innen und Parteien sind heute nicht mehr ausschließlich auf klassische Medien wie Zeitungen oder Fernsehen angewiesen, um ihre Botschaften zu vermitteln. Stattdessen setzen sie zunehmend auch auf eine direkte Ansprache ihres Publikums (Cartes-Barroso et al., 2025). Social-Media-Beiträge als neue Form der Kommunikation ermöglichen es, Inhalte schnell und ohne journalistische Intervention zu verbreiten. Auch kann der Ton, zum Beispiel in Form emotionalisierter Ansprache, selbst gesetzt werden. Gleichzeitig bedeutet das: Wer in dieser schnellen und dynamischen Plattform-Ära sichtbar sein will, muss seine Kommunikationsstrategie grundlegend anpassen (Jost, 2023).

Auch politische Meinungsbildung findet zunehmend über Social Media statt. Das ist angesichts der oben beschriebenen Entwicklungen und im Wissen steigender Nutzer:innenzahlen kaum überraschend. Plattformen wie TikTok und Instagram sind längst

mehr als nur Orte der Unterhaltung – sie sind zentrale Arenen der politischen Öffentlichkeit. Parteien wollen dort nicht nur ihre Inhalte verbreiten und Köpfe bekannt machen, sondern auch emotionale Nähe zu potenziellen Zielgruppen aufbauen und bei ihnen politisches Interesse wecken (Cartes-Barroso et al., 2025; Hillje, 2025). Anspruch und Wirklichkeit gehen hier jedoch auseinander – besonders im Hinblick auf die junge Generation, die Kurzvideo-Plattformen besonders aktiv nutzt (Behre et al., 2024; Müller, 2024; Newman et al., 2025). Zwar geben über 70 Prozent der Erstwähler:innen an, dass Social Media eine zentrale Rolle für politische Kommunikation spielen, gleichzeitig beurteilen fast ebenso viele das Auftreten von Politiker:innen auf Social Media als „schlecht“ oder „sehr schlecht“ (Institut für Generationenforschung, 2025). Es klafft also eine deutliche Lücke zwischen den Erwartungen der jungen Zielgruppe und dem tatsächlichen politischen Content in den sozialen Netzwerken.

In den vergangenen Dekaden hat sich die Nutzung sozialer Medien durch politische Akteur:innen deutlich gewandelt. Während bei der Bundestagswahl 2013 vor allem Facebook und Twitter/X zentrale Kanäle waren, auf denen politische Akteur:innen potenzielle Wähler:innen direkt anzusprechen versuchten (Magin et al., 2017; Stier, Bleier, Lietz, et al., 2018), verlagerte sich der Schwerpunkt im Bundestagswahlkampf 2017 und in den folgenden Jahren zunehmend auf visuelle Inhalte auf Instagram. Parteien nutzten die Plattform dabei gezielt, um Wähler:innen strategisch anzusprechen, etwa durch personalisierte Darstellungen von Spitzenkandidat:innen (Haßler et al., 2023; Hügelmann, 2021). Mit der Europawahl 2024 verschob sich der Fokus schließlich hin zu audiovisuellen Kurzvideos: Das Videoportal TikTok rückte in den Mittelpunkt politischer Kommunikation, während auch der Reels-Feed von Instagram zu einem wichtigen Kanal für die Ansprache junger Zielgruppen avancierte (Bösch, 2024). Damit sind plattformspezifische Videoformate stärker denn je ins Zentrum strategischer Wahlkampfkommunikation gerückt – ein Wandel, den rechtspopulistische Akteur:innen früh erkannten und für sich nutzbar machten.

Populistische Vormachtstellung und #ReclaimTikTok

Bereits während des Europawahlkampfes 2019 und verstärkt in der Corona-Pandemie erkannte die vom Verfassungsschutz als rechtsextremistischen Verdachtsfall eingestufte Partei Alternative für Deutschland (AfD), dass deregulierte Plattformen wie TikTok ideale Räume für sie sind, um vor allem junge, politisch noch nicht gefestigte Nutzer:innen anzusprechen (Manemann & Lehmann, 2021; Meyer et al., 2024). Aus den Bemühungen unterschiedlicher Gruppierungen ist ein digitales Ökosystem geworden, in dem sich rechtspopulistische und rechtsextreme Politiker:innen, aber auch Protestgruppen, wie „Querdenken“ oder extremistische Bewegungen, wie die „Identitäre Bewegung“ sowie einschlägige Influencer:innen vernetzen und gegenseitig Reichweite verschaffen (Sick et al., 2024; Zeng et al., 2021). Die AfD entwickelte sich so zu einer digital affinen Partei: Ihre Social-Media-Strategie wurde früh professionalisiert, stark finanziert und gezielt darauf ausgerichtet, eine Gegenöffentlichkeit zum öffentlich-rechtlichen Journalismus aufzubauen (Hillje, 2024; Schnabel & Berendsen, 2024).

Dabei machte die AfD sich in der Vergangenheit die vermeintliche Vertrauenswürdigkeit und Reichweitenstrategien von Influencer:innen, aber auch anderen personalisierten Accounts, zu eigen. Die sogenannte „TikTok-Guerilla“ besteht aus einer unüberschaubaren Anzahl an User:innen mit wenigen Dutzend bis mehreren 10.000 Follower:innen, die täglich und ausschließlich Schnipsel aus Interviews oder Reden von AfD-Politiker:innen teilen (Bösch, 2023; Schnabel & Berendsen, 2024). Dabei werden per Anleitung geteilte Rohvideos bearbeitet und von zahlreichen vermeintlich privaten Fan-Accounts parallel gepostet, um TikToks Empfehlungsalgorithmus gezielt zu bespielen, das Risiko der Entfernung der Inhalte wegen Verstößen gegen Plattformvorschriften zu minimieren und den Eindruck organischer Beliebtheit sowie breiter Unterstützung zu erzeugen (Scherndl & Nicolaus, 2024). Initiiert durch rechtsaußen und teilweise rechtsradikale Influencer:innen und

Akteur:innen aus dem Umfeld der ehemaligen Jungen Alternative und dem sogenannten „Angerverse“, setzt die Bewegung bereits seit Anfang 2024 darauf, mit bearbeitetem Videomaterial von AfD-Politiker:innen eine (künstlich) große Fanbase auf TikTok aufzubauen. Mit dieser Methode vervielfacht sich ihre Sichtbarkeit stark und vor allem unabhängig von der Menge offizieller Beiträge.

Hillje (2024) zeigt, dass diese Taktik inzwischen so weit geht, dass die AfD ihre Reden bewusst auf die Logik von Kurzvideos zuschneidet: Radikale Aussagen in 60–90 Sekunden, leicht verständlich und medienwirksam. Zudem inszenieren sich auch viele offizielle AfD-Politiker:innen auf TikTok bewusst nicht als Parteimitglieder, sondern als „Freunde“ (Bösch, 2023), um nahbarer zu wirken. Fielitz et al. (2024) weisen darauf hin, dass die Bedeutung der digitalen Sichtbarkeit der offiziellen AfD-Accounts zwar häufig überschätzt wird, betonen aber auch: Wer den TikTok-Algorithmus strategisch bedient, hat einen deutlichen Vorteil. Reichweite entsteht hier also weniger durch offizielle Kampagnen als durch die gezielte Aktivierung digitaler Netzwerke.

Ein strategischer Grund für den Erfolg der AfD auf TikTok ist, dass rechtspopulistische und rechtsextreme Akteur:innen Inhalte verbreiten, die von der Plattformlogik besonders belohnt werden: Emotionalisierung und Provokation führen zu mehr Interaktion und – vermutlich algorithmisch bedingt – zu mehr Sichtbarkeit (Wetzler & Kiess, 2025).

Währenddessen unterschätzten moderat-demokratische Akteur:innen (siehe Kapitel 4.1.1) das Potenzial von TikTok lange und begründeten ihr Fernbleiben mit Vorbehalten aufgrund mangelnden Datenschutzes. Auch der hohe Zeit- und Ressourcenaufwand wurde häufig als Hürde dafür genannt, eine Online-Präsenz aufzubauen (Cremers et al., 2022; Schnabel & Berendsen, 2024). Erst im Zuge der Europawahl 2024 zeigte sich eine Kehrtwende: Moderat-demokratische Parteien waren aktiver als je zuvor (Tjaden et al., 2024) – und überholten im Fall der SPD in der reinen Postingfrequenz im Wahlkampfzeitraum sogar die

AfD (Bösch, 2024). Dabei heißt mehr Posten nicht automatisch mehr Reichweite oder mehr Engagement: Obwohl die SPD Spitzenreiter bei der Anzahl von TikTok-Videos im Europawahlkampf 2024 war, übersetzte sich diese hohe Frequenz nicht in mehr Views, stärkere Interaktionen oder gar bessere Wahlergebnisse (Bösch, 2024; Schubert, 2024). Die zivilgesellschaftliche Aktion #ReclaimTikTok versuchte indes bereits vor der Europawahl 2024 eine demokratische Gegenbewegung zur rechtsradikalen Mobilmachung aufzubauen (Höhne, 2024).

Auf die massenmedial breit diskutierte TikTok-Dominanz der AfD in den Jahren zuvor reagierte die demokratische Parteienlandschaft mit einer spürbaren Professionalisierung. Alle im 20. Deutschen Bundestag vertretenen Parteien nutzten die Plattform im Wahlkampf 24/25 aktiv – ein Novum (Bösch & Geusen, 2025). Dabei veränderte sich stellenweise auch die Kommunikationsstrategie moderat-demokratischer Akteur:innen: Statt einseitiger Informationsvermittlung setzten einzelne Köpfe auf plattformgerechte Stile und Inhalte (Jost et al., 2025). So gehörten Olaf Scholz und Heidi Reichinnek im Bundestagswahlkampf zu den reichweitenstärksten Accounts – und lagen beim Engagement deutlich vor prominenten AfD-Vertreter:innen wie Alice Weidel oder der AfD-Bundestagsfraktion (Berlin & Fehrensens, 2025). Jedoch zeigt sich hier, mit Ausnahme bei der Linkspartei, ein deutliches Missverhältnis zwischen Aktivität und Wirkung: Zwar veröffentlichten SPD, CDU, FDP und Bündnis 90/Die Grünen in der intensiven Wahlkampfphase zwischen dem 1. Januar und dem 23. Februar mehr Kurzvideos auf Plattformen wie TikTok als die AfD oder die Linkspartei – jedoch erreichten diese Inhalte deutlich geringere Interaktionen.

So bleibt die AfD in der Breite die sichtbarste Partei auf TikTok. Besonders auffällig: Die Mehrheit ihrer Politiker:innen – nicht nur auf Bundes-, sondern auch auf Landes- und kommunaler Ebene – ist auf der Plattform aktiv. Deutlich mehr als bei den anderen Parteien (Berlin & Fehrensens, 2025).

Social-Media-Kommunikation auf kommunaler Ebene

Während auf Bundes- und Landesebene bereits erste professionelle Strategien zur Ansprache junger Menschen über soziale Medien erkennbar sind, bleibt die kommunale Ebene bislang strategisch deutlich unterentwickelt (Deutscher Städtetag, 2025). Laut eines Positionspapiers des Deutschen Städtetags tragen Städte jedoch eine praktische Verantwortung, Bürger:innen auch dort zu erreichen, wo sie sich alltäglich informieren – also auch auf Plattformen wie Instagram, YouTube oder TikTok. Fehlt diese Präsenz, drohen Nähe, Transparenz und Vertrauen in die kommunale Selbstverwaltung verloren zu gehen (Deutscher Städtetag, 2025). Zwar nutzen laut einer Studie aus dem Jahr 2021 bereits über 86 Prozent der kommunalen Verwaltungen eine Form von Social Media (Becker et al., 2021), doch fehlt es häufig an digitaler Kompetenz, Ressourcen und strategischer Planung, die eine langfristige Medienpräsenz erst ermöglichen – insbesondere in kleinen und mittleren Städten. Das führt dazu, dass viele Accounts zwar existieren, aber kaum aktiv, kreativ oder dialogorientiert bespielt werden. Erste Positivbeispiele aus Städten wie Koblenz-Neuendorf oder Bremen weisen hingegen auf großes Potenzial hin. So wurde beispielsweise der Kreis- und Gemeinderat Benedikt Döllmann aus Tübingen für seine politische Kommunikation auf Instagram und TikTok 2025 sowohl für den *Progressive Voices Award* als auch die *Movers of Tomorrow* nominiert. Emotional ansprechende, lokal verankerte Inhalte, etwa mit Jugendlichen produzierte Videoclips auf Instagram, stärken Teilhabe und Vertrauen – vorausgesetzt, es wird in Plattformkompetenz, Personal und kontinuierliche Kommunikation investiert (Deutscher Städtetag, 2025).

Die Bedeutung von Influencer:innen in der politischen Kommunikation

Zusätzlich zu den Accounts von Politiker:innen, Parteien, Behörden und parteinahen (Jugend-)Organisationen spielen auch politische Influencer:innen – sogenannte Politfluencer oder Newsfluencer – eine wachsende Rolle in der politischen Kommunikation auf Social Media. Mehr als 80 Prozent der jungen Menschen in Deutschland folgen aktuell mindestens einem Content Creator (Harff & Schmuck, 2025). Im Generationenvergleich schenken laut dem Reuters Institute (2025) junge Menschen Nachrichteninhalten von Influencer:innen deutlich mehr Beachtung als ältere Generationen. Die Nähe, die unter anderem durch regelmäßige Interaktionen und den Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen entsteht, macht politische Inhalte für junge Menschen darüber hinaus besonders zugänglich. Doch nicht nur ihr Vertrauen bei jungen Menschen, sondern auch ihre Reichweite ist größer, wenn es um die Vermittlung politischer Inhalte geht. In einer Studie, die knapp 700 TikTok Feeds analysierte, erreichten Kurzvideos von 150 Influencer:innen mehr Zuschauer:innen als die über 400 analysierten offiziellen Parteien- und Politiker:innen-Accounts (Koenigsdorff et al., 2025). Influencer:innen, die in ihren Inhalten politische oder gesellschaftliche Themen behandeln – ohne notwendigerweise eine offizielle Zugehörigkeit zu einer Partei oder parteinahen Organisation zu haben – genießen bei jungen Zielgruppen mehr Vertrauen als Politiker:innen selbst (Vodafone Stiftung, 2024) oder auch klassische Medien (Harff & Schmuck, 2025; Molem et al., 2024). Dabei werden sie nicht nur als Informationsquelle wahrgenommen, sondern helfen auch dabei, komplexe Inhalte verständlich zu machen und politische Teilhabe zu fördern, etwa durch die Mobilisierung zu Wahlen oder das Unterzeichnen von Petitionen (Harff & Schmuck, 2025). Dabei nutzen politische Influencer:innen die algorithmischen Empfehlungssysteme der Plattformen strategisch, um sogenannte Reichweitenkreisläufe zu erzeugen, die ihre Wirkung kontinuierlich verstärken.

How to Sell Democracy Online (Fast)

Für junge Menschen ist die Nutzung von Kurzvideo-Plattformen wie Instagram und TikTok Alltag. Hier nehmen sie, ob bewusst oder unbewusst, auch politische Informationen und Meinung auf. Der Konsum dieser Inhalte prägt ihr politisches Mindset. Populistische und populistisch-radikale Akteur:innen erzeugen mit ihren Kurzvideos die größte Reichweite, während moderat-demokratische Akteur:innen trotz zunehmender Bemühungen hinter ihnen zurückbleiben. So stoßen junge Menschen tendenziell öfter auf Inhalte der Radikalen und Extremist:innen. Bei der Erstellung von Social-Media-Inhalten demokratischer Akteur:innen gilt es genauer zu verstehen, wie die Plattformlogiken funktionieren und was junge Menschen kommunikativ schätzen. Kurz gesagt: How to Sell Democracy Online (Fast)? Die vorliegende Studie will zu einem vertiefenden Verständnis beitragen.

3. Untersuchungsgegenstand

3.1 Instagram und TikTok: Neue Plattformen und Formate politischer Kommunikation

Die Relevanz der beiden Kurzvideo-Plattformen

Während viele Social-Media-Plattformen wie Facebook oder X eine stagnierende oder sogar leicht rückläufige Nutzer:innenschaft verzeichnen, wachsen Instagram und TikTok weiterhin (Behre et al., 2024). Ein klarer Trend ist dabei das Format der dort verwendeten Kurzvideos, die besonders bei jungen Nutzer:innen zunehmende Beliebtheit erfahren (Behre et al., 2024). TikTok punktet dabei vor allem bei Teenagern: 60 Prozent der 14- bis 19-Jährigen nutzen die App täglich – bei den 14- bis 29-Jährigen sind es immerhin noch 38 Prozent. Instagram hingegen wird täglich von etwa 65 Prozent beider Gruppen verwendet (Müller, 2024). Doch die beiden größten visuellen Social-Media-Plattformen in Deutschland dienen heute nicht allein der Unterhaltung, sondern haben sich auch zu relevanten Nachrichten- und Informationsquellen entwickelt (Behre et al., 2024; Chang et al., 2024; Newman et al., 2025). Rund 61 Prozent ihrer Nachrichteninhalte konsumieren junge Nutzer:innen mittlerweile über Kurzvideos, auf TikTok und Instagram – oder YouTube (Newman et al., 2025).

Auch hier wird also der Strukturwandel der Medienöffentlichkeit deutlich: Klassische Textformate verlieren an Reichweite, gefragt sind stattdessen audiovisuelle Inhalte, insbesondere kurze, mobilfreundliche Videos. Während 2022 noch deutlich mehr Artikel als Videos konsumiert wurden, hatten Kurzvideoformate 2023 aufgeholt (Müller, 2024; Newman et al., 2025). Zusätzlich beschleunigt wurde diese Entwicklung durch algorithmische Änderungen der Plattformen (z. B. auf Instagram, aber auch auf Facebook oder Google), die nun Videos verstärkt ausspielen (Newman et al., 2025). Viele Medienhäuser reagierten bereits auf diese Entwicklungen. So setzen große Nachrichtenunternehmen wie *The Economist* oder

die *New York Times* inzwischen auf Kurzvideos, um ihre Inhalte zu verbreiten (Newman et al., 2025). In Deutschland liefern junge Moderator:innen der *Tagesschau* Nachrichten in Form von Instagram-Reels oder TikTok-Videos (tagesschau.de, 2024). Dabei zeigen erste Studien, dass der Konsum von politischen Kurzvideos die ideologische Einstellung, das Politikinteresse und die politische Meinungsbildung junger Menschen beeinflussen können. So wies Hindarto (2022) empirisch nach, dass politische Inhalte, die in kurzen Videos (von 15 Sekunden) präsentiert werden, ein deutliches gestiegenes Interesse junger Menschen an politischen Inhalten bewirken können. Eine erste qualitative Studie mit jungen Proband:innen zeigt, dass diese ihre politische Ideologie durch das Ansehen politischer Kurzvideos änderten (Molem et al., 2024). Junge Menschen könnten durch politische Kurzvideos also maßgeblich in ihrer Meinung beeinflusst werden. Hierbei spielen die Architektur der Plattformen und dort algorithmisch vorgeschlagene Inhalte eine große Rolle, wobei deren Glaubwürdigkeit von User:innen kaum überprüft wird (Molem et al., 2024).

3.1.1 Plattformarchitektur und plattform-spezifische Affordanzen

Die Architektur von Plattformen wie TikTok und Instagram prägt nicht nur, wie Inhalte konsumiert und präsentiert werden, sondern bestimmt auch, welche Formen politischer Kommunikation möglich und erfolgversprechend sind. Unter digitaler Architektur lassen sich die technischen Protokolle fassen, die das Verhalten der Nutzer:innen in einem virtuellen Raum ermöglichen, einschränken und strukturieren (Bosetta, 2018). Damit schaffen Plattformen einen Handlungsrahmen, der sowohl Wahrnehmung als auch Nutzungspraktiken formt (Kreiss et al., 2020). Innerhalb dieses Rahmens entstehen plattform-spezifische Handlungsmöglichkeiten und Begrenzungen – sogenannte Affordanzen (Bosetta, 2018).

Diese beschreiben nicht nur, welche Interaktionen und Inhalte eine Plattform technisch nahelegt oder erleichtert (Evans et al., 2017), sondern ergeben sich auch aus sozialen Normen und Nutzungskontexten (Bucher & Helmond, 2018). Während Plattformarchitekturen den Rahmen der technischen Möglichkeiten aufzeigen, beschreiben Affordanzen, wie Nutzer:innen diese entsprechend der Plattformkultur nutzen können (Bossetta, 2023). Für die politische Kommunikation bedeutet das, dass die Wahl von Kanälen und Formaten sich nicht allein aus technischen Optionen, sondern aus dem Zusammenspiel zweier Strukturen ergeben: Den strategischen Zielen im politischen Kontext einerseits und den Affordanzen der Plattformen andererseits (Bossetta, 2024). Politische Akteur:innen bewerten, inwieweit die Affordanzen einer Plattform zur Zielerreichung beitragen. Trotz ihrer gemeinsamen Verwendung des Kurzvideoformats weisen Instagram und TikTok jeweils unterschiedliche Architekturen und Affordanzen auf, die die Gestaltung und Verbreitung politischer Inhalte prägen.

3.1.1.1 Instagram

Architektur

Im Vergleich zu TikTok bietet das 2010 gegründete Instagram eine breitere Palette an Formaten – von Fotos über auf 24 Stunden begrenzte Stories bis hin zu Kurzvideos, den Reels. Diese Vielseitigkeit macht Instagram zu einer Plattform, die sich sowohl für visuelle Ästhetik als auch für Bewegtbild-Content gut eignet (Collazos Garcia, 2024). Während hierbei ursprünglich das Teilen von Bildern über ein Profil im Vordergrund stand, wurden Funktionen wie die algorithmische Timeline, Stories und Reels hinzugefügt, die sich alle auf audiovisuelle Medien konzentrieren (Achmann-Denkler & Wolff, 2023). Auf Instagram wird daher ein breiter Mix an Formaten präsentiert, wobei der Haupt-Feed ursprünglich primär Inhalte von abonnierten Konten zeigte (Collazos Garcia, 2024). Mit vermehrten Werbeanzeigen und später eingeführten Features, wie unter anderem kollaborativen Postings und zuletzt Reposts, werden jedoch auch nicht-abonnierte Konten und Inhalte

immer stärker im Haupt-Feed sichtbar (Instagram, 2025). Bereits seit einiger Zeit stellt die ursprünglich followerbasierte Plattform ihren Feed also schrittweise von einer netzwerkorientierten Darstellung auf ein algorithmisches Empfehlungssystem um (Wurthmann & Sältzer, 2025).

Im Jahr 2021 wurde die „Reels“-Funktion auf Instagram als Reaktion auf die steigende Beliebtheit von TikTok eingeführt (Goodwin et al., 2023). Seither nimmt die Bedeutung von Videos für Instagram weiter zu. Über die Hälfte der Zeit, die Menschen auf Instagram verbringen, wird auf Instagram-Reels verwendet. Die Kurzvideos haben sich zum größten Wachstumstreiber für Interaktionen und das organische Account-Wachstum von Nutzer:innen entwickelt (Meta Platforms, Inc., 2024). 91 Prozent aller Instagram-Nutzer:innen sehen sich wöchentlich Kurzvideos auf der Plattform an (Dodds, 2024). Seit August 2025 ergänzt Instagram seine Architektur um neue Funktionen: Zum einen erlaubt ein „Repost“-Feature – ähnlich wie bei X (ehemals Twitter) – das Teilen von Beiträgen und Reels anderer, die im Profil nun in einem eigenen Tab gesammelt erscheinen. Zum anderen wurde mit dem „Friends“-Tab eine neue Ansicht innerhalb von Reels eingeführt, die zeigt, mit welchen Kurzvideos sich die eigenen Freund:innen aktuell beschäftigen – sei es durch Likes, Kommentare oder eigene Kreationen. So entsteht ein zusätzlicher Bereich, in dem Interaktionen aus dem engeren sozialen Umfeld gebündelt sichtbar werden sollen (Instagram, 2025).

Das Interface von Instagram wird also nach wie vor stark von Inhalten aus dem eigenen sozialen Netzwerk geprägt. Neben mehr Sichtbarkeit durch hohe Interaktionsraten versuchen politische Akteur:innen außerdem darauf hinzuwirken, dass ihre Inhalte im sogenannten „Für dich“-Bereich durch die konsequente Nutzung von Hashtags, Konten-Erwähnungen und Geotags besser auffindbar sind (Haßler et al., 2023).

Obwohl Parteien und Politiker:innen im Rahmen der Plattformregeln frei entscheiden können, welche

Inhalte sie auf Instagram teilen, hat die algorithmische Filterung einen Einfluss darauf, welche (und wie viele) Nutzer:innen von den Beiträgen erreicht werden (Bossetta, 2023; Stier, Bleier, Bonart, et al., 2018). Selbst wenn ein:e bestimmte:r Nutzer:in dem Konto einer politischen Partei oder Persona folgt, ist ihr:sein Instagram-Feed bereits seit 2016 so konfiguriert, dass Fotos und Videos, von denen Instagram glaubt, dass sie die User:in am meisten interessieren, im oberen Bereich des Feeds erscheinen (BBC Newsbeat, 2016). Dies deutet darauf hin, dass Beiträge schwieriger auffindbar sein können, wenn Nutzer:innen sich nur selten mit dem postenden Konto und dessen Content beschäftigen (Kümpel & Rieger, 2020).

Seit 2024 hat Meta die Reichweite politischer Inhalte bei Instagram und Threads vermindert. Ändern lässt sich dies nur, wenn Nutzer:innen dies aktiv in ihren Einstellungen anpassen. Konkret bedeutet diese Änderung, dass die Meta-Plattformen politische Postings nicht mehr durch ihre Algorithmen empfehlen. Bei Instagram etwa gilt das für den algorithmisch sortierten Bereich unterhalb der Suchfunktion, Vorschläge im Newsfeed und auch für Kurzvideos. Allerdings gelten die neuen Regeln nur für Accounts, denen man nicht aktiv folgt. Wer Accounts politischer Akteur:innen vor der Plattformänderung im Februar 2024 auf Instagram bereits abonniert hat, wird auch weiterhin ihre Posts angezeigt bekommen (Instagram, 2024).

Affordanzen

Mitunter aufgrund des starken Fokus auf visuelle Inhalte ist die Ästhetik von Inhalten eine zentrale Affordanz von Instagram (Kümpel & Rieger, 2020). Die visuelle Logik von Instagram und die Wahrnehmung als Plattform, die einen persönlicheren, intimeren Blick auf die Politik ermöglichen soll (Bossetta, 2023; Haßler et al., 2023), führt zu spezifischen Kommunikations- und Mobilisierungsstrategien. So nutzen politische Akteur:innen die Plattform oft zur Selbstdarstellung, die auf Kosten von politischen Sachfragen gehen kann (Haßler et al., 2023). Sie zeigen sich auch nahbar, emotional und gewähren

private Einblicke, jedoch dominieren politische Sachfragen weiterhin gegenüber unpolitischen Themen (Achmann-Denkler & Wolff, 2023; Geise et al., 2024).

Zudem bevorzugt Instagram meist hochwertig produzierte Inhalte (Chang et al., 2024). Da es auf Instagram nicht möglich ist, Links in Instagram-Reels zu integrieren, verweisen politische Akteur:innen selten auf externe Online-Informationsquellen (Wurst et al., 2023). Um eine größere Sichtbarkeit über die eigene Follower-Basis hinaus zu erzielen und politischen Content breit zu teilen, werden häufig kollaborative Posts genutzt, bei denen mehrere Accounts beteiligt sind (Chang et al., 2024).

3.1.1.2 TikTok

Architektur

2017 erwarb ByteDance die Plattform Musical.ly und brachte noch im selben Jahr die Nachfolgeplattform TikTok auf den Markt. Obwohl Musical.ly seinen Hauptsitz in China hatte, war es seit seiner Einführung im Jahr 2014 bei Teenagern in den USA und Großbritannien enorm erfolgreich und fokussierte seine Zielgruppe schnell auf die Generation Z (insbesondere Teenager und Kinder im Vorschulalter) (Zeng et al., 2021). TikTok setzt dabei primär auf Kurzvideos in Form eines vertikalen Vollbild-Feeds, der den Nutzer:innen einen kontinuierlichen Video-stream bietet (Collazos Garcia, 2024). Die Architektur der Plattform war zunächst auf Musik und Tanz ausgerichtet, weshalb die meisten Inhalte Imitationen und Choreografien enthielten. Seit dem Zusammenschluss von Musical.ly und TikTok und durch die Einführung von Interaktions- und Bearbeitungsfunktionen haben Content Creator die Möglichkeit, ihren Videos Kontext und Interpretationen zu geben. Damit nahmen auch die Inhalte auf der Plattform eine Wendung und öffneten sich zunehmend politischer Kommunikation (Hohner et al., 2024). Der relativ kurzen Dauer der Videos, die aus politischer Sicht einen informelleren Kommunikationsansatz begünstigt, wird nachgesagt, junge Nutzer:innen zu fesseln (Medina Serrano et al., 2020).

Entscheidend für den Erfolg von TikTok ist auch der Empfehlungsalgorithmus, der eine Vielfalt an Inhalten unabhängig von Follower:innen und gefolgten Accounts fördert. Die „For You“-Seite auf TikTok kuratiert dabei algorithmisch eine Auswahl von Videos, wobei neuen und sogenannten trendenden Inhalten Vorrang vor der bestehenden Follower-Basis gegeben wird (Hohner et al., 2024; Weimann & Masri, 2023). Denn der TikTok-Algorithmus fördert die Viralität von Inhalten auf Grundlage von Engagement-Metriken und nicht von Follower-Zahlen (Chang et al., 2024). Dadurch wird das Potenzial eines jeden Videos, eine große Reichweite zu erlangen, erhöht. Durch Interaktionen der Nutzer:innen mit den Videos (u. a. Liken, Speichern, Kommentieren, Teilen) sowie die View-Time (d. h., wie lange ein Video geschaut wird) sammelt das algorithmische System relevante Informationen über die Präferenzen seiner Nutzer:innen und kann ihnen sehr schnell „maßgeschneiderten“ Content präsentieren (Schnabel & Berendsen, 2024). Diese Plattformlogik von TikTok veranlasst Content Creator dazu, Videos zu entwickeln, die zum Posting Zeitpunkt beliebte Merkmale oder Memes enthalten, um die eigene Sichtbarkeit zu steigern.

Affordanzen

Erfolgreiche Inhalte auf TikTok orientieren sich stark am Unterhaltungswert: Trend-Sounds, Challenges¹ oder virale Formate sind hier zentrale Elemente (Bösch, 2023; TikTok for Business, 2022). TikTok erklärt selbst ausdrücklich, dass Creator:innen erfolgreicher sind, wenn sie ihre Inhalte auf die Bedürfnisse des Publikums ausrichten, was bedeutet, dass „die Menschen, einfach ausgedrückt, möchten, dass ihr TikTok-Erlebnis Spaß macht“ (TikTok for Business, 2022). Dabei bietet TikTok mit Funktionen wie Green Screen, Duet und Stitch kreative Werkzeuge, mit denen Nutzer:innen externe Elemente einbauen oder direkt auf Inhalte anderer reagieren und diese so weiterverarbeiten können. *Duet* ermöglicht das

parallele Abspielen eines eigenen Clips neben einem bestehenden Video, und *Stitch* erlaubt, Ausschnitte fremder Videos in den eigenen Content einzubetten (Moir, 2023). So wird gezielt die Interaktion mit dem Content anderer Nutzer:innen gefördert (Quick & Maddox, 2024). Die politische Kommunikation wird auf TikTok damit zu einer weitaus interaktiveren Erfahrung als auf YouTube oder Instagram (Moir, 2023).

Kurzvideos auf TikTok sind also oft spontaner, informeller und günstiger in der Produktion, was eine schnelle Reaktion auf Trends ermöglicht. Damit stehen sie im Gegensatz zur stärker kuratierten und professionalisierten Instagram-Ästhetik (Chang et al., 2024). Die Architektur- und Affordanzunterschiede von Instagram und TikTok (sowie anderen Plattformen) sind bisher wissenschaftlich wenig erforscht. Obwohl das Interesse an politischen Kampagnen in sozialen Medien wächst, gibt es bislang nur wenige Studien dazu, wie das Design einzelner Plattformen die Kommunikationsstrategien von Politiker:innen beeinflusst. Ein Grund dafür ist, dass soziale Medien in der Forschung oft als einheitliches Medium betrachtet werden – obwohl sich Plattformen wie Instagram, TikTok oder YouTube in vielerlei Hinsicht in ihren Netzwerken, Funktionen, Algorithmen und darin, wie sie Nutzer:innendaten verarbeiten, deutlich unterscheiden (Bossetta, 2023).

Die Rolle von Algorithmen

Obwohl wir aufgrund der Intransparenz von Meta und ByteDance wenig über die Algorithmen von Instagram und TikTok wissen, steht fest, dass ihre algorithmischen Empfehlungssysteme maßgeblich beeinflussen, welche Inhalte über welche Reichweite 1Challenges beschreiben hierbei Kampagnen (oder Trends), die Menschen dazu einladen, ihre eigenen Videos zu erstellen, indem sie eine bestimmte

1. Challenges beschreiben hierbei Kampagnen (oder Trends), die Menschen dazu einladen, ihre eigenen Videos zu erstellen, indem sie eine bestimmte Aufgabe ausführen, einen bestimmten visuellen Effekt auswählen oder einen bestimmten Sound anwenden (Bösch, 2023).

Aufgabe ausführen, einen bestimmten visuellen Effekt auswählen oder einen bestimmten Sound anwenden (Bösch, 2023). verfügen und in den Feeds junger Menschen ausgespielt werden (Bösch & Geusen, 2025). Ein Großteil der Videos, die junge Menschen in sozialen Netzwerken sehen, wird ihnen vom Algorithmus vorgeschlagen – sie stoßen also eher zufällig darauf, statt gezielt danach zu suchen (Molem et al., 2024). Inzwischen konsumieren zwei Drittel der jungen Nutzer:innen Social-Media-Inhalte auf diese Weise (Behre et al., 2024). Dieses Vertrauen auf den Algorithmus hat Folgen für die politische Informationsaufnahme von jungen Menschen, denn Nachrichten und politische Themen begegnen ihnen oft nebenbei und passiv im Feed – eingebettet zwischen Unterhaltung und Trends – statt bewusst über die Webseiten klassischer Medienmarken (European Parliament & Ipsos European Public Affairs, 2023).

Auch wenn sich der Einfluss von Algorithmen im Detail nur begrenzt messen lässt, legen die bisherigen Befunde nahe, dass die Empfehlungssysteme sozialer Plattformen die Sichtbarkeit politischer Botschaften spürbar mitbestimmen (DeVito, 2017). Dabei profitieren besonders populistische und populistisch-radikale Akteur:innen von den unbekannten Metriken. Eine Analyse der ostdeutschen Landtagswahlen 2024 zeigte, dass die AfD den TikTok-Feed politisch weniger interessierter Erstwähler:innen dominierte (Tjaden et al., 2024). Diese Zielgruppe bekam im Schnitt ein AfD-Video pro Tag ausgespielt, während Parteien wie CDU oder BSW nur auf etwa ein Video pro Woche kamen und andere demokratische Parteien kaum Sichtbarkeit erzielten. Dabei posteten sie teilweise sogar mehr Inhalte als die AfD. Die Studie legt nahe, dass der TikTok-Algorithmus bestimmte Inhalte bevorzugt – und die Inhalte moderat-demokratischer Akteur:innen benachteiligt (Tjaden et al., 2024). Weitere Studien belegen ebenfalls, dass nationalistische und verschwörungsideologische Inhalte auf TikTok die höchste Reichweite erzielen (Hohner et al., 2024). Der Plattformalgorithmus scheint Inhalte zu bevorzugen, die provozieren, emotionalisieren und polarisieren (Bär et al., 2024; Boeker & Urman, 2022; Guess et al., 2023; Ibrahim et al., 2025). Populistische

und menschenfeindliche Botschaften treffen diesen Nerv, führen auf digitalen Plattformen zu mehr Engagement und damit einer höheren Reichweite (Doroshenko & Tu, 2023; Engesser et al., 2017; Jost et al., 2020).

In der wissenschaftlichen Debatte werden jedoch zunehmend Unklarheiten diskutiert und vor falschen Annahmen über die Auswirkungen von Algorithmen gewarnt, denn: Viele Phänomene lassen sich bisher nicht eindeutig auf Empfehlungsalgorithmen zurückführen. Soziale, kulturelle und individuelle Faktoren sind eng mit den technischen Faktoren verwoben – und es ist schwierig, den jeweiligen kausalen Einfluss zu trennen (Dienlin & Johannes, 2020; Metzler & Garcia, 2024; Salganik, 2019). So wird etwa diskutiert, ob soziale Medien und ihre Algorithmen wirklich politische Polarisierung verstärken – oder ob sie lediglich bereits bestehende gesellschaftliche Spaltungen sichtbarer machen (Bail, 2022). Die Algorithmus-Forschung steht noch in ihren Anfängen und viele Studien sind auf einzelne Länder oder Zeiträume beschränkt, arbeiten mit Selbstauskünften und können keine eindeutige Kausalität nachweisen (Molem et al., 2024; Orben & Przybylski, 2019; Sumpter, 2021). Kurz gesagt: Aktuelle Forschung kann oft nicht sicher bestimmen, ob algorithmische Systeme bestimmte Probleme auslösen – oder lediglich bestehende gesellschaftliche Dynamiken verstärken (Metzler & Garcia, 2024).

Rechtliche Grundlagen und aktuelle Debatten der politischen Kommunikation auf Social Media

Die maßgebliche rechtliche Grundlage für politische Kommunikation auf Social Media bildet der Digital Services Act (DSA). Der DSA ist ein europäisches Gesetz, das große Online-Plattformen wie TikTok, Instagram (Meta), X und Co. unter anderem dazu verpflichtet, jährlich mögliche negative Auswirkungen ihrer Algorithmen auf gesellschaftliche Debatten, Wahlprozesse und

öffentliche Sicherheit zu bewerten (Art. 34 DSA). Besonders im Fokus stehen dabei die Risiken durch algorithmische Empfehlungssysteme. Allerdings bleibt im DSA vage, welche Risiken genau gemeint sind, und er überlässt den Plattformen viel Spielraum bei der Umsetzung und Auswahl der Gegenmaßnahmen (ISD Germany, 2025; Verwiebe et al., 2024). Er schreibt zwar den Umgang mit illegalen Inhalten und die Einführung von Beschwerdemechanismen vor, bietet aber keine konkreten Maßnahmen an – so sind etwa automatisierte Filter oder der Einsatz von Faktenprüfer:innen zulässig, müssen aber nicht verpflichtend eingesetzt werden (Heise, 2024). Die EU-Kommission überwacht dabei die Durchsetzung des DSA für besonders große Plattformen, während nationale Stellen – in Deutschland die Bundesnetzagentur – für kleinere Plattformen zuständig sind.

Der DSA & Instagram (Meta)

Im Fall von Instagram (Meta) stehen vor allem der Umgang mit Wahlinhalten und die Kriterien, nach denen Inhalte empfohlen oder verstärkt werden, im Zentrum regulatorischer Prozesse (European Commission, 2024). Forschende verweisen darauf, dass Instagram die formalen Vorgaben des DSA zwar teilweise erfüllt, in der praktischen Umsetzung jedoch erhebliche Defizite bestehen (Sekwenz et al., 2025). Kritisch diskutiert wird außerdem das von Meta eingesetzte Fact-Checking-Programm: Meta betont seine Flexibilität für künftige Anpassungen auch in der EU (Meta, 2024), ähnlich einem in den USA bereits seit Januar 2025 neu eingeführten Modell – weg von Kooperationen mit unabhängigen Fakten-Prüfer:innen, hin zum Einsatz von automatisierten Filtersystemen und Community Notes, die zwar formal DSA-konform sein können, jedoch große Bedenken hinsichtlich Transparenz und Verlässlichkeit aufwerfen (Cazzamatta, 2025; Trujillo et al., 2025). Kritiker:innen wie Reporter ohne Grenzen und die Europäische Journalistenföderation warnen,

dass etwaige Schritte Desinformationsrisiken erhöhen und die Rolle unabhängiger Kontrolle gefährden könnten (European Union, 2025).

Der DSA & TikTok

Bereits seit einiger Zeit setzt TikTok zu politischen Wahlen innerhalb der Europäischen Union ein „Elections Integrity Programme Team“ ein, das stichprobenartig Inhalte überprüft, um Risiken zu identifizieren. Zudem können Nutzer:innen bestimmte Begriffe im Feed ausblenden, nachvollziehen, warum Inhalte angezeigt werden, den Algorithmus ihres Feeds zurücksetzen oder personalisierte Vorschläge manuell diversifizieren (TikTok, 2023). Der Fokus des Tech-Konzerns im Umgang mit Wahlen liegt dabei fast ausschließlich auf der Vermeidung von Fehlinformationen. Studien weisen jedoch darauf hin, dass TikToks Empfehlungssysteme die politische Meinungsbildung beeinflussen können, indem Inhalte asymmetrisch sichtbar gemacht und parteinahe Inhalte unterschiedlich verstärkt werden (Katzy-Reinshagen et al., 2025; Tjaden et al., 2024). Besonders problematisch: TikTok-Nutzer:innen zeigen im Vergleich zu anderen Mediennutzer:innen weniger Skepsis gegenüber möglichen Falschinformationen (Friedrich-Naumann-Stiftung, 2025). Dies begünstigt die schnelle Verbreitung fragwürdiger Inhalte – verstärkt durch das Plattformdesign, bei dem einzelne Videos ohne Followerbasis, Expertise oder klaren Quellenkontext viral gehen können (Bösch, 2023). Wissenschaftliche Untersuchungen verdeutlichen, dass TikTok trotz offizieller Regelungen problematische Inhalte unzureichend filtert, etwa bei politischer Werbung oder Falschinformationen (Brewster et al., 2022; NYU Tandon, 2022).

3.2 Forschungslücke: Unsere Studie

Die Zahl der Studien zur politischen Kommunikation auf digitalen Plattformen ist mit deren Relevanz und dem Einsatz durch politische Akteur:innen über die vergangenen Jahre stetig gewachsen. Während in der Vergangenheit insbesondere Plattformen wie Facebook und X bzw. Twitter im Fokus standen, haben Instagram und auch TikTok einen Bedeutungsgewinn in der Öffentlichkeit wie auch in der Wissenschaft erfahren. Gleichwohl beziehen sich die Studien zu Instagram hauptsächlich auf Analysen von Bildern (Geise et al., 2024; Haßler et al., 2024), während Videoformate bislang nicht umfassend untersucht wurden. Im Falle TikToks fokussiert sich die öffentliche und wissenschaftliche Auseinandersetzung im deutschen Sprachraum mehrheitlich auf populistische oder rechtsextreme Akteur:innen. Weitere Untersuchungen widmen sich etwa der Reichweite und Interaktionsmetriken und untersuchen somit nur exemplarische Inhalte (Bösch, 2023; Classen et al., 2024; Meyer et al., 2024; Schnabel & Berendsen, 2024). Es ist kaum erforscht, wie moderat-demokratische Parteien junge Menschen als primäre Zielgruppe auf Plattformen wie Instagram oder TikTok inhaltlich adressieren. Stand September 2025 gibt es im deutschsprachigen Raum eine Studie, die sich systematisch mit den Inhalten politischer Kurzvideos aller im Bundestag vertretenen Parteien auseinandersetzt (Jost et al., 2025). Allerdings ist diese – wie die meisten anderen Studien (Berlin & Fehrensens, 2025; Böhmer et al., 2025; Bösch & Geusen, 2025; Koenigsdorff et al., 2025; Richter et al., 2025; Riedl et al., 2025) – auf den Bundestagswahlkampf 2025 beschränkt, während langfristige, wahlkampf-unabhängige Strategien zur Ansprache junger Menschen kaum untersucht sind. Auch die Perspektive der Rezipient:innen ist dabei bislang nur punktuell berücksichtigt worden: Es ist kaum erforscht, wie junge Nutzer:innen politische Inhalte auf Videoplattformen wahrnehmen und bewerten und welche Formate bei ihnen tatsächlich Wirkung entfalten (Classen et al., 2024; Tjaden et al., 2024).

Zwar holen demokratische Akteur:innen den kommunikationsstrategischen Vorsprung von populistisch-radikalen Parteien in den Sozialen Medien derzeit auf (Berlin & Fehrensens, 2025), dennoch fehlt es an belastbaren empirischen Daten darüber, welche Inhalte und Formate sowohl quantitativ (Reichweite, Interaktion) als auch qualitativ (Glaubwürdigkeit, Identifikation) erfolgreich sind. Zudem beschränkt sich die Forschung häufig darauf, politische Kommunikation entweder aus der Perspektive der Sender:innen oder der Empfänger:innen zu betrachten (Tjaden et al., 2024). Eine integrative Analyse, die beide Seiten zusammenbringt, steht bislang noch aus. Unsere Studie hat den Anspruch, diese Forschungslücke zu schließen.

4. Studie

4.1 Was Politik sendet

4.1.1 Untersuchte politische Akteur:innen

Accounts von Politiker:innen und Parteien (Kommunal-, Landes- und Bundesebene)

Untersucht wurden alle Social-Media-Accounts von Mandatsträger:innen auf Landes- und Bundesebene der im letzten Bundestag vertretenen Parteien CDU/CSU, SPD, AfD, Bündnis90/Die Grünen, FDP, Die Linke und BSW. Aufgrund ihrer jungen Wähler:innenschaft und ihrem programmatischen Fokus auf die Zukunft haben wir auch die paneuropäische Partei Volt auf Bundes- und Landesebene sowie deren Spitzenpersonal aufgenommen. Erfasst wurden auch alle deutschen Mitglieder des Europäischen Parlaments. Auf kommunaler Ebene sollten aus jedem Bundesland Accounts von kommunalen Repräsentant:innen einer kreisfreien Stadt und eines Landkreises ausgewählt werden. Hierfür wurde eine Zufallsstichprobe auf Bundesländerebene gezogen, um der heterogenen Verteilung von Landkreisen und kreisfreien Städten über die Bundesländer hinweg Rechnung zu tragen. Die drei Stadtstaaten Berlin, Bremen

und Hamburg wurden als eine Verwaltungseinheit betrachtet. Im Fall des Saarlandes, das über keine kreisfreien Städte verfügt, wurden zwei Landkreise zufällig ausgewählt. Verfügt der zufällig ausgewählte Repräsentant:innen des Landkreises bzw. der kreisfreien Stadt nicht über einen Instagram- oder TikTok-Account, wurde jeweils der nächste Eintrag in der Zufallsliste ausgewählt, bis ein Account auf Instagram und/oder TikTok vorhanden war. So ergab sich eine randomisierte Liste von 30 politischen Repräsentant:innen auf kommunaler Ebene. Drei Accounts konnten nachträglich nicht berücksichtigt werden, da sie im Untersuchungszeitraum inaktiv waren bzw. gelöscht wurden.

Wir identifizieren drei Typen von Parteien, die sich in ihrer ideologischen Grundhaltung zur liberalen Demokratie unterscheiden²:

- *Moderat-demokratisch*: CDU/CSU, SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen gelten als fest im demokratischen Zentrum verankert. Sie verfolgen eine zentristische Programmatik und bekennen sich eindeutig zu den Prinzipien der liberalen Demokratie,

Tab. 1: Übersicht der Videos und Accounts nach politischer Ebene

Ebene	#Accounts Insta	#Accounts TikTok	#Videos Insta	#Videos TikTok
unspezifisch	117	77	2.668	3.264
Bund	656	285	10.192	4.694
Europa	67	30	829	322
Kommune	23	3	197	30
Land	572	146	6.809	2.134
Gesamt	1.435	541	20.695	10.444

2. Das dreistufige Modell basiert dabei nicht auf einem starren Begriffsverständnis, sondern erkennt explizit fließende Übergänge zwischen den einzelnen Typen an. Beispielsweise verwenden auch moderat-demokratische Politiker:innen und Parteien zum Teil populistische Elemente in ihrer politischen Ansprache (Decker, 2022; Kaltwasser, 2024).

wie Meinungsvielfalt, Gewaltenteilung und Minderheitenschutz (Akkerman et al., 2016; Bale & Kaltwasser, 2021; Decker, 2025; Jolly et al., 2022). Volt ist hier ebenfalls einzuordnen (Knodel, 2023). Aufgrund des in den letzten Jahren angestoßenen Prozesses der politischen Deradikalisierung wird Die Linke als moderat-demokratischer Grenzfall eingeordnet (Decker, 2025; Thomeczek, 2024), denn ein substanzieller Teil ihrer politischen Ideen stimmt mit den oben genannten Kriterien überein (Meijers & Zaslove, 2021; Rooduijn et al., 2023). Mit der Abspaltung des BSW hat außerdem ein maßgeblich populistischer Teil die Partei verlassen. Wir zählen Die Linke in dieser Studie daher zu dieser Gruppe.

- *Populistisch*: Populistische Parteien stellen sich selbst als alleinige Vertreter:innen des „wahren Volkswillens“ gegen eine vermeintlich korrupte Elite dar. Dazu zählt das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW), das antipluralistische Rhetorik (Mudde, 2004) mit einem stark vereinfachenden Politikverständnis verbindet (Decker, 2022; Thomeczek, 2024).
- *Populistisch-radikal/Extremistisch*: Die AfD wird aufgrund ihrer Kombination aus populistischer Rhetorik und radikalen wie extremistischen Inhalten (z. B. autoritärer und nativistischer Ideologie) als populistisch-radikal/extremistisch eingeordnet (Abou-Chadi & Wagner, 2019; Art, 2023; Arzheimer, 2019; Fielitz et al., 2024; Hohner et al., 2024; Rooduijn et al., 2023) – die Partei ist vom Bundesamt für Verfassungsschutz als rechtsextremer Verdachtsfall eingestuft (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2025).

Accounts von Behörden

Unter diese Gruppe fallen offizielle Accounts staatlicher Institutionen auf allen politischen Ebenen wie Ministerien, Ämter, Landesregierungen oder

Bundesbehörden. Diese Accounts der öffentlichen Verwaltung dienen primär der Information, Transparenz und Krisenkommunikation – sie machen Verwaltungsprozesse sichtbar (Bornschein, 2020; Haßler, 2024).

Accounts von parteinahen Jugendorganisationen

Hierzu zählen die Accounts der Jugendverbände der untersuchten politischen Parteien auf Bundes- und Landesebene*:

- Grüne Jugend (Bündnis 90/Die Grünen)
- Jusos (SPD)
- Junge Union (CDU/CSU)
- Junge Liberale/JuLis (FDP)
- Linksjugend [‘solid] (Die Linke)
- Junge Alternative (AfD)

Jugendverbände engagieren sich in der politischen Bildung, Meinungsbildung und Mobilisierung junger Menschen und gelten oft als Talentschmieden für künftige Parteikarrieren (Deutscher Bundesjugendring, 2021; Gille, 2025). Gleichzeitig übernehmen sie vielfältige Funktionen innerhalb der Parteien: Sie vertreten die Interessen junger Menschen, fördern frühzeitig politische Verantwortung und bieten Vernetzungsmöglichkeiten innerhalb der Partei (Bracker & Wibke, 2023; Kaack, 1971).

Accounts von politischen Influencer:innen

Social-Media-Influencer:innen sind Personen, die sich durch konsequente Selbstvermarktung auf Social-Media-Plattformen eine hohe Reichweite aufgebaut haben (Khamis et al., 2017). Auf Instagram kennzeichnen sie sich vor allem durch hohe Follower:innenzahlen, auf TikTok durch die Reichweitenstärke ihrer Kurzvideos. Ursprünglich bekannt aus dem Bereich der Produktvermarktung und der unterhaltungsbasierten Kommunikation (Lou & Kim, 2019), nehmen sie als *politische Influencer:innen* heute zunehmend auch gesellschaftlich-politische Rollen

*Der Jugendverband „Jugendbündnis im BSW“ (JSW) wurde im Juli 2025 gegründet und existierte somit im Untersuchungszeitraum noch nicht (tagesschau.de, 2025b). Volt Violet ist ein Jugendnetzwerk innerhalb der Partei und kein eigenständiger Jugendverband nach deutschem Parteienmuster (European Youth Portal, 2024).

ein, ohne offiziell einer Parteien oder Organisationen zugehörig zu sein (Harff & Schmuck, 2025). Der individualisierte Content reicht von der Kommentierung des tagespolitischen Geschehens (Newsfluencer), über aktivistische oder parteipolitische

Einordnungen bis hin zu satirischen Darstellungen. In einem digitalen Medienumfeld, das stark durch algorithmische Kuration geprägt ist, agieren politische Influencer:innen als sogenannte parasoziale Meinungsführer:innen (Thorson & Wells, 2016).

Tab. 2: Übersicht der Videos und Accounts nach Akteursgruppe und Parteizugehörigkeit

Partei	Akteursgruppe	#Accounts Insta	#Accounts TikTok	#Videos Insta	#Videos TikTok
AfD	Jugendorganisation	10	1	25	2
	Partei	11	10	219	218
	Politiker:innen	87	83	1.383	1.600
BSW	Partei	9	4	139	137
	Politiker:innen	14	5	151	122
CDU/CSU	Jugendorganisation	17	3	85	73
	Partei	16	8	581	234
	Politiker:innen	273	56	3.748	682
FDP	Jugendorganisation	16	5	149	43
	Partei	16	7	142	39
	Politiker:innen	111	33	1.317	496
Die Grünen	Jugendorganisation	16	8	98	82
	Partei	17	10	326	265
	Politiker:innen	194	84	3.022	1.194
Die Linke	Jugendorganisation	8	6	45	41
	Partei	15	9	331	141
	Politiker:innen	58	26	684	311
SPD	Jugendorganisation	19	5	114	55
	Partei	17	8	299	264
	Politiker:innen	287	102	3.516	1.138
Volt	Partei	15	4	133	53
	Politiker:innen	14	4	100	22
Ohne Zuordnung	Influencer:innen	40	53	1.694	2.940
	Institution	152	7	2.378	292
	Politiker:innen	3	-	16	-
Gesamt		1.435	541	20.695	10.444

Sie vermitteln politische Inhalte oft aus einer alltagsnahen, identitätsbezogenen Perspektive (Gonzalez et al., 2024; Suuronen et al., 2022) – und bauen dabei auf eine emotionale Nähe zu ihren Follower:innen (Harff & Schmuck, 2025).³

Die Bestimmung nicht-institutionalisierter politischer Akteur:innen stellt eine zentrale Herausforderung der politischen Kommunikationsforschung dar (Jost et al., 2023). Im Unterschied zu Parteipolitiker:innen oder Vertreter:innen politischer Institutionen lassen sich die Einschlusskriterien nicht formal festlegen. Dies betrifft sowohl die Abgrenzung, ab wann Influencer:innen als politisch einzustufen sind, als auch die Frage nach den Kriterien für die Einbeziehung von Accounts – sei es anhand von Reichweite oder unter Berücksichtigung eines möglichst breiten Meinungsspektrums. Weiterhin erschweren die dynamischen Entwicklungen der Influencer:innenszene eine systematische Auswahl, sodass Listen und Register keine verlässliche Grundlage darstellen. Der Auswahl der Influencer:innen für die vorliegende Studie liegt daher eine umfangreiche Onlinerecherche zugrunde. Überdies wurden unsere Projektpat:innen als Expert:innen der politischen Kommunikationspraxis gebeten, die Liste zu prüfen und gegebenenfalls zu ergänzen. Wenngleich eine direkte Zuordnung zu Parteien nicht vorgenommen werden kann, wurde das Phänomen der „TikTok-Guerilla“ (siehe Kapitel 2) berücksichtigt: Rund 20 Prozent der Influencer:innen lassen sich in ihrer Positionierung als AfD-nah einstufen. Auch wenn wir mit größter Sorgfalt und unter Einbeziehung relevanter Perspektiven bemüht sind, eine fundierte Auswahl der Influencer:innen zu treffen, erhebt diese keinen Anspruch auf Repräsentativität. Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte unbedingt berücksichtigt werden, dass die Kommunikation „der“ Influencer:innen bei einer anderen Auswahl womöglich abweichend wäre. Zur Einordnung der Befunde findet sich eine vollständige Liste der untersuchten Accounts in Anhang A1.

4.1.2 Inhaltsanalyse

Unsere Untersuchung basiert auf einer KI-gestützten Inhaltsanalyse von Kurzvideos politischer Akteur:innen und Influencer:innen auf Instagram und TikTok, wobei wir von allen im Zeitraum Juni bis Dezember 2024 veröffentlichten Videos zufällig jeden zweiten Beitrag ausgewählt haben ($N_{\text{gesamt}} = 31.139$). Erhoben wurden die Kategorien Themen, Jugendbezug, Tonalität (positive Selbstdarstellung, Angriffe auf politische Gegner:innen), direkte Ansprache, Handlungsaufforderungen (Calls-to-Action) und plattformspezifische Affordanzen. Dazu wurde zunächst ein Codebuch entwickelt, auf dessen Grundlage drei geschulte Codierer:innen zwischen 200 und 1.000 Videos pro Kategorie manuell analysierten. Die Inter-coder-Reliabilität lag in allen Kategorien bei einem Krippendorffs Alpha über .67. Diese Daten wurden dann als Goldstandard für die subsequente automatisierte Inhaltsanalyse genutzt. Die tatsächliche Analyse wurde mithilfe des Sprachmodells Gemini 2.5 Pro durchgeführt, das multimodale Eingaben unterstützt und so die kombinierte Analyse von visuellen und textlichen Elementen ermöglicht.

Dazu wurde das Codebuch der manuellen Codierung in Prompt-Form für das Sprachmodell übersetzt – sowohl in Form klassischer Instruktions-Prompts als auch strukturierter „Tree-of-Thought“-Prompts (ToT), basierend auf Ansätzen von Hulbert (2023). Die Prompts beinhalteten sowohl das Video als auch die dazugehörige Caption; teilweise wurden Few-Shot-Beispiele hinzugefügt, um die Klassifikationsgenauigkeit zu verbessern. Die Modell-Ausgaben wurden systematisch mit den Ergebnissen der manuellen Codierung verglichen – mit besonderem Fokus auf seltene Kategorien. Abweichungen führten zu einer iterativen Verfeinerung der Prompt-Strategie, die dann nochmal an einem manuell codierten Trainingsdatensatz validiert wurden, wobei weitestgehend zufriedenstellende F-Scores erreicht wurden. Problematisch zeigten sich vor allem Kategorien, die

3. Einige journalistische – und damit institutionalisierte – Social-Media-Formate imitieren gezielt den Stil politischer Influencer:innen (z. B. die News-WG der Nachrichtenmarke BR24, 181.000 Follower).

selten im codierten Material vorhanden waren und die vorwiegend über Bewegungsabläufe identifiziert werden.

Bei der Kategorisierung der *Themen* orientierten wir uns an der Einteilung der Themenfelder des „German Policy Agenda“-Projekts (Breunig et al., 2024), wobei die Themen zu ihren Oberkategorien aggregiert wurden ($F_1 = .70$). Mit der Kategorie *Jugendbezug* wurde erfasst, ob im Video ein expliziter Bezug auf junge Menschen, Kinder, Jugendliche, junge Erwachsene, zukünftige Generationen und deren Perspektiven, Belange und Bedürfnisse bzw. deren Zukunft besteht oder dieser Bezug durch eine direkte Ansprache bzw. Nennung der Zielgruppe hergestellt wird ($F = .78$). *Angriffe auf politische Gegner:innen* (Negative Campaigning) wurde codiert, wenn sich negative Aussagen auf politische Parteien oder Politiker:innen bezogen, darunter Angriffe auf ihre Eigenschaften, Positionierungen, vergangene oder zukünftige Leistungen ($F = .78$). *Positive Selbstdarstellung* (i.e., Acclaims) wurde codiert, wenn sich positive Aussagen auf politische Akteur:innen bezogen, darunter positive Darstellungen politischer Parteien oder Politiker:innen in Bezug auf ihre Eigenschaften, Standpunkte zu politischen Themen, vergangene oder zukünftige Leistungen ($F = .66$). Außerdem wurde erfasst, wenn der/die Sprecher:in oder der/die Ersteller:in des Videos Rezipient:innen durch Sprache oder Text *direkt anspricht* ($F = .87$). Bestand eine direkte Ansprache und eine konkrete Handlungsaufforderung, so wurde die Art der Zielhandlung (Calls-to-Action) codiert. Erfasst wurden der Aufruf zur Wahl ($F = .88$), Parteibeitrittsaufrufe ($F = .75$), Spendenaufrufe ($F = .80$), sowie andere Aufrufe zu Offlinehandlungen (bspw. Teilnahme an Demonstrationen; $F = .76$) und Onlinehandlungen (bspw. Inhalte teilen, kommentieren; $F = .76$). Ebenfalls wurden plattformspezifische Aufforderungen wie Tanzen (bzw. Bewegungsabläufe

zu Sounds und Musik; $F = .44$), die Interaktion mit Textelementen (bspw. Zeigen auf Textelemente; $F = .40$), ebenso wie die Einblendung von Infografiken ($F = .56$), die Verwendung von Split-Screen (Duett; $F = .50$) und der Aufnahmemodus (Selfie, $F = .68$) erfasst.⁴

4.1.2.1 Inhalte

Politische Akteur:innen waren 2024 in ihrer Kommunikation viel mit sich selbst beschäftigt

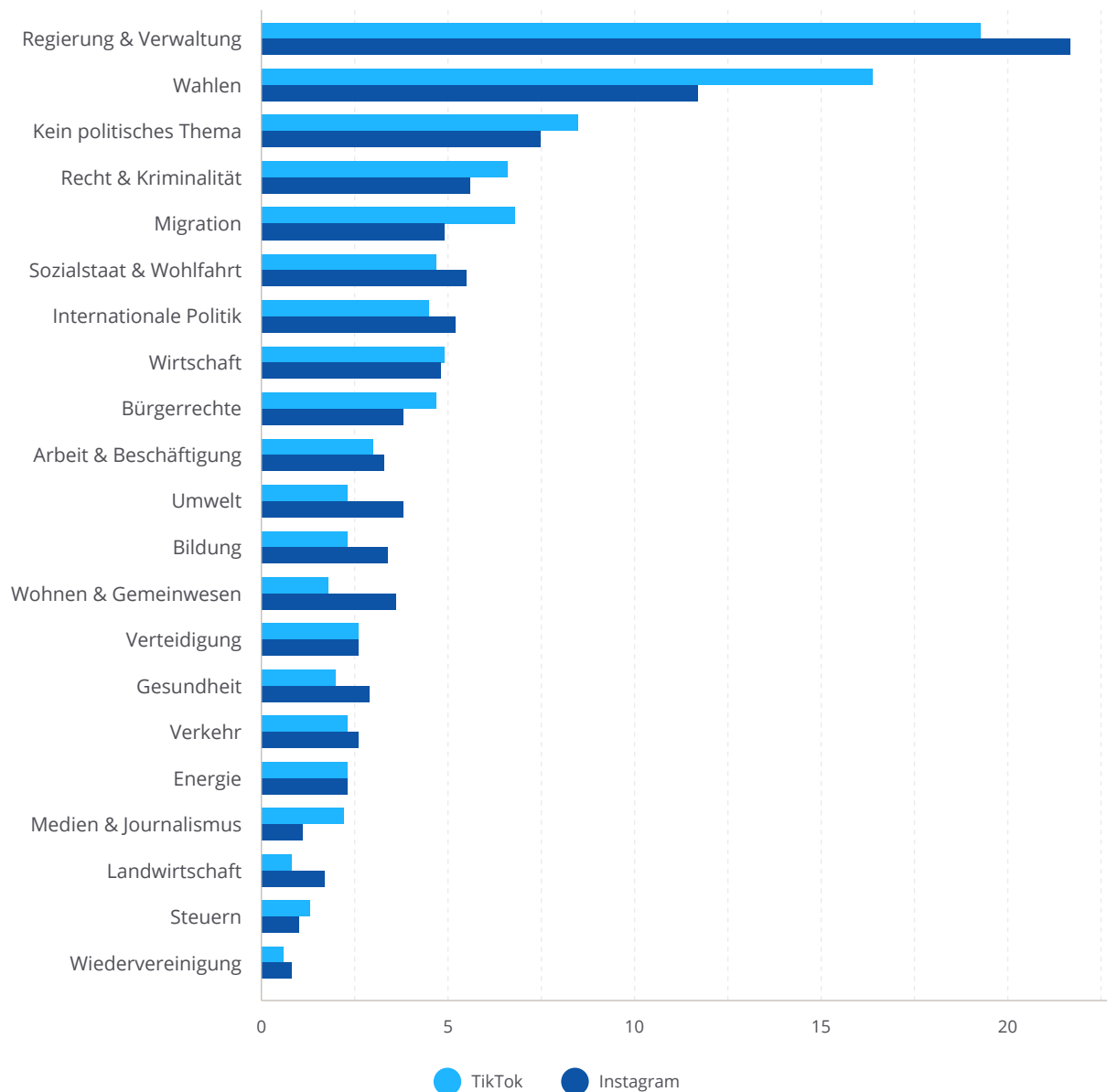
Politische Kommunikation in Kurzvideos beginnt mit einer simplen, aber entscheidenden Frage: Worüber wird überhaupt gesprochen? Bevor wir also auswerten, wie Inhalte inszeniert oder mit welchen Strategien sie vermittelt werden, haben wir zunächst die Themen in den TikToks und Reels von Parteien, Politiker:innen, Jugendorganisationen und Influencern analysiert. Der Analyse liegt die Annahme zugrunde, dass bestimmte Themen für junge Menschen von besonderer Relevanz sind, sei es durch unmittelbare Betroffenheit (z. B. Bildungspolitik) oder durch die Bedeutung für ihre Zukunft (z. B. Umwelt- und Klimapolitik).

Jedes dritte TikTok-Video oder Instagram-Reel von Seiten der Politik dreht sich um das Handeln der Regierung oder anderer politischer Institutionen oder widmet sich Themen rund um die (zum Zeitpunkt der Datenerfassung) anstehenden Bundestagswahlen 2025 (Abb. 1). Videos zu tagespolitischen Themen wie Recht und Kriminalität (gut 6 %), Migration (knapp 6 %) sowie Sozialstaat und Wohlfahrt (gut 5 %) rangieren dabei noch hinter Videos ohne klaren politischen Bezug mit rund 8 Prozent. Themen, die für junge Menschen eine besonders hohe Relevanz besitzen – wie Bürgerrechte, Arbeit oder Wohnen – spielen im Gesamtbild eine deutlich geringere Rolle und bleiben alle im Bereich von etwa drei Prozent der Beiträge. Abgesehen vom stärkeren Fokus auf Wahlthemen

4. Zur Ermittlung der F-Scores wurden die manuell codierten Daten in ein Test- und ein Trainingsset unterteilt. Gerade bei den selten vorkommenden Kategorien beeinflusst dies die F-Scores negativ. Bei der Berücksichtigung aller Daten wurden die Werte für die Kategorien *Tanzen* und *Infografiken* verbessert ($F_{\text{Tanzen}} = .67$; $F_{\text{Infografiken}} = .61$). Die Reliabilität für die Kategorien *Interaktion mit Elementen* und *Duette* bleibt hingegen problematisch. Die Interpretation der entsprechenden Auswertung sollte vor diesem Hintergrund vorsichtig ausfallen.

Abb. 1: Themen nach Plattformen

Anteil in Prozent



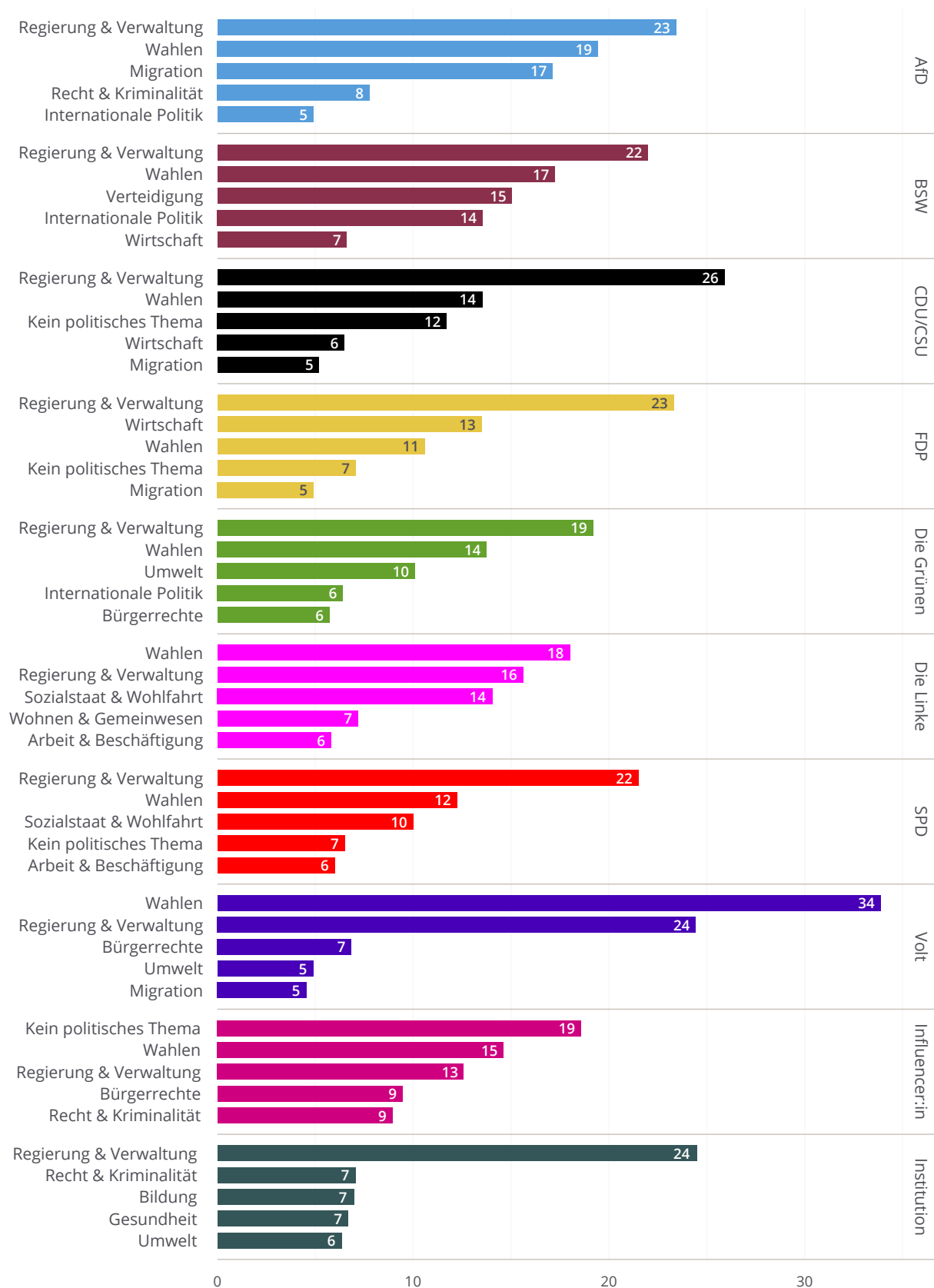
bei TikTok bestehen zwischen den Plattformen TikTok und Instagram nur geringe Unterschiede.

Ein Blick auf die Themensetzung entlang der Parteien (Abb. 2) zeigt: Die Parteien betonen in ihrer politischen Ansprache neben den Regierungshandlungen und -fehlern vor allem die Politikfelder, bei denen ihnen gemäß der *Issue-Ownership-Theorie* bereits von der Bevölkerung besondere Kompetenzen zugeschrieben werden (Petrocik, 1996). So kommuniziert

die AfD die beiden Tophemen (Regierung & Verwaltung und Wahlen), gefolgt von einem hohen Anteil an Videos, die sich mit Migration (17 %) auseinandersetzen. Dabei setzt sie deutlich stärker auf Recht und Kriminalität als die anderen Parteien. Das BSW fällt durch einen hohen Anteil an Videos zu Verteidigung (15 %) und internationaler Politik (14 %) auf. Die CDU/CSU hat doppelt so viele nicht-politische Videos (12 %) wie Videos über wirtschaftliche Inhalte (6 %) ausgespielt, wohingegen die FDP neben Regierung

Abb. 2: Themen aller Akteurstypen nach Parteizugehörigkeit

Anteil in Prozent (gerundet)



und Verwaltung besonders stark auf Wirtschaft setzt (13 %). Mit 10 Prozent spielt das Thema Umwelt bei den Grünen eine zentralere Rolle als bei allen anderen Parteien. Die Linke legt – neben den beiden dominanten Themen – einen klaren Fokus auf Sozialstaat und Wohlfahrt (14 %) sowie auf Wohnen (7 %), wohingegen die SPD ausschließlich den Sozialstaat (10 %) hervorhebt. Volt bildet eine Ausnahme in der Parteienkommunikation, da bei ihnen Wahlen mit 34 Prozent klar im Vordergrund stehen, während Regierung und Verwaltung mit „nur“ 24 Prozent auf Platz zwei liegen, ergänzt um vergleichsweise häufige Bezüge zu Bürgerrechten (7 %) und Umwelt (5 %).

Jugendorganisationen verstärken (nicht immer) die Themen ihrer Mutterpartei

Die thematische Ausrichtung der Jugendorganisationen entspricht weitgehend der ihrer Mutterparteien, wird jedoch meist noch stärker auf deren Top-Themen fokussiert; zugleich zeigen sich einzelne, teils auffällige Abweichungen. Die Junge Alternative hebt Wahlen mit 37 Prozent klar stärker hervor als ihre Mutterpartei, die AfD, und platziert Migration (22 %) deutlich prominenter, während Regierung und Verwaltung in ihrer Kommunikation nur eine Nebenrolle spielen. Bei der Jungen Union liegen Regierungshandeln und Verwaltung (36 %) und Wahlen (34 %) fast gleichauf, was den Wahlkampfbezug der damaligen Opposition auch außerhalb von Wahlkampfzeiten auffällig betont. Die JuLis der FDP rücken Sozialstaat und Wohlfahrt (12 %) stärker ins Zentrum als die Partei, während die beiden Hauptthemen im Vergleich weniger Gewichtung haben. Die Grüne Jugend verzichtet auf den hohen Anteil an Umweltthemen der Mutterpartei und bezieht sich stattdessen eher auf die Themen Migration (8 %) und Bürgerrechte (7 %). Die Linksjugend setzt mit Bildung (10 %) und Sozialstaat (10 %) deutlich stärker auf linke Kernthemen als ihre Mutterpartei. Bei den Jusos fällt die Präsenz von Bildungsthemen schwächer, dafür aber Migration (10 %) und Sozialstaat (10 %) stärker aus als bei der SPD.

Die Themenauswahl der politischen Influencer:innen und Institutionen unterscheidet sich wesentlich. Bei Influencer:innen liegt mit 19 Prozent der größte Anteil auf vermeintlich nicht-politischen Inhalten. An dieser Stelle sei darauf verwiesen, dass auch vermeintlich unpolitische Schmink-, Koch- oder Essensvideos einen politischen Subtext haben können.⁵ Die Themen Wahlen (15 %) und Regierung und Verwaltung (13 %) folgen mit deutlichem Abstand, was auf einen bestimmten Stil der politischen Kommunikation mit mehr Unterhaltungsorientierung schließen lässt: Politainment. Zudem setzen Influencer:innen häufiger auf Bürgerrechte (9 %) und Recht & Kriminalität (9 %) als viele Parteien und greifen damit Themen auf, die sich leicht emotionalisieren und personalisieren lassen.

Die insgesamt geringfügig bespielten Themen Umwelt, Bildung und Gesundheit werden am ehesten noch von Institutionen (6 %, 7 % und 7 %) bespielt. Dies ist dem Informationsauftrag von Ministerien zuzurechnen, die für diese Themen zuständig sind.

4.1.2.2 Stil

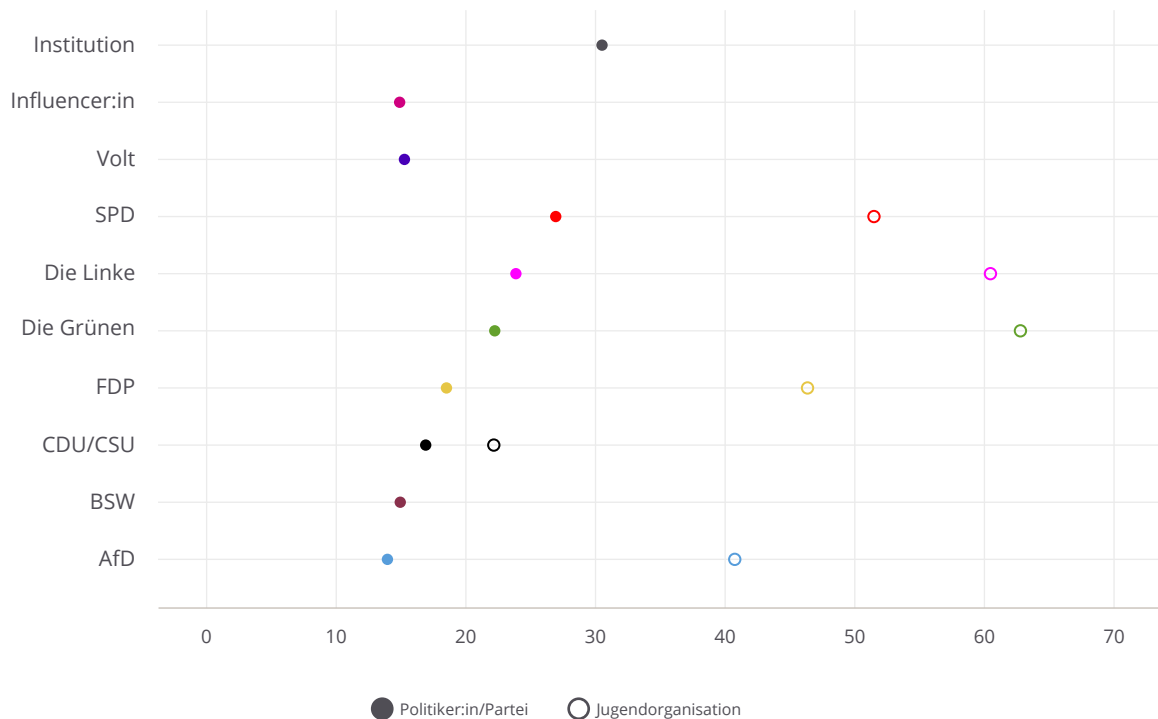
Den Jugendbezug liefern die Jugendorganisationen – mit einer Ausnahme

Die meisten Rezipient:innen von Instagram-Reels und TikTok-Videos sind junge Menschen (Behre et al., 2024; Müller, 2024; Newman et al., 2025). Politische Kommunikation in Kurzvideos sollte sich daher an sie richten. Wir haben untersucht, ob die ausgewählten Videos einen expliziten Jugend- bzw. Zukunftsbezug enthalten – also eine Ansprache junger Menschen oder künftiger Generationen, eine explizite Nennung dieser Gruppen oder klare inhaltliche Punkte zu Perspektiven und Bedürfnissen junger und zukünftiger Generationen beinhalten. Implizit jugendrelevante Themen ohne solche Nennung, wie etwa allgemeine Bildungs- oder Umweltdiskussionen, wurden dabei nicht berücksichtigt.

5. Ein prägnantes Beispiel ist der bekannte Tradwife-Trend – Videos von glücklichen, kochenden und haushaltsführenden Frauen und Müttern – der die Renaissance einer klassischen Rollenverteilung zwischen Mann und Frau anstrebt und damit ideologisch konservativ aufgeladen ist (Schnabel & Berendsen, 2024).

Abb. 3: Jugendbezug nach Akteursgruppe und Parteizugehörigkeit

Anteil in Prozent



Nur rund ein Viertel (23 %) aller Videos enthalten einen expliziten Jugend bzw. Zukunftsbezug. Am stärksten greifen die Jugendorganisationen solche Bezüge auf: Bei ihnen weist knapp die Hälfte der Videos (48 %) eine direkte Ansprache oder Nennung junger Menschen bzw. zukünftiger Generationen auf. Sie korrigieren damit die Versäumnisse ihrer Mutterparteien, wobei ihre Accounts in der Summe bedeutend weniger Reichweite generieren. Politische Institutionen liegen mit gut 31 Prozent ebenfalls deutlich über dem Gesamtschnitt (Abb. 3). Die Accounts der Parteien und Politiker:innen folgen mit 21 bzw. 20 Prozent nochmals darunter.

Deutlich am seltensten ist der explizite Jugendbezug bei Influencer:innen zu finden, dort beträgt er rund 15 Prozent (Abb. 3). Zwischen den Parteien zeigen sich deutliche Unterschiede, wenn es um den Jugendbezug in ihren Kurzvideos geht (Abb. 3). Am häufigsten bezieht sich die SPD (28 %), gefolgt von Die Linke (26 %) und Die Grünen (24 %) explizit auf junge Menschen oder künftige Generationen.

Die AfD bildet mit 14 Prozent das klare Schlusslicht, noch hinter dem BSW (15 %), Volt (ebenfalls rund 15 %) und den Unionsparteien (17 %).

Wenn über Jugend gesprochen wird, dann im Zusammenhang mit Bildung und Sozialem

Die Bedürfnisse junger Menschen und zukünftiger Generationen werden nicht bei allen Themen explizit angesprochen. Ein Blick auf die Themenverteilung zeigt die Konzentration auf wenige Themenkomplexe. Besonders häufig ist das beim Thema Bildung der Fall, wo der Anteil der Beiträge mit Jugendbezug um 12 Prozentpunkte höher liegt als der Anteil ohne Jugendbezug. Auch bei Sozialstaat & Wohlfahrt ist der Bezug stark überproportional (+9 Prozentpunkte). Knapp über dem Durchschnitt liegt der Jugendbezug bei Arbeit & Beschäftigung sowie Wohnen & Gemeinwesen (jeweils +1 Prozentpunkt).

Demgegenüber fällt auf, dass gerade bei Themen rund um den Wahlkampf oder Regierung & Verwaltung (jeweils -5 Prozentpunkte) deutlich seltener

ein Bezug zu jungen Menschen hergestellt wird. Beim Topthema aller Parteien werden Bezüge zu künftigen Generationen und jungen Menschen also selten angebracht. Auch bei Wirtschaft, Energie oder Migration (jeweils -2 Prozentpunkte) ist der Anteil unterdurchschnittlich. Insgesamt beziehen sich die Videos insbesondere in sozialpolitisch geprägten Themenfeldern explizit auf junge Menschen und zukünftige Generationen.

Auf Instagram herrscht Selbstdarstellung, TikTok prägen häufiger Angriffe

Politische Kommunikation gestaltet den politischen Wettbewerb. Somit gehört es zur Tagesordnung, die eigenen politischen Erfolge und Kandidat:innen anzuzeigen sowie die politische Konkurrenz abzuwerten. Wir haben untersucht, in welchem Umfang die beobachteten Videos *Acclaims* oder *Negative Campaigning* enthalten. *Acclaims* sind positive Aussagen über die eigene Partei, ihre Kandidat:innen oder unterstützte Akteur:innen, die etwa Kompetenzen, Werte oder Erfolge betonen (Polborn, 2006). *Negative Campaigning* hingegen zielt darauf ab, politische Gegner:innen kritisch darzustellen – sei es durch thematische Kritik, persönliche Vorwürfe oder die Verbindung mit negativen Emotionen (Haselmayer, 2019). Im Folgenden nennen wir der Einfachheit halber *Acclaims positive Selbstdarstellung* und *Attacks Angriffe*.

In 14 Prozent aller Videos kommt weder positive Selbstdarstellung noch Angriff vor; in knapp jedem

fünften Video (18 %) gab es sowohl das eine als auch das andere. Insgesamt überwiegt in den beobachteten Beiträgen die positive Selbstdarstellung deutlich: Knapp 70 Prozent der Inhalte enthalten Eigenlob, während rund 35 Prozent Angriffe auf politische Gegner aufweisen. Zwischen den Plattformen zeigen sich hierbei deutliche Unterschiede: Auf Instagram setzen die beobachteten Akteur:innen besonders stark auf positive Selbstdarstellung (gut 76 %), während dieser Anteil auf TikTok deutlich niedriger, wenn auch noch in der Mehrheit, liegt (58 %). Umgekehrt ist der Anteil an Angriffen auf TikTok höher: Fast 45 Prozent der dortigen Inhalte enthalten negative Kampagnenbotschaften; auf Instagram liegt dieser Wert bei nur knapp 30 Prozent. Es ist davon auszugehen, dass Instagram stärker für die Imagepflege genutzt wird, während TikTok häufiger als Arena für konfrontative Auseinandersetzungen dient.

Am stärksten auf positive Selbstdarstellung setzen politische Institutionen mit 87 Prozent und Parteien mit 84 Prozent, gefolgt von Politiker:innen (76 %) und Jugendorganisationen (73 %). Influencer:innen bilden mit 22 Prozent eine klare Ausnahme und nutzen diese Strategie vergleichsweise selten (Abb. 4). Angriffe treten vor allem bei Influencer:innen (41 %) auf, die damit unter allen Gruppen den höchsten Wert erreichen. Auch Jugendorganisationen (40 %), Parteien (37 %) und Politiker:innen (37 %) greifen in einem nennenswerten Anteil ihrer Videos politische Gegner:innen an. Institutionen dagegen attackieren

Abb. 4: Angriffe und positive Selbstdarstellung nach Akteursgruppe

Anteil in Prozent

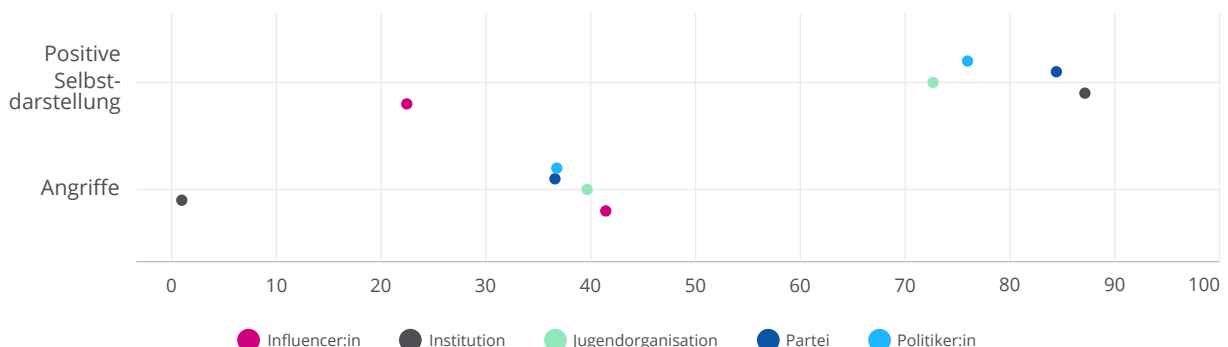
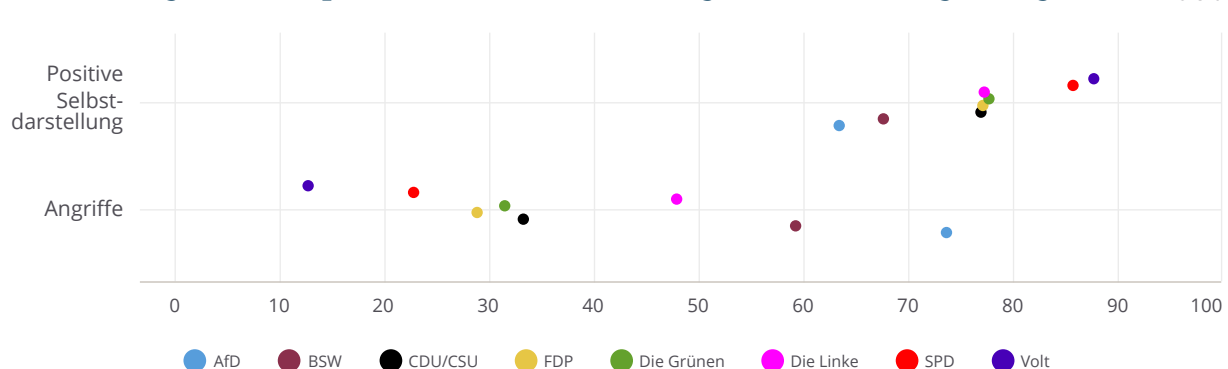


Abb. 5: Angriffe und positive Selbstdarstellung nach Parteizugehörigkeit

mit nur einem Prozent so gut wie nie – was ihrem Selbstverständnis und Auftrag entspricht – und setzen fast ausschließlich auf positive Selbstdarstellung.

Bei Betrachtung der Angriffe und der positiven Selbstdarstellung zeigen sich auch zwischen den Parteien deutliche Unterschiede (Abb. 5). Die AfD setzt mit 73 Prozent am häufigsten auf Angriffe auf politische Gegner:innen, gefolgt vom BSW mit knapp 60 Prozent und der Linken mit knapp 48 Prozent. Deutlich zurückhaltender agieren Volt (13 %), die SPD (23 %) sowie FDP, Die Grünen und CDU/CSU, die jeweils unter einem Drittel ihrer Beiträge andere angreifen. Bei den positiven Selbstdarstellungen kehrt sich das Ranking um: Volt betont mit knapp 88 Prozent am stärksten eigene Stärken und Positionen, gefolgt von SPD (86 %), Die Grünen, FDP, Die Linke und CDU/CSU, die jeweils zwischen 77 Prozent und 78 Prozent ihrer Videoinhalte positiv ausgestalten. Das BSW erreicht hier gut 68 Prozent, die AfD bildet mit rund 63 Prozent das Schlusslicht. AfD und BSW nutzen Angriffe möglicherweise als zentrales Mittel der Abgrenzung von etablierten Wettbewerbern. Gegebenenfalls versuchen diese im Umkehrschluss mit einem positiven Grundton ihrerseits einen Kontrapunkt zum angriffslustigen Ton zu setzen.

Direkte Ansprache und Appelle

Großer Anteil an direkter Ansprache

Social-Media-Plattformen erlauben es gegenüber klassischen Medien, eine unmittelbare Beziehung zwischen Sender:in und Empfänger:in aufzubauen. Mehr noch: Sie brechen das starre Modell von Senden (aktiv) und Empfangen (passiv) auf. Wir haben untersucht, inwiefern politische Akteur:innen in Kurzvideos potenzielle Wähler:innen direkt (z. B. mit „Du“, „ihr“, „Sie“) ansprechen, zum Handeln auffordern oder zur Interaktion mit Inhalten anregen.

In knapp 59 Prozent aller Videos werden die Zuschauer:innen direkt angesprochen, wobei sich die Werte zwischen Instagram und TikTok kaum unterscheiden. Es zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen den Akteursgruppen: Influencer:innen adressieren ihr Publikum am häufigsten direkt (66 %), gefolgt von Parteien (63 %) und Jugendorganisationen (61 %). Etwas seltener findet sich dies bei Institutionen (59 %); am zurückhaltendsten sind Politiker:innen, die nur in gut der Hälfte ihrer Beiträge direkte Ansprachen nutzen (55 %). Bei den Parteien ergeben sich deutliche Unterschiede hinsichtlich der Ansprache. Am häufigsten sprechen Volt, die sich als *Bewegung* beschreiben, mit knapp 80 Prozent, gefolgt von der SPD mit rund 64 Prozent und der Linken mit gut 57 Prozent ihr Publikum direkt an. Deutlich zurückhaltender sind das BSW (42 %) und die CDU/CSU (50 %).

Call to Action: Parteien rufen an die Urne, Jugendorganisationen auf die Straße

Bei den Handlungsaufforderungen unterscheiden wir zwischen fünf Arten von Appellen: Wahlaufrufe, die zur Teilnahme an einer Wahl motivieren, Parteibeiträge, die auf längerfristiges Engagement in einer Partei abzielen, Spendenaufrufe zur finanziellen Unterstützung, Aufrufe zu Onlinehandlungen, wie Kommentieren oder Teilen des Beitrags, und Offlinehandlungen, wie die Teilnahme an Demonstrationen, Veranstaltungen oder Boykottaktionen.

Insgesamt enthalten 42 Prozent aller Videos mindestens eine Handlungsaufforderung. Unter den verschiedenen Appellarten sind Onlinehandlungen mit 24 Prozent am häufigsten vertreten, gefolgt von Offlinehandlungen (17 %). Wahlaufrufe machen gut 8 Prozent der Appelle aus. Diese fallen üblicherweise in Wahlzeiten an – mit Ausnahme von Neuwahlforderungen. Aufrufe zum Parteibeitritt und Spenden spielen mit jeweils rund einem Prozent nur eine marginale Rolle. Insgesamt mobilisiert der Großteil der

Handlungsaufforderungen also für niedrigschwellige, digital umsetzbare Interaktionen, während interaktive Offlinehandlungen deutlich seltener eingefordert werden.

Parteien setzen am stärksten auf Wahlaufrufe (20 %), während Jugendorganisationen diese mit 12 Prozent vergleichsweise selten nutzen. Sie rufen stattdessen überdurchschnittlich häufig zu Offlinehandlungen auf (29 %) und sind die einzige Gruppe, die in nennenswertem Umfang für den Parteibeitritt wirbt (8 %). Institutionen stechen vor allem durch ihre hohe Rate an Onlinehandlungsaufforderungen hervor (44 %), während Wahlaufrufe hier mit 1 Prozent praktisch keine Rolle spielen. Politiker:innen bleiben über alle Kategorien hinweg zurückhaltend und erreichen bei Wahlaufrufen lediglich 8 Prozent. Influencer:innen sind die einzige Gruppe, die nennenswert um finanzielle Zuwendungen wirbt (4 %).

Bei den Aufforderungen zu handeln setzen sich die parteispezifischen Unterschiede fort (Abb. 7).

Abb. 6: Calls to Action nach Akteursgruppe

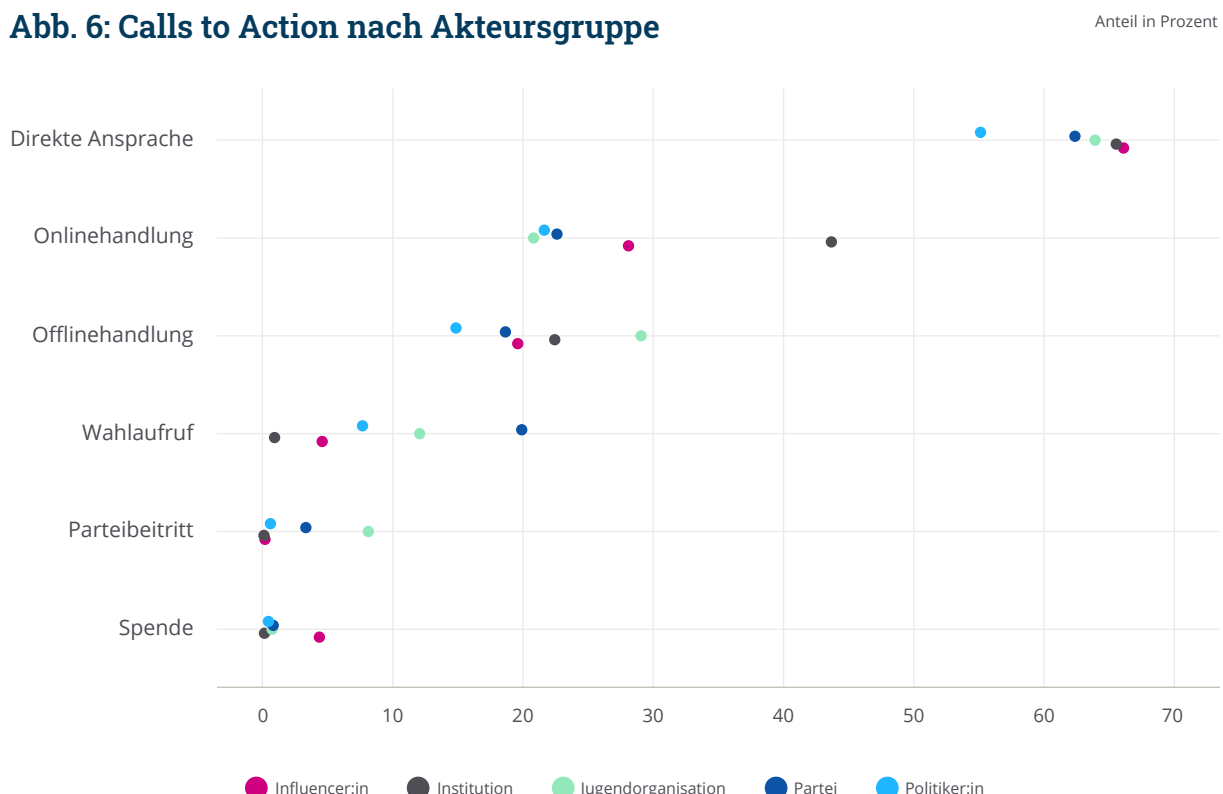
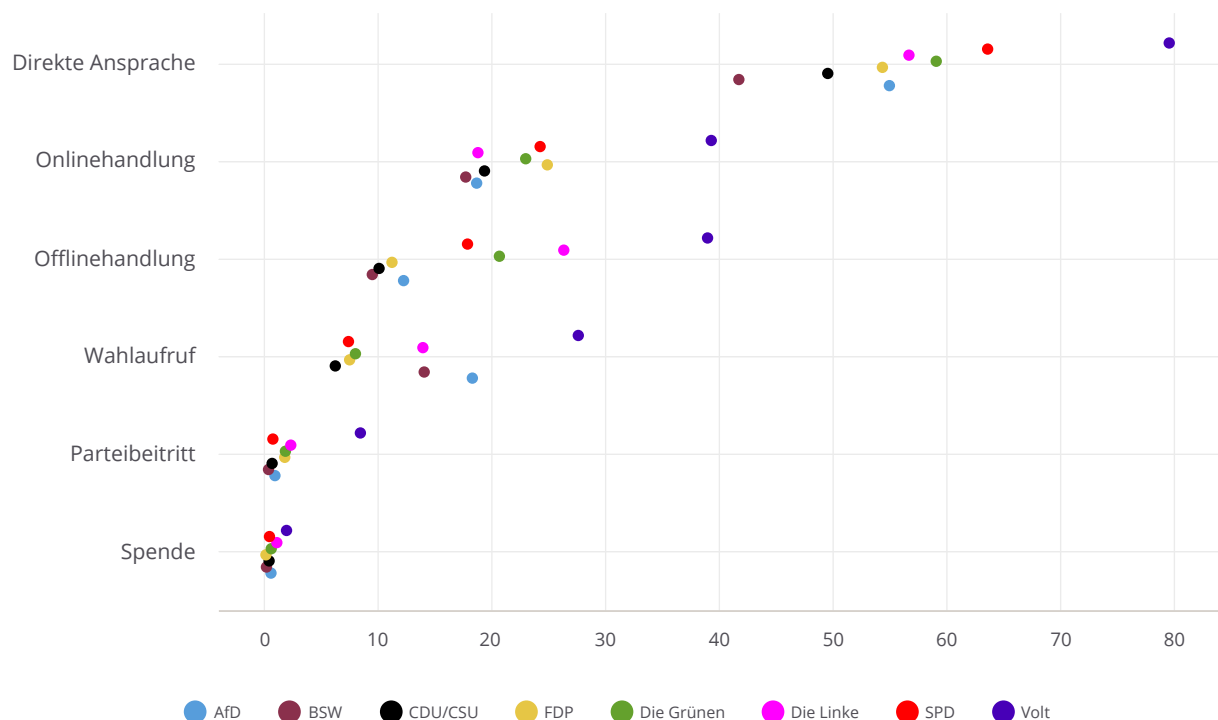


Abb. 7: Calls to Action nach Parteizugehörigkeit

Anteil in Prozent



Volt führt in allen Kategorien: Sie rufen besonders oft zu Offline- und Onlineaktionen auf (je 39 %), setzen überdurchschnittlich häufig auf Wahlaufufe (28 %), werben am häufigsten für einen Parteibeitritt (8 %) und bitten am meisten um Spenden (2 %). Die Grünen setzen zwar seltener als Volt auf Wahlaufufe (rund ein Fünftel ihrer Beiträge), liegen damit aber noch vor CDU/CSU und BSW und liegen bei Offline- und Onlineaktionen im oberen Mittelfeld. Die Unionsparteien verfügen über eine eher zurückhaltende Mobilisierungsstrategie: Es zeigen sich niedrige Werte bei Wahlaufufen (6 %) und Onlineaktionen, dafür leicht höhere bei Offlineaktionen. Die AfD nutzt Wahlaufufe etwas stärker als CDU/CSU, fällt aber bei Spendenaufufen zurück. Die FDP weist eine Besonderheit auf: Sie verzichtet vollständig auf Spendenaufufe und ist bei Parteibeitritten sowie Offlineaktionen ebenfalls schwach vertreten. Das BSW mobilisiert insgesamt am wenigsten – sowohl direkte Ansprache als auch alle anderen Appellformen liegen klar unter dem Durchschnitt. Allgemein sind Aufforderungen zu Offlinehandlungen eher im Mitte-Links-Teil des

politischen Spektrums vertreten. Sowohl bei Volt, als auch bei den Linken und den Grünen lagen Aufforderungen dieser Art bei über 20 Prozent.

Es wird kaum getanzt: Allgemein wenig kreative Ausgestaltung

Absender:innen von Kurzvideos können nicht nur durch eine direkte Ansprache oder Handlungsaufforderungen eine Beziehung zu den Konsument:innen der Videoinhalte aufbauen, sondern auch durch die sogenannten Affordanzen. Sie dienen der Interaktion mit und zwischen Nutzer:innen, aber auch der Inhaltserstellung selbst und sind häufig plattform-spezifisch, auch wenn Instagram und TikTok sich in ihren Gestaltungsmöglichkeiten in vielerlei Hinsicht inzwischen ähneln (siehe Kapitel 3.1.1.).

Am häufigsten setzen die von uns analysierten Parteien, Jugendorganisationen, politischen Institutionen und Influencer:innen das Selfie-Format ein, das in 17 Prozent aller Videos vorkommt. Auf TikTok wird es dabei mit 27 Prozent mehr als doppelt so

häufig genutzt wie auf Instagram (12 %). Infografiken erscheinen auf beiden Plattformen in nur 7 Prozent aller Videos. Die Interaktion mit Elementen – etwa das Zeigen auf eingeblendete Texte oder Grafiken – findet sich in nur 4 Prozent aller Beiträge. Auf TikTok (7 %) ist das mehr als doppelt so häufig der Fall wie auf Instagram (3 %) (Abb. 8).

Entgegen dem weit verbreiteten Glauben wird eher selten getanzt. Tanzen oder andere choreographierte Bewegungen kommen in nur 2 Prozent aller Videos vor, wobei TikTok (2 %) nur leicht vor Instagram (1 %) liegt. Jugendorganisationen (6 %) und Influencer:innen (4 %) liegen im Tanzen vor den übrigen Gruppen, die kaum auf solche Formate zurückgreifen (1–2 %).

Die Duett-Funktion, die es ermöglicht, ein bestehendes Video mit einem eigenen Video nebeneinander zu kombinieren, wird insgesamt in einem Prozent der Videos genutzt, mit einer etwas höheren Nutzung auf TikTok (2 %) im Vergleich zu Instagram (1 %). Auch

Kommentar-Sticker werden selten eingesetzt (1 % aller Videos), zeigen aber ebenfalls einen leichten Vorsprung auf TikTok (2 %) gegenüber Instagram (1 %).

Wenig überraschend zeigt sich, dass jene Gruppe, deren Hauptarbeit in der Erstellung von Kurzvideos besteht, am meisten technische und gestalterische Möglichkeiten einsetzt: die Politik-Influencer:innen. Mit Abstand am häufigsten setzen sie das Selfie-Format in knapp der Hälfte (47 %) ihrer Beiträge ein. Diese Form der Selbstdarstellung ist nicht nur der Spitzenwert unter allen Affordanzen, sondern auch ein klarer Ausreißer im Vergleich zu anderen Gruppen – Jugendorganisationen nehmen 16 Prozent ihrer Videos im Selfie-Modus auf, Politiker:innen in 13 Prozent, Parteien in neun Prozent und Institutionen nur in 3 Prozent.

Auch Interaktionen mit visuellen Elementen wie Texten und Bildern sind besonders typisch für Influencer:innen (13 %), während sie in Videos aller

Abb. 8: Affordanzen nach Akteursgruppe

Anteil in Prozent

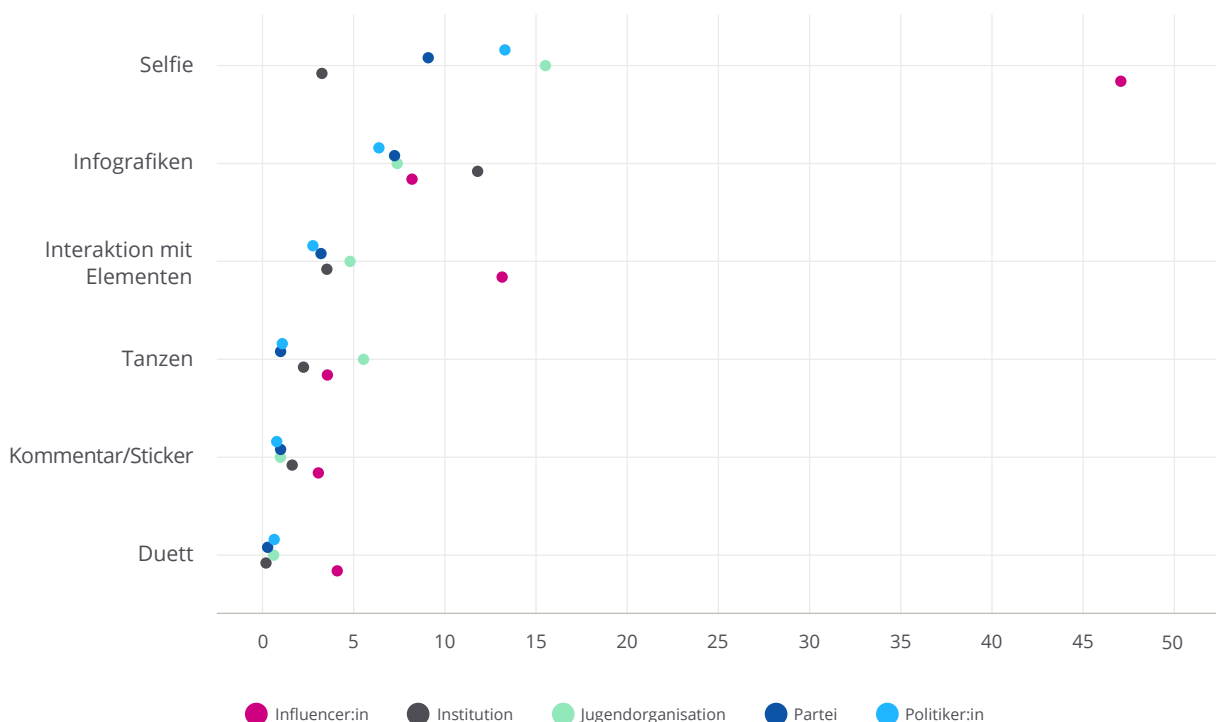
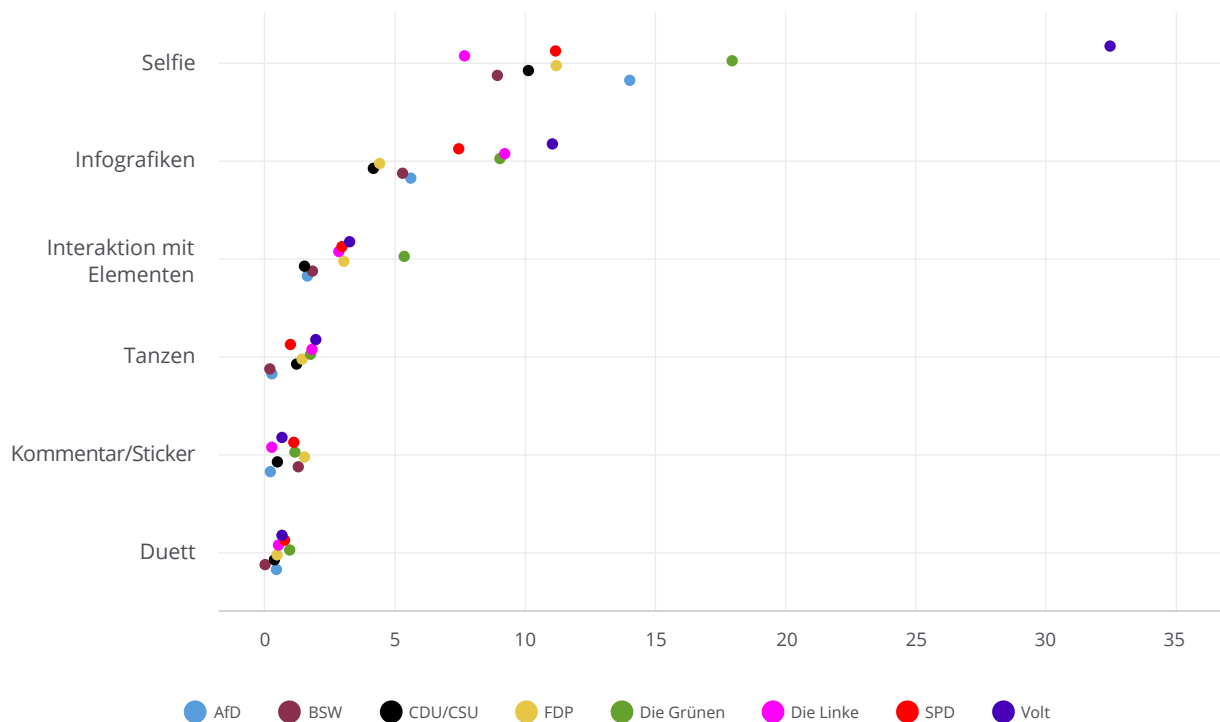


Abb. 9: Affordanzen nach Parteizugehörigkeit

Anteil in Prozent



anderen Gruppen deutlich seltener vorkommen (3–5 %). Eine Abweichung zeigt sich bei der Einbindung von Infografiken: Institutionen setzen sie mit 12 Prozent am häufigsten ein, gefolgt von Influencer:innen (8 %), Parteien (7 %) und Jugendorganisationen (7 %). Politiker:innen nutzen sie am seltensten (6 %).

Parteien gehen wesentlich verhaltener mit den gestalterischen Möglichkeiten der Plattformen um. Blicken wir auf die Unterschiede unter ihnen (Abb. 9), fällt Folgendes auf:

Am stärksten setzen Die Grünen, Die Linke und insbesondere Volt Infografiken ein (9 %, 9 % bzw. 11 %), während CDU/CSU und FDP deutlich seltener auf dieses Format zurückgreifen (jeweils 4 %). Volt sticht auch beim Selfie-Format mit großem Abstand hervor: Rund ein Drittel (32 %) ihrer Beiträge nutzt diese personalisierte Darstellungsform, gefolgt von den Grünen (18 %) und der AfD (14 %). Am seltensten nehmen Die Linke (8 %) und das BSW (9 %) Videos im Selfie-Modus auf. Interaktionen mit visuellen Ele-

menten wie dem Zeigen auf eingeblendete Texte sind vor allem bei den Grünen zu finden (5 %), während CDU/CSU und AfD sie nur selten nutzen (je 2 %). Tanz- oder musikbasierte Bewegungsabläufe kommen insgesamt selten vor; nur Volt (2 %) und Die Linke (ebenfalls 2 %) erreichen hier leicht erhöhte Werte.

Insgesamt werden die technisch-gestalterischen Möglichkeiten der Plattformen von politischen Akteur:innen kaum genutzt. Am ehesten zeigen Volt und Die Grünen die höchste Affinität dazu, während CDU/CSU, AfD und BSW visuell und interaktiv am zurückhaltendsten agieren. Der noch am häufigsten genutzte Selfie-Modus kann sowohl ein bewusstes Mittel sein, das zur Empfindung von Nahbarkeit eingesetzt wird, als auch auf ein knappes Budget für die Beitragserstellung oder wenige Zeitressourcen zur Beitragsbearbeitung hinweisen.

4.1.3 Erfolgsfaktoren

Die Analyse von rund 31.000 politischen Kurzvideos aus sechs Monaten gibt Aufschluss darüber, welche inhaltlichen und formalen Merkmale die Reichweite von Videos – gemessen an der Zahl der Views – beeinflussen. Kurz: Welche Themen und welcher Stil bringen mehr oder weniger Sichtbarkeit? Dazu wurde eine negativ-binomiale Regression mit variierenden Intercepts für die einzelnen Profile durchgeführt (Abb. 10). So können wir die Effekte der Inhalte unabhängig von den Eigenschaften der Profile (bspw. Followerzahl oder Parteizugehörigkeit) schätzen.

Angriffe bringen Reichweite und Eigenlob stinkt

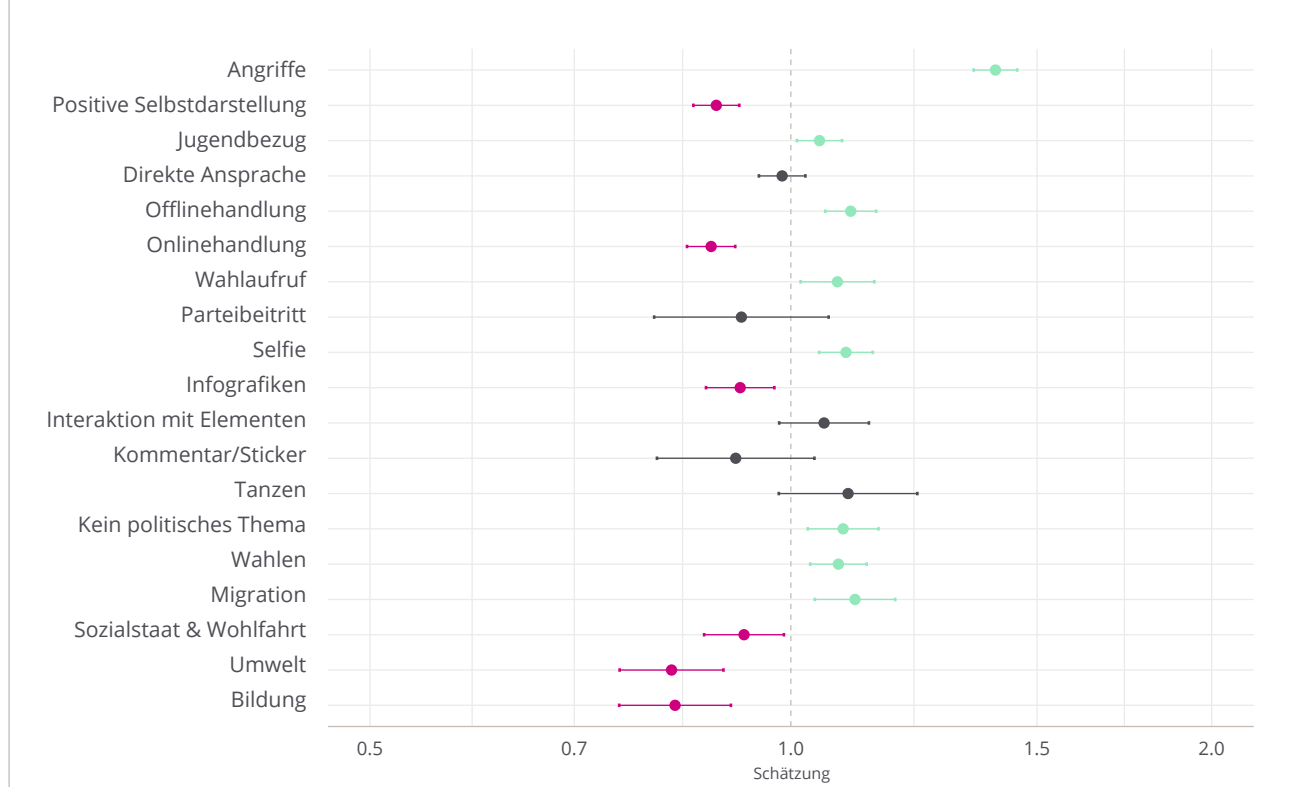
Am stärksten positiv auf die durchschnittliche Zahl der Views wirkte sich der Einsatz von Angriffen (von Kritik bis Beleidigung) aus: Videos mit Angriffen auf politische Gegner werden im Schnitt rund 40 Prozent

häufiger angesehen als vergleichbare Inhalte ohne solche Angriffe. Es ist wichtig anzumerken, dass Views nicht mit Zustimmung gleichzusetzen sind und dass die von uns untersuchte Zielgruppe von jungen Menschen während des Selektionsexperiments die Angriffe in den Videos eher ablehnten (siehe dafür Kapitel 4.2.1). Demgegenüber verringert positive Selbstdarstellung die Reichweite signifikant: Videos, in denen Parteien oder Kandidat:innen sich selbst oder Verbündete loben, erzielen im Durchschnitt etwa 12 Prozent weniger Views als vergleichbare Videos ohne diese Strategie.

Sozialthemen sind unbeliebt, Migration das Top-Thema

Unter den inhaltlichen Schwerpunkten erzielt das Thema Migration die höchsten Zugewinne: Videos mit diesem Fokus werden im Schnitt rund 11 Prozent häufiger angesehen. Die Haltung hinter dem Video wurde

Abb. 10: Einfluss der Merkmale auf Anzahl der Views



Anmerkung: Abbildung mit Regressionskoeffizienten und Konfidenzintervallen; Magenta eingefärbte Schätzer signalisieren einen negativen, grüne Schätzer einen positiven Zusammenhang zwischen Inhaltsmerkmal und Engagement; graue Schätzer bedeuten keinen überzufälligen Zusammenhang.

dabei nicht erhoben. Auch Beiträge zu Wahlen (+8 %) und Videos ohne politischen Bezug (+9 %) steigern die Reichweite signifikant. Negativ wirkt sich dagegen der Fokus auf Sozialpolitik (-7 %), Umwelt (-18 %) und Bildung (-17 %) aus. Neben algorithmischen Einflüssen spielt hier auch die politisch-öffentliche Themenkonjunktur eine Rolle. Wenngleich diese Themen, die häufig als relevant für die junge Zielgruppe angesehen werden (McDonnell et al., 2024; Schnetzer et al., 2024; Weber, 2024), im Schnitt geringere Aufrufzahlen erhalten, so steigert der explizite Bezug auf die Belange und Perspektiven junger Menschen die Reichweite von Kurzvideos allgemein um rund 5 Prozent. Die Verwendung von Infografiken hat im Gegensatz dazu eine negative Auswirkung auf ihre Reichweite, während andere Interaktionselemente keine signifikanten Reichweiteneffekte aufweisen.

Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass ein konfrontativer Stil wie auch eine dialogische Einbeziehung des Publikums – beispielsweise durch direkte Ansprache und Handlungsaufforderungen – stärker zur Reichweite beitragen als sachlich-informierende Formate oder klassische positive Selbstinszenierung. Weshalb sie häufiger angesehen werden, lässt sich nicht eindeutig sagen. Aller Wahrscheinlichkeit nach spielen die algorithmischen Einstellungen der Plattformen, welche die Sichtbarkeit bestimmter Inhalte begünstigen, eine tragende Rolle. Auch das Verhalten und Interesse von (jungen) Rezipient:innen beeinflusst die Reichweite.

4.2 Was junge Menschen (nicht) wollen

Aus den Videos, die auf Instagram und TikTok mit vielen Likes und Views als erfolgreich gelten, lässt sich nicht automatisch ableiten, dass junge Menschen diese auch sehen wollen. Viele Faktoren, wie beispielsweise der Algorithmus, Nutzer:innen anderer Altersgruppen und monetäre Bewerbung können ebenfalls Auswirkungen auf die Reichweite eines Videos haben. Die Blackbox ist groß und enthält viele Unbekannte. Um darüber eine fundierte Aussage treffen zu können, welche Videos tatsächlich algorithmisch bedingt erfolgreich sind und welche

durch Passung an die Zielgruppe, ist der Austausch mit ebendieser relevant. Es ist also unerlässlich, junge Menschen selbst zu fragen, was sie von politischen Inhalten im Kurzvideoformat erwarten und welchen politischen Content sie auf den Plattformen (nicht) sehen wollen.

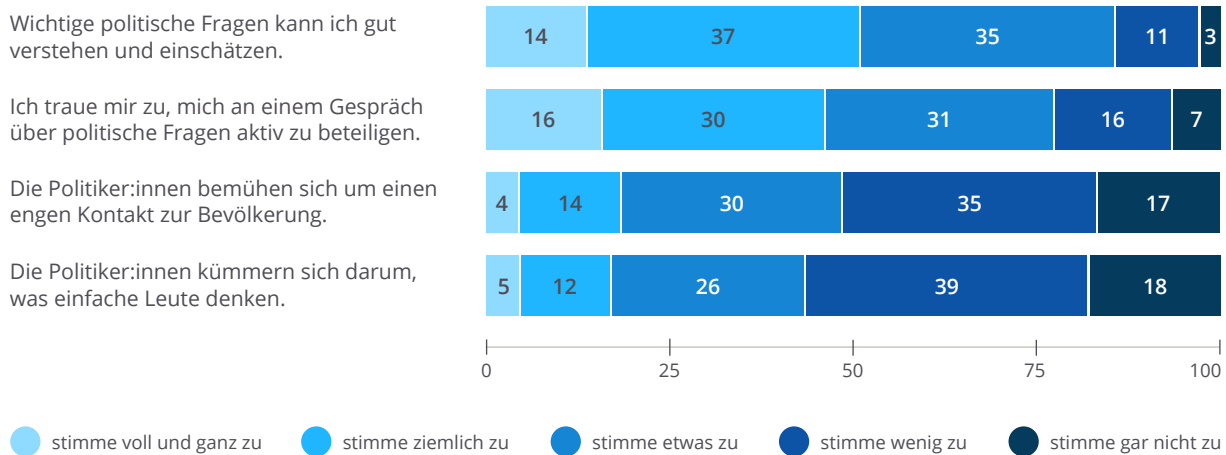
Dafür haben wir vier Fokusgruppen in den Altersgruppen von 16 bis 19 und 20 bis 25 Jahren mit insgesamt 27 jungen Menschen durchgeführt. Die Konzeption und Durchführung erfolgte in Kooperation mit pollytix research. Um repräsentative Aussagen über die Vorstellungen und Erwartungen junger Menschen im Allgemeinen zu erhalten, haben wir die qualitative Erhebung um eine repräsentative Befragung ergänzt. Dazu haben wir über den Panelanbieter Bilendi eine Stichprobe von 1.748 jungen Menschen im Alter von 16 bis 27 Jahren ($M = 22.64$, $SD = 2.95$), repräsentativ für Männer und Frauen in dieser Altersgruppe, rekrutiert. Etwa die Hälfte der Befragten ist männlich (52 %), 48 Prozent weiblich und 0,8 Prozent divers. Rund ein Drittel (36 %) der Befragten hat eine Migrationsgeschichte. Knapp die Hälfte verfügt über einen hohen Bildungsabschluss (49 %), 35 Prozent über einen mittleren und 16 Prozent über einen niedrigen.

Die politische Orientierung der jungen Befragten verteilt sich dabei ähnlich zu der Wähler:innenverteilung der Altersgruppe in der vergangenen Bundestagswahl 2025: relativ breit, mit einem deutlichen Schwerpunkt auf Die Linke (24 %) und die AfD (16 %) (tagesschau.de, 2025a). Weniger stark vertreten ist die Parteineigung zu CDU/CSU (13 %) und SPD (12 %), sowie Bündnis 90/Die Grünen, die von 9 Prozent der Befragten bevorzugt wird. Jede:r Zehnte gibt an, keiner Partei nahezustehen.

Ein ähnlicher Prozentsatz an Befragten gibt an, bei der letzten Bundestagswahl trotz Wahlberechtigung nicht gewählt zu haben (9 %). Gewählt haben nach Angaben der Befragten etwas über Dreiviertel (76 %), womit das Wahlverhalten unter den Befragten nah am entsprechenden Wert der letzten Wahlbeteiligung auf Bundesebene liegt (Demografieportal, 2025).

Abb. 11: Politische Selbstwirksamkeit

Anteil in Prozent (gerundet)



Fragestext: „Nun geht es um deine Einschätzung zu politischen Fragen. Den folgenden Aussagen kannst du mehr oder weniger zustimmen. Inwieweit stimmst du der jeweiligen Aussage zu?“

Selbsteinschätzung: politisch interessiert, aber nicht gehört

Wie auch in anderen aktuellen Studien ist das allgemeine politische Interesse unter den Befragten insgesamt eher hoch: Rund die Hälfte (50 %) zeigt starkes oder sehr starkes Interesse, lediglich 4 Prozent geben an, gar kein Interesse zu haben. Dabei ist das Interesse junger Menschen auf nationaler Ebene (64 % stark bzw. sehr stark) klar am höchsten, gefolgt von der internationalen Politik (53 %). Deutlich niedriger ist es auf regionaler (42 %) und lokaler Ebene (37 %).

Allgemein fällt die Selbsteinschätzung der politischen Informiertheit junger Menschen überwiegend hoch aus: 65 Prozent bewerten ihr Wissen als gut oder sehr gut und 25 Prozent als weniger gut. Nur etwa 5 Prozent stufen ihr eigenes politisches Wissen als schlecht ein und knapp 5 Prozent können es selbst nicht einschätzen. Die Wahrnehmung ihrer eigenen Informiertheit bedeutet jedoch nicht zwangsläufig, dass die Informationsbasis tatsächlich umfassend oder ausgewogen ist. Wer politische Nachrichten beispielsweise vorwiegend über Soziale Medien konsumiert, kann nicht automatisch Ausgewogenheit, Quellentransparenz und Kontextualisierung erwarten.

Bei der politischen Selbstwirksamkeit (Abb. 11) zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen der Wahrnehmung eigener Kompetenzen und Kapazitäten (interne politische Selbstwirksamkeit) und Einschätzung ihrer wahrgenommenen Einflussmöglichkeiten (externe politische Selbstwirksamkeit) (Beierlein et al., 2012; Campbell et al., 1971; Vetter, 1997): Während 51 Prozent angeben, wichtige politische Fragen gut verstehen und einschätzen zu können, und 46 Prozent sich zutrauen, sich an politischen Gesprächen zu beteiligen, sehen nur 18 Prozent einen engen Kontakt zwischen Politiker:innen und Bevölkerung. Ebenso wenige (17 %) stimmen ziemlich oder voll und ganz zu, dass Politiker:innen sich um die Anliegen „einfacher Leute“ kümmern.

Diese Gefühle geringer externer politischer Selbstwirksamkeit beschreiben die jungen Menschen auch in unseren Fokusgruppen:

„Also doch [ich fühle mich] schon [politisch angesprochen]. Aber das sind dann keine Politiker, die im Bundestag sitzen, weil so Politiker, die vielleicht die Jugendlichen ansprechen würden, diese Politiker kommen nicht in den Bundestag.“ (m, 23, Student)

„Ich würde einfach sagen, dass viele Parteien [sich] eher so auf ältere Generationen [...] fokussieren, also, dass wir Jüngeren quasi nicht wirklich eine Stimme in der Politik wiederfinden. Also, dass es ganz wenig Parteien gibt oder auch Parteiprogramme, wo sich halt Jugendliche angesprochen fühlen.“ (w, 18, Schülerin)

„Ich glaube, die kümmern sich halt einfach vielleicht nicht um die Belange, die uns [junge Menschen] interessieren.“ (w, 24, Angestellte)

Das Gefühl, wenig gehört und eingebunden zu werden, sorgt nicht nur für geringe politische Selbstwirksamkeit unter jungen Menschen, sondern kann auch zu Frustration und Vertrauensverlust führen. Hierbei ist die Frustration nicht nur auf die politische Kommunikation beschränkt, sondern auch auf die Wahrnehmung politischer Ergebnisse und Prozesse:

„Ist ernüchternd, weil man das Gefühl hat, es verändert sich irgendwie nicht wirklich was. Also nur sie

sagen es zwar, aber das was dann passiert, ist was komplett anderes.“ (m, 21, Azubi)

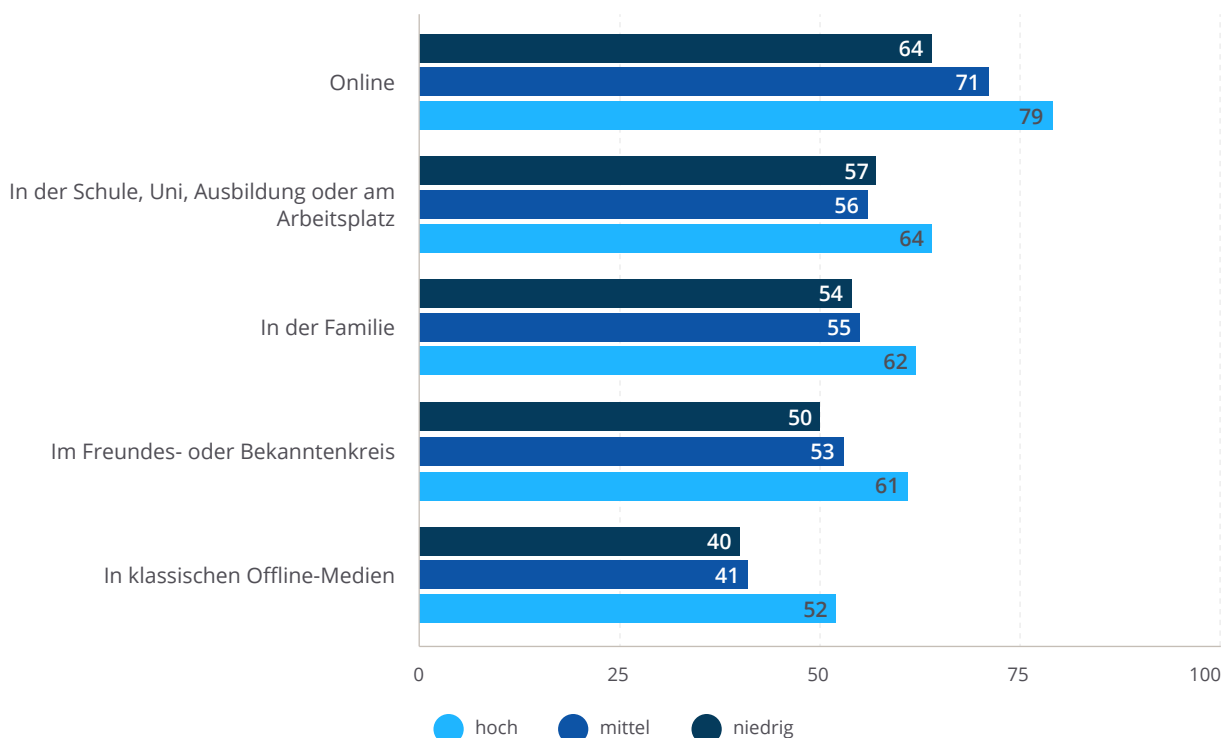
„Sorry, ich finde einfach, es tut sich gar nichts. [...] Also für mich hat sich gar nichts verändert. Also eher [...] negativ, weil die Leute immer unzufriedener [werden] und nichts wird anders. Ich merke nichts.“ (w, 17, Schülerin)

Social Media ist der wichtigste Ort für politische Informationen – vor Familie, Freunden und Schule

Junge Menschen – ganz egal welcher Bildungsgruppe zugehörig – geben an, am häufigsten online mit Politik (74 %) in Kontakt zu kommen (Abb. 12). Noch vor der Familie (58 %), dem Freundes- und Bekanntenkreis (56 %) oder dem Ausbildungsort (60 %). Traditionelle Offline-Medien liegen mit durchschnittlich 46 Prozent deutlich unterhalb der Nutzung von digitalen Angeboten.

Abb. 12: Orte des Kontaktes mit der Politik

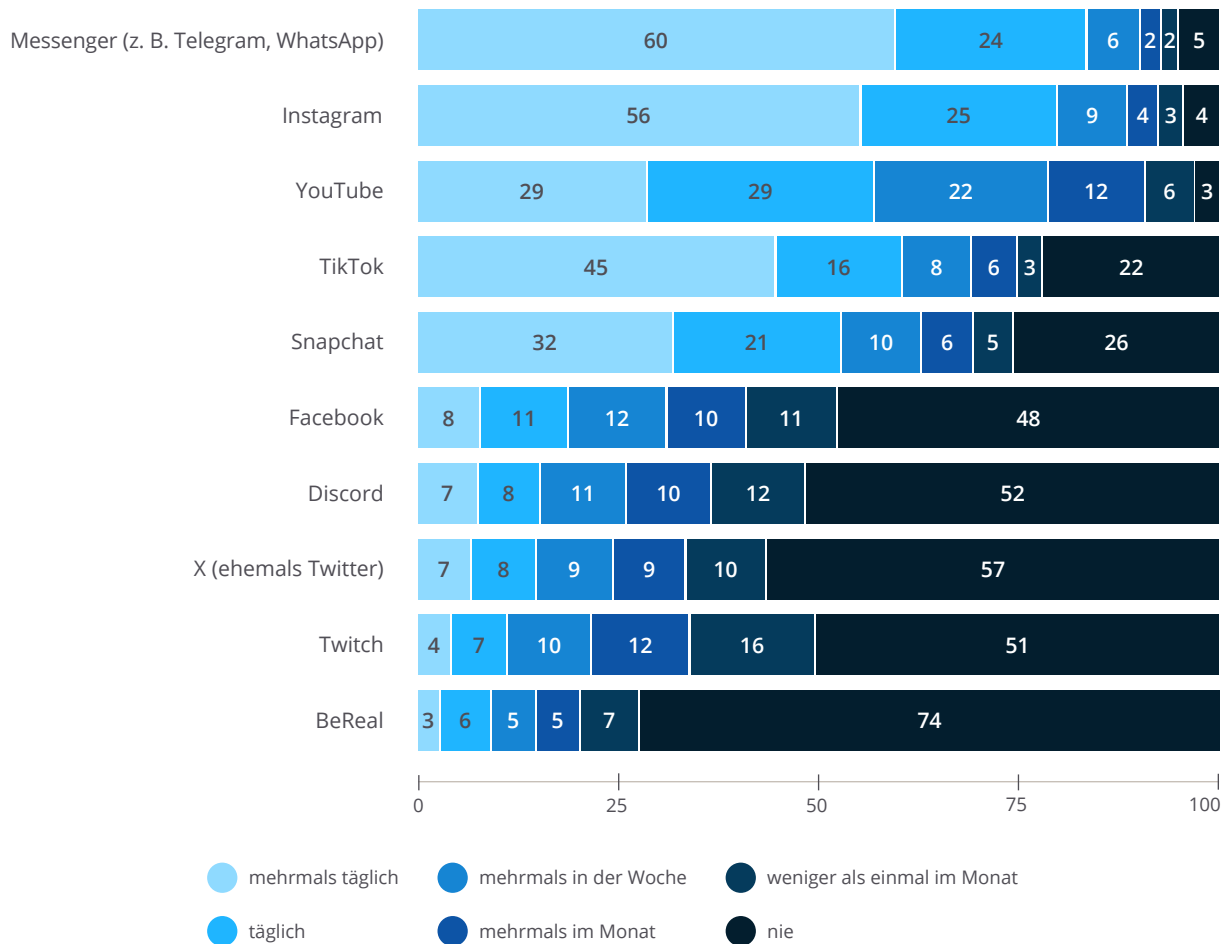
Anteil in Prozent (gerundet)



Fragestext: „Wo begegnest du politischen Themen in deinem Alltag? Bitte wähle alle Bereiche aus, die auf dich zutreffen.“

Abb. 13: Nutzung Sozialer Medien

Anteil in Prozent (gerundet)



Frage­text: „Du hast angegeben, dass du auch soziale Medien nutzt. Wie häufig nutzt du die folgenden Plattformen? Ich nutze...“

Fast so häufig wie Messengerdienste (WhatsApp oder Telegram, mindestens täglich: 84 %) verwenden junge Menschen Social-Media-Plattformen, wenn sie online sind (Abb. 13). Dabei liegen Instagram (81 %) und TikTok (61 %) an der Spitze, gefolgt von YouTube (58 %) und Snapchat (48 %). Facebook (19 %), Discord (15 %), X (15 %), Twitch (11 %) und BeReal (9 %) werden deutlich seltener mindestens täglich genutzt.

Soziale Medien spielen bei der politischen Informiertheit junger Menschen also eine entscheidende Rolle. Das erkennen sie auch selbst:

„Also, wenn ich mich [...] zu Parteien zum Beispiel informieren will, dann bin ich halt um ehrlich zu sein [...] zu faul, dann da irgendwie so das Wahlprogramm

mir durchzulesen und [...] dann habe ich auch zum Beispiel schon mal auf TikTok dann halt so eine Kurzfassung angeguckt, was die dann halt wollen.“ (w, 17, Schülerin)

„Ich muss ehrlich gestehen, ich bin ein [...] brutales Social Media Opfer. Also wenn ich was mitbekomme, dann wirklich nur über eben die Social-Media-Plattformen wie Instagram oder Twitter oder whatever.“ (m, 23, nicht erwerbstätig)

Drei von fünf Jugendlichen folgen politischen Inhalten – über Influencer:innen

Vergleichsweise wenige unserer Befragten folgen überhaupt gezielt Accounts von Politiker:innen auf

Social Media (38 %), während deutlich mehr junge Menschen politischen Influencer:innen folgen (60 %). Junge Menschen mit höherer Bildung (41 %) und Befragte ab 20 Jahren (39 %) folgen etwas häufiger klassischen Politiker:innen als andere Gruppen. Gleichzeitig interessieren sie sich weniger für politische Influencer:innen: 56 Prozent der höher Gebildeten und 58 Prozent der Älteren geben an, ihnen nicht zu folgen. Besonders auffällig ist der Unterschied zu den 16- bis 19-Jährigen – dort folgen rund zwei Drittel (68 %) politischen Influencer:innen. In den Fokusgruppen wird deutlich, dass junge Menschen diese häufig als „unabhängigere“ Stimmen ansehen, die teilweise mehr Vertrauen genießen als Politiker:innen. Die Jungen werfen Politiker:innen vor, ihre Accounts zur Imagepflege und Inszenierung zu betreiben. Um dem entgegenzuwirken scheint es unter den jungen Leuten der Fokusgruppen zwei verbreitete Strategien zu geben: Entweder, sie folgen gar keinen offiziellen politischen Accounts, da sie sich so erhoffen, nicht in ihrer Meinungsbildung beeinflusst zu werden, oder sie folgen bewusst einem breiten Spektrum an Politiker:innen unterschiedlicher Parteizugehörigkeit, um von ihnen wahrgenommenen Filterblasen zu entkommen:

„Also ich versuche eigentlich so viel wie möglich zu folgen, sowohl halt den Linken als auch der AfD, um da halt nicht in diese Filterbubble zu kommen. Aber ganz verhindern kann man es nicht. Aber ich folge eigentlich ziemlich viel. Also jetzt nicht nur einer Partei und bestimmten Politikern, sondern breit gefächert eigentlich. Auch wenn es nicht meiner politischen Meinung entspricht.“ (m, 17, Schüler)

„[...] ich folge tatsächlich weder Politikern noch irgendwelchen Influencern, weil ich irgendwie das Gefühl habe, dass ich mich dadurch vielleicht auch ein bisschen beeinflussen lasse in meiner Meinung.“ (w, 19, Azubi)

„Also wenn ich mir sowas [politische Inhalte] wünschen würde, dann würde ich mir das von Influencer[n] oder so wünschen, aber nicht von den Parteien oder so selber. Weil wir haben ja [...] schon besprochen

gehabt, dass man ihnen nicht vertraut und dass man sie gar nicht ernst nehmen kann usw. Weil man halt eh davon ausgeht, dass sie quasi nur den Wähler gewinnen wollen und dann nach den Wahlen sowieso sich an nichts halten. Deswegen, wenn ich Leuten nicht vertraue, dann will ich auch nicht unbedingt was von denen hören. Dann würde ich halt irgendwie von objektiven Leuten, die jetzt unabhängig von diesen, von diesen Parteien sind, dann ihre Meinung oder ihr Statement dazu hören wollen.“ (m, 23, Student)

„Für mich ist halt die einzige Form, wie ich irgendwie mit Politik [...] zusammentreffe [...] halt über Social Media. Ich bin der Meinung, dass man da auch nicht allem vertrauen sollte, weil wie gesagt, es wird halt immer nur die schönsten Seiten gezeigt.“ (w, 24, Angestellte)

Was in den Feed kommt, wird angesehen

Junge Nutzer:innen von Kurzvideo-Plattformen sehen häufig das an, was ihnen über den persönlichen Feed ausgespielt wird, anstatt gezielt nach Akteur:innen und ihren Beiträgen zu suchen. So gibt die Hälfte der Befragten an, häufig oder sehr häufig zufällig über politische Inhalte zu stolpern, die ihre Aufmerksamkeit erregen (47 %). In der Regel werden diese algorithmisch selektierten Inhalte von ihnen dann auch angesehen. Problematisch ist hierbei vor allem der sogenannte „news-finds-me“-Effekt: Viele Nutzer:innen glauben, dass sie keine Nachrichten mehr aktiv suchen müssen, weil wichtige Informationen ohnehin in ihrem Feed auftauchen. Dadurch sinkt jedoch zum einen ihr Interesse an tieferem politischem Wissen und gleichzeitig verlassen sich Nutzer:innen auf eine passive, zufällige oder Algorithmus-gesteuerte Informationsversorgung (Gil De Zúñiga et al., 2017; Song et al., 2020). Dabei macht es keinen großen Unterschied, ob die politischen Akteur:innen oder Influencer:innen posten. Die gewollte und ungewollte Präsenz politischer Inhalte in ihren Social-Media-Feeds ist den jungen Menschen dabei durchaus bewusst und wird unterschiedlich bewertet:

„Ich folge nur Freunden, weil ich weiß, dass die Leute mit politischem Inhalt mir eh angezeigt werden, weil ich deren Videos like. Ich verlasse mich da so ein bisschen auf meinen Algorithmus...“ (w, 17, Schülerin)

„Das ist so praktisch, dass man das einfach so nebenbei mitbekommt, ohne jetzt aktiv danach suchen zu müssen.“ (w, 20, Studentin)

„Also wenn ich jetzt durch TikTok scrolle oder so, dann kriege ich schon das eine oder andere politische TikTok. Das sehe ich eigentlich auch als Problem. Weil TikTok hat ja so einen Algorithmus, dass er dir das anzeigt, was dir gefällt. Und wenn ich jetzt zum Beispiel sage ich mal linke Parteien gut finde, dann erkennt es der Algorithmus und zeigt mir nur diese Parteien an oder diese und nicht mehr andere Meinungen.“ (m, 17, Schüler)

Jedoch interagiert nur eine Minderheit der jungen Zuschauer:innen tatsächlich mit den Beiträgen, die sie algorithmisch kuratiert in ihrem Feed angezeigt bekommen (Abb. 14 & Abb. 15). Weniger als ein Viertel gibt an, die Beiträge zu liken oder zu

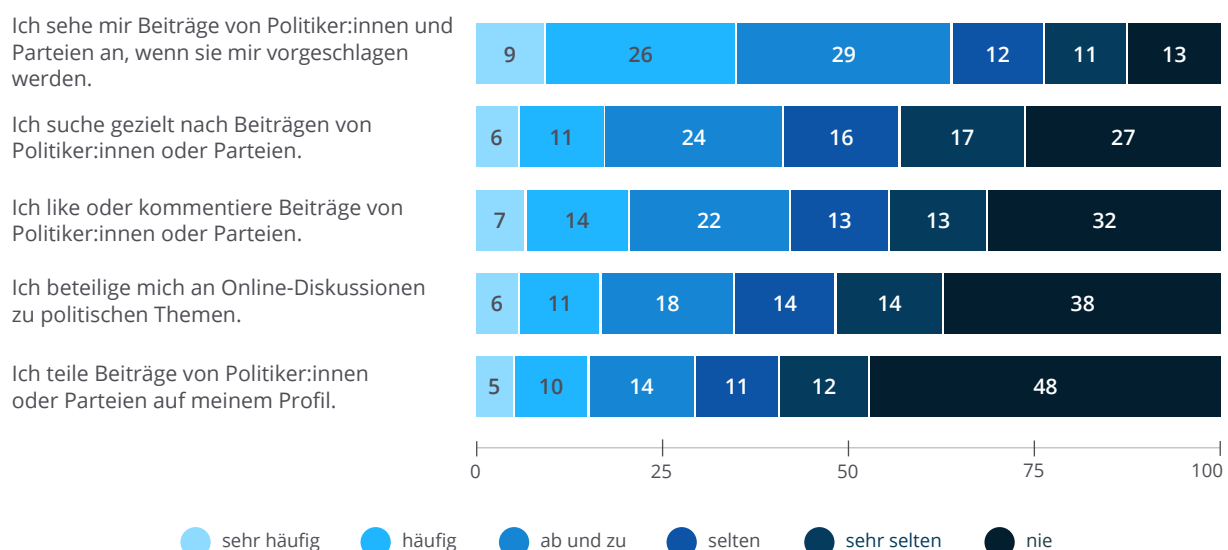
kommentieren (Influencer:innen 24 %, Politiker:innen 21 %) und nur knapp jede:r Sechste beteiligt sich an einer Online-Diskussion (17 %) oder teilt diese Beiträge auf dem eigenen Profil (Influencer:innen 17 %, Politiker:innen 15 %). Knapp die Hälfte der Befragten (Influencer:innen 44 %, Politiker:innen 48 %) macht das nie. Unterschiede zwischen Videos von politischen Influencer:innen und politischen Akteur:innen gibt es quasi nicht.

Wanted: Politische Kurzvideos auf Social-Media-Plattformen

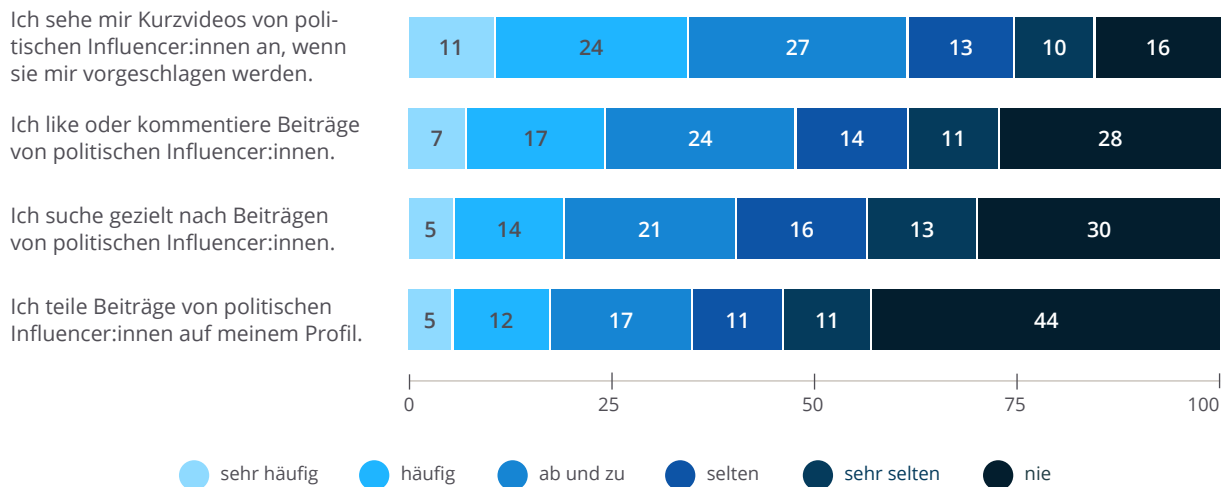
Knapp zwei Drittel der Befragten (64 %) versteht Social Media eindeutig und uneingeschränkt als geeigneten Raum, um junge Menschen politisch zu erreichen (Abb. 16). Nur 13 Prozent stimmen dieser Aussage nicht zu und nur 18 Prozent finden, politischer Content sei auf Social Media fehl am Platz, weil diese Plattformen ein Raum für ausschließlich junge Menschen seien. Eine Mehrheit (56 %) findet den politischen Kontakt auf Social Media gerade für Menschen gut, die weder Zeitung lesen noch fernsehen. 49 Prozent empfinden politische Kurzvideos als

Abb. 14: Nutzung politischer Inhalte von Politiker:innen

Anteil in Prozent (gerundet)



Fragetext: „Denke an das soziale Netzwerk, das du am häufigsten als Informationsquelle nutzt. Inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf dich zu oder nicht?“

Abb. 15: Nutzung politischer Inhalte von politischen Influencer:innenAnteil in Prozent
(gerundet)

Fragetext: „Und wie ist das mit Influencer:innen, die über politische Themen sprechen, sogenannte politische Influencer:innen?“

gut für Menschen, die sich eigentlich nicht für Politik interessieren. Die Hälfte (50 %) erkennt darüber hinaus auch den demokratischen Mehrwert, dass im Gegensatz zu klassischen Medien Politiker:innen unmittelbar und öffentlich Fragen gestellt werden können. Etwas weniger (43 %) schätzen ebenfalls, dass auf Menschen zugegangen werden kann und ihre Ansichten gehört werden können. 21 Prozent hingegen sind davon gar nicht überzeugt. Der Einfluss von Kurzvideos auf das politische Geschehen wird dabei geteilt bewertet. Während die eine Hälfte denkt, dass sie durchaus Einfluss haben können, widerspricht die andere Hälfte dieser Aussage.

Kurzvideos von Politiker:innen lassen diese nicht automatisch nahbarer erscheinen, weil sie auf bestimmten Plattformen unterwegs sind: Die Aussage, Social Media stelle Politiker:innen als normale Menschen dar, erhält nur von etwas mehr als einem Drittel (36 %) deutliche Zustimmung. Ein Viertel lehnt das klar ab. Deutlich mehr als die Hälfte (59 %) ist außerdem nicht davon überzeugt, dass die Videos Politiker:innen zeigen, wie sie wirklich sind und was sie wirklich denken. 45 Prozent sind überzeugt, dass Kurzvideos nur dazu dienen, die eigene Parteilinie zu verbreiten. Nur jede:r Fünfte stimmt dieser Aussage nicht zu.

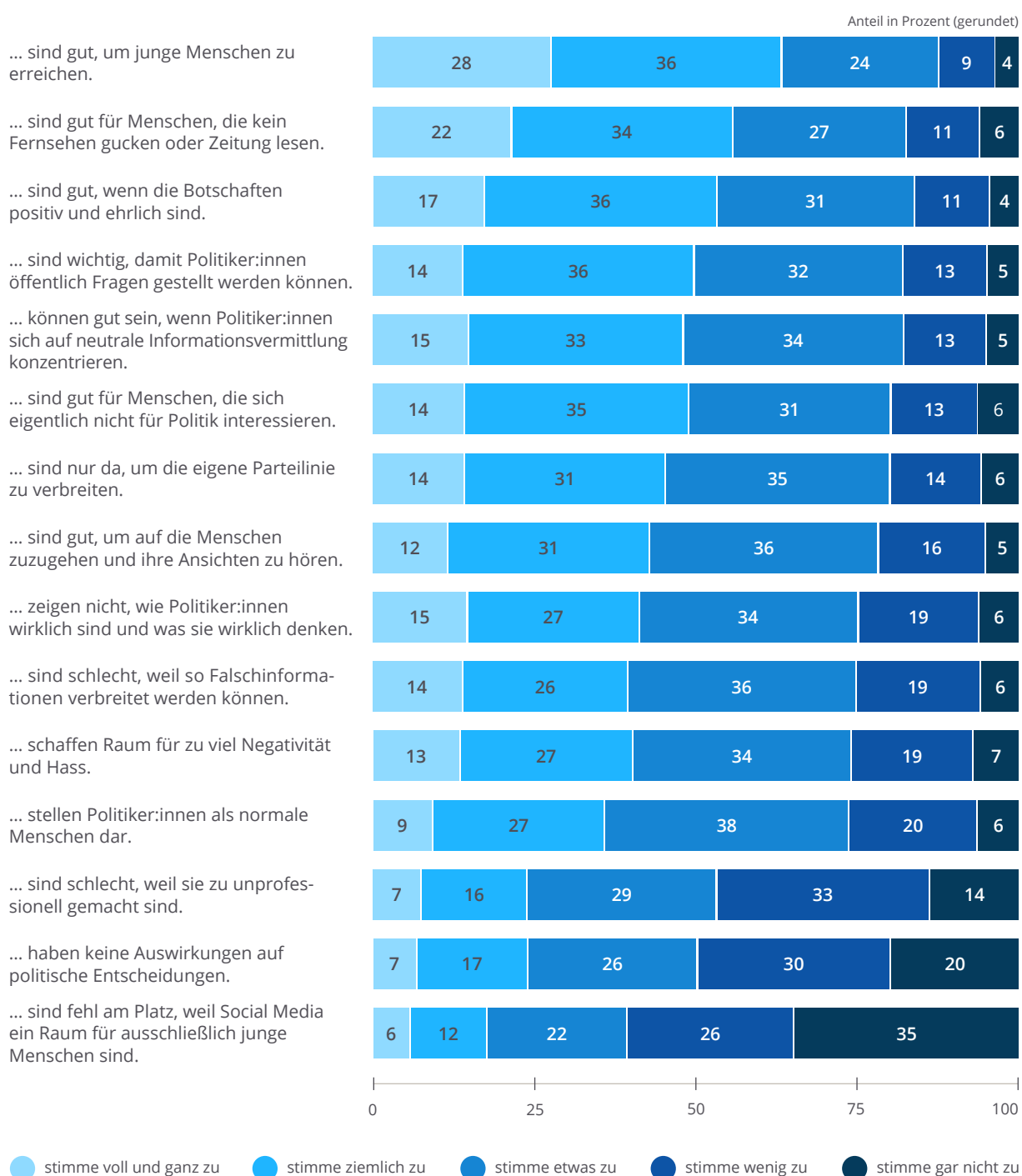
Auch Machart und Inhalt politischer Kurzvideos werden von jungen Menschen unterschiedlich bewertet. Ganze 53 Prozent stimmen zu, dass politische Kurzvideos auf Social Media gut sind, wenn die Botschaften „positiv und ehrlich“ sind. Weitere 31 Prozent stimmen etwas zu. Fast genauso viele junge Menschen (48 %) finden die Videos besonders gut, wenn Politiker:innen sich auf neutrale Informationsvermittlung konzentrieren. Doch die Befragten äußern auch deutliche Kritik an der aktuellen Umsetzung von politischem Content in Form von Kurzvideos. Vier von zehn jungen Menschen sehen Videos von Politiker:innen als kritisch, weil sie potenziell Falschinformationen verbreiten und weitere 40 Prozent sind der Meinung, die Kurzvideos schaffen derzeit einen Raum für zu viel Negativität und Hass. Nur 7 (bzw. 6) Prozent der jungen Menschen stimmen diesen Aussagen gar nicht zu. Andere Kritikpunkte werden weniger geteilt. So stimmen nur 23 Prozent zu, dass Inhalte zu unprofessionell seien, während hier die Ablehnung mit 47 Prozent deutlich überwiegt.

Die Wertschätzung von Ehrlichkeit zeigt sich weiter, wenn wir explizit nach Wünschen statt nach der aktuellen Wahrnehmung fragen (Abb. 17). Die überwältigende Mehrheit wünscht sich Ehrlichkeit (81 %), den Verzicht auf Angriffe (68 %) sowie eine einfache,

verständliche Sprache (68 %). Auch ein Ausdruck der Menschlichkeit von Politiker:innen (62 %) und direkte Ansprache junger Menschen (59 %) werden

als wichtig angesehen. Stilistische Merkmale wie guter Videoschnitt (54 %), eine lockere Präsentation (51 %) oder die Nutzung von Zahlen und Statistiken

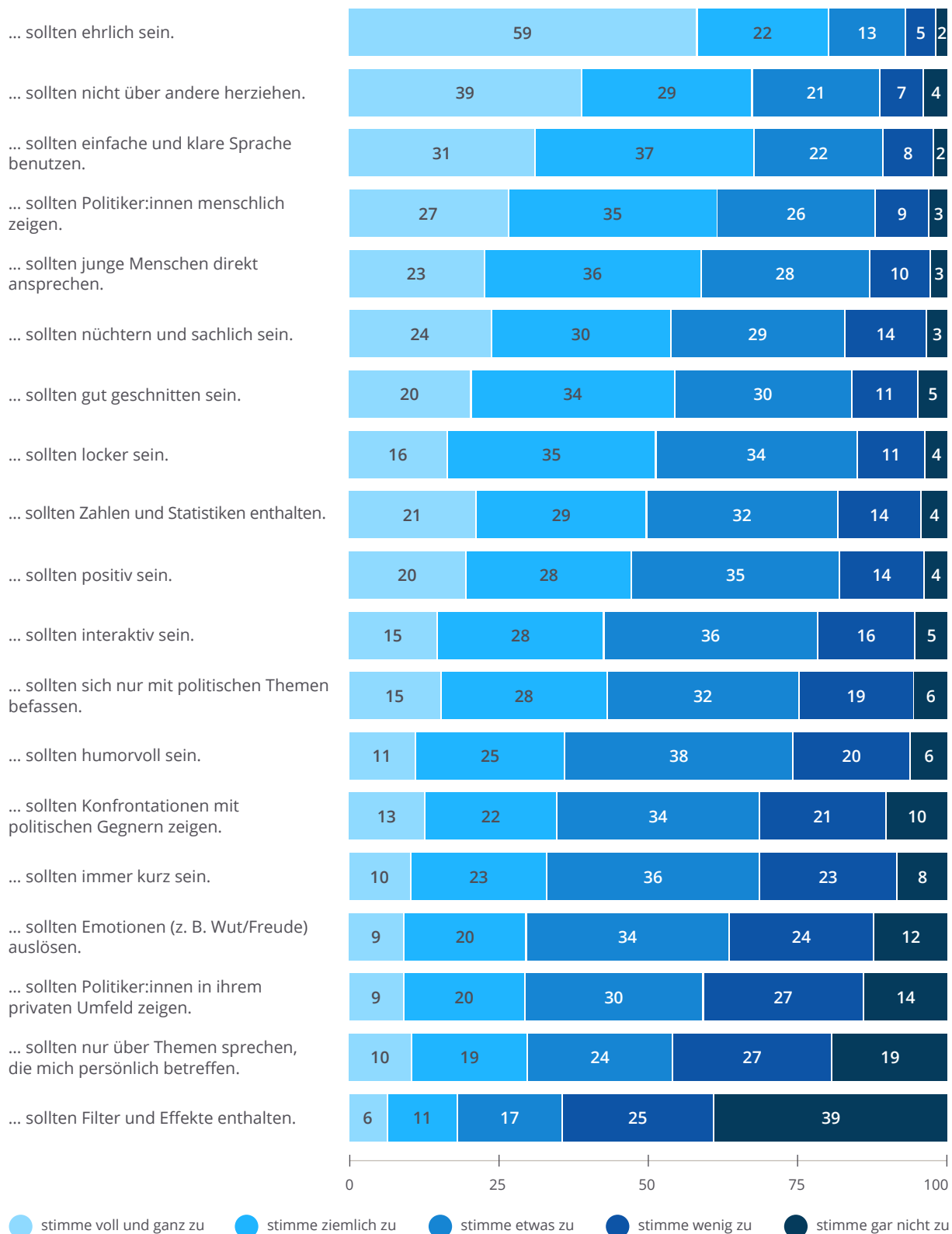
Abb. 16: Meinung zu politischen Inhalten von Politiker:innen auf Social Media



Fragetext: „Folgend findest du Aussagen von jungen Menschen zu Videos von Politiker:innen auf Instagram und TikTok. Bitte gib an, inwiefern du den folgenden Aussagen zustimmst oder nicht. Videos von Politiker:innen...“

Abb. 17: Wunschinhalte von Politiker:innen auf Social Media

Anteil in Prozent (gerundet)



Fragetext: „Und welche Inhalte würdest du gerne von Politiker:innen auf TikTok und Instagram sehen? Bitte gib an, inwieweit du den folgenden Aussagen zustimmst oder nicht. Videos von Politiker:innen...“

(50 %) liegen hingegen im Mittelfeld. Humorvolle, konfrontative, sowie emotionsauslösende Inhalte finden deutlich weniger Zustimmung (29–36 %). Noch geringer fällt die Akzeptanz für private Einblicke (29 %), ausschließlich für die Zuschauenden persönlich relevante Themen (29 %) oder den Einsatz von Filtern und Effekten (17 %) aus. Hier überwiegt sogar die Ablehnung deutlich (64 %). Auffällig ist, dass sich die Erwartungen sowohl in der repräsentativen Befragung als auch in den Fokusgruppen stark auf Seriosität, Verständlichkeit und Authentizität konzentrieren, während inszenierte, emotionalisierte oder stark personalisierte Formate weniger gewünscht sind:

„Und die Fragen dann auch wirklich mal in einfacher Sprache und klar und deutlich zu beantworten und nicht fünf Minuten um eine Frage herumsprechen. Und man wusste dann am Ende die Frage nicht mehr.“ (w, 24, Angestellte)

„Ich glaube, bei der Politik ist es eher wichtig, dass der Inhalt, sage ich jetzt mal ehrlich ist und nah ist. Und da geht es mir weniger darum, dass der Humor hat. Ja, gut, Humor ist natürlich auch cool, aber so in erster Linie soll der ja mich und meine Meinung und meine Hoffnungen vertreten im Bundestag und weniger mir einen Witz an Kopf schmeißen und ich dann darüber lache oder so.“ (w, 24, Angestellte)

„Also für einige ist das dann vielleicht auch wieder sympathisch, weil er eben quasi Einblick in sein eigenes Leben oder so bietet oder halt nicht unbedingt ernst ist. Aber ich würde sagen, wenn jetzt Politiker quasi wirklich mit Social Media anfangen, dann sollten sie auch professionell ihre Meinung quasi wiedergeben und dann nicht [...] irgendwelche Essensgerichte oder so auf einer Skala von 1 bis 10 bewerten und dann dazu halt mit Jugendwörtern um sich werfen, dann würde ich weiterswipen.“ (w, 18, Schülerin)

Leichte Geschlechterunterschiede

Es zeigen sich nur minimale Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Befragten. Am stärksten treten sie bei den Aussagen „sollten nur über Themen sprechen, die mich persönlich betreffen“ (Männer: $M = 2.93$, Frauen: $M = 2.56$) „sollten Filter und Effekte enthalten“ (Männer: $M = 2.46$, Frauen: $M = 1.93$) sowie „sollten Konfrontationen mit politischen Gegnern zeigen“ (Männer: $M = 3.24$, Frauen: $M = 2.86$) auf. Männer stimmen diesen Aussagen etwas stärker zu als Frauen. Dies deutet darauf hin, dass männliche Befragte tendenziell offener für konfrontative und unterhaltsame Elemente sind.

Frauen hingegen legen leicht höheren Wert auf Aspekte wie Authentizität und respektvolle Kommunikation. So halten sie Ehrlichkeit ($M = 4.44$, Männer: $M = 4.19$), die Vermeidung von Angriffen ($M = 4.06$, Männer: $M = 3.79$) sowie klare Sprache ($M = 3.96$, Männer: $M = 3.79$) im Schnitt für etwas wichtiger. Auch beim Wunsch nach einer menschlichen Darstellung von Politiker:innen ($M = 3.82$, Männer: $M = 3.66$) liegen Frauen knapp vor Männern.

Zusammenfassend handelt es sich also nicht um ausgeprägte Gegensätze, sondern um feine Unterschiede: Männer tendieren etwas stärker zu konfliktorientierten und unterhaltenden Formaten, während Frauen etwas mehr Wert auf Ehrlichkeit, Authentizität und einen respektvollen Tonfall legen.

Keine Altersunterschiede

Auch zwischen den jüngeren Befragten (16–19 Jahre) und den älteren Befragten (20–27 Jahre) zeigen sich kaum Unterschiede in den Erwartungen an politische Kurzvideos. Die Mittelwerte liegen in nahezu allen Items sehr dicht beieinander und unterscheiden sich meist um weniger als 0.2 Skalenpunkte. Selbst bei den

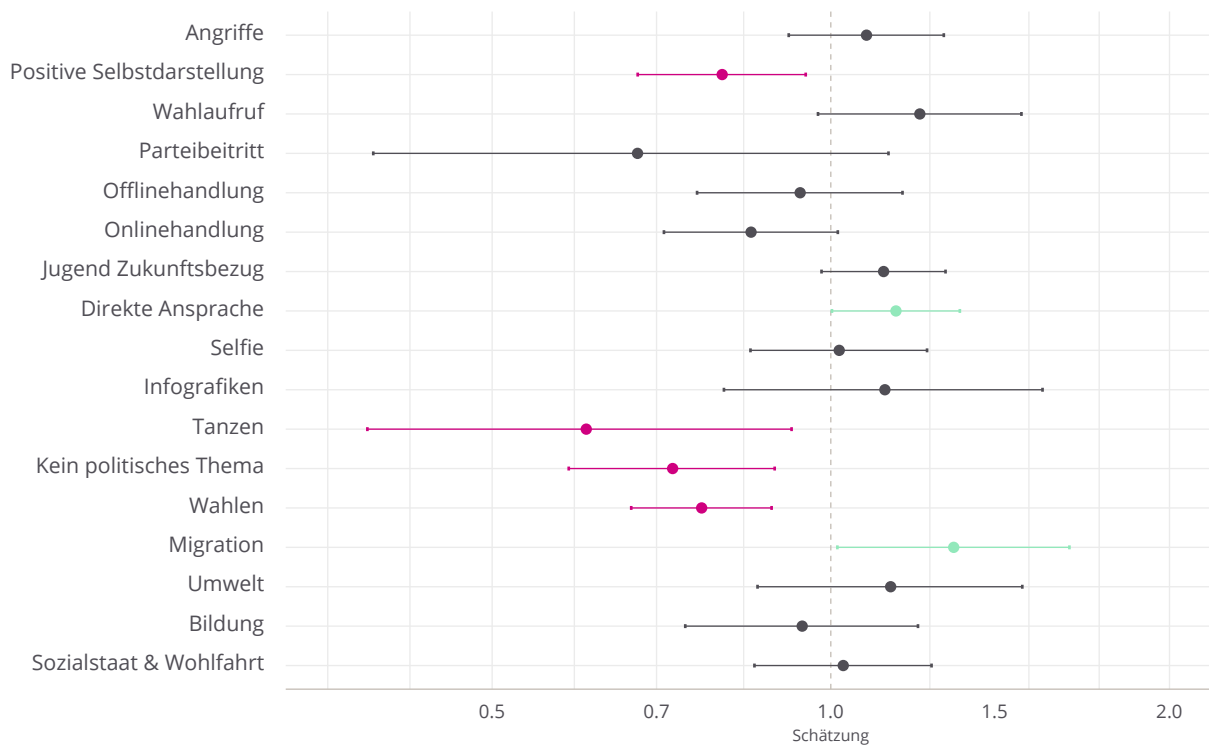
Aspekten mit den größten Differenzen, etwa „nur Themen, die mich persönlich betreffen“ (jünger: $M = 2.58$, älter: $M = 2.79$), „Zahlen und Statistiken enthalten“ (jünger: $M = 3.64$, älter: $M = 3.45$) oder „Politiker:innen im privaten Umfeld zeigen“ (jünger: $M = 2.69$, älter: $M = 2.87$), bleiben die Abweichungen minimal. Insgesamt deuten die Ergebnisse darauf hin, dass die Präferenzen weitgehend altersunabhängig bestehen.

4.2.1 Was die ersten fünf Sekunden erzählen – ein Selektionsexperiment

Da sowohl Fokusgruppen als auch Umfrageergebnisse bei repräsentativen Befragungen durch soziale Erwünschtheit beeinflusst werden können – also

durch den Wunsch der Befragten, sich möglichst gesellschaftskonform darzustellen (Edwards, 1957) – und auch unbewusste Bedürfnisse die Medienauswahl von Menschen bestimmen können, haben wir im Rahmen der Umfrage eine experimentelle Untersuchung durchgeführt. Diese untersucht, welche inhaltlichen Merkmale die Wahrscheinlichkeit erhöhen, dass Nutzer:innen ein politisches Kurzvideo nach den ersten fünf Sekunden weitersehen möchten. Die Befragten sahen dabei in drei aufeinanderfolgenden Auswahlrunden jeweils die ersten fünf Sekunden zweier zufällig ausgewählter Videos aus einem Pool von insgesamt 1.080 Clips, bei denen wir zuvor die in der Inhaltsanalyse erhobenen Kategorien kodiert hatten. Die Videos unterschieden sich in Themen, Ansprache und Handlungsaufforderungen und Affordanzen, sodass wir prüfen konnten, welche dieser Merkmale bereits in den ersten Sekunden die Selektion beeinflussen. Nach dem Ansehen beider Videoausschnitte

Abb. 18: Zusammenhang zwischen Inhalten und Auswahl



Anmerkung: Abbildung mit Regressionskoeffizienten und Konfidenzintervallen; Magenta eingefärbte Schätzer signalisieren einen negativen, grüne Schätzer einen positiven Zusammenhang zwischen Inhaltsmerkmal und Auswahlentscheidung; graue Schätzer bedeuten keinen überzufälligen Zusammenhang.

entschieden die Teilnehmenden, welches der beiden Videos sie lieber bis zum Ende sehen wollen würden. Sie konnten sich auch dafür entscheiden, keines der beiden Videos weiterzuschauen. Anschließend wurden sie nach den Gründen für oder gegen ihre Auswahl gefragt, um tiefere Einblicke in die Entscheidungsprozesse zu gewinnen. Zur Analyse wurde eine binomiale Regression verwendet, bei der die abhängige Variable angibt, ob ein Video ausgewählt wurde (1) oder nicht (0). Die Modellschätzung erlaubt es, den Einfluss einzelner Inhaltsmerkmale sowie Merkmale der Absender:innen auf die Auswahlwahrscheinlichkeit zu bestimmen (Abb. 18). Um die Ergebnisse der quantitativen Untersuchung kontextualisieren zu können, haben wir den Teilnehmenden der Fokusgruppen ebenfalls Videos von politischen Akteur:innen gezeigt und sie nach Ihrer Einschätzung gefragt.

Junge Menschen sehen sich Angriffe nicht lieber an

Am auffälligsten: Entgegen den Ergebnissen aus der Datenanalyse von Videos auf TikTok und Instagram (siehe Kapitel 4.1) zeigt negatives Campaigning (Angriffe) keinen signifikanten Einfluss auf die Auswahlentscheidung der jungen Befragten. Das Attackieren politischer Gegner:innen wird von jungen Menschen in Kurzvideos also nicht präferiert angesehen. Dass diese Videos trotzdem in der Gesamtschau der Plattformen eine hohe Reichweite erzielen, kann entweder daran liegen, dass andere Zielgruppen (z. B. ältere Nutzer:innen) diese Videos bevorzugt ansehen oder an algorithmischen Einstellungen, die Inhalte mit Angriffen begünstigen. Einzelne Jugendliche aus den Fokusgruppen räumen ein, Videos mit Angriffen gerne zu sehen und begründen dies mit einem Unterhaltungswert:

„[...] wenn jetzt irgendwie ein Politiker ganz scharf anfängt, gegen irgendwelche anderen Politiker zu schießen oder gegen andere Parteien zu schießen und so fast so radikal wird, dann schaue ich mir das schon gerne an [...]. Nicht unbedingt, [...] weil ich das unterstütze so, sondern weil ich es einfach einerseits unterhaltsam finde und das mich irgendwie catcht. Aber das hat jetzt nichts mit der politischen Meinung zu tun, sondern ich finde es dann auch irgendwo witzig.“ (m, 17, Schüler)

„[...] oft gibt es da halt auch viel Streit und so und dann gucke ich halt so, was da so für Argumente gegenüber gibt.“ (m, 16, Schüler)

Jugendbezug und direkte Ansprache statt Eigenlob

Positive Selbstdarstellung hat hingegen einen eindeutig negativen Effekt: Videos, die eigene Kompetenzen, Werte oder Erfolge betonen, werden im Schnitt 24 Prozent seltener von der jungen Zielgruppe ausgewählt als Videos ohne solche Kommentare. Statt über sich selbst oder politische Gegner:innen zu sprechen, sollten politische Akteur:innen und Influencer:innen sich auf ihr Zielpublikum fokussieren. Denn eine direkte Ansprache (z. B. „An euch junge Menschen ...“) steigert die Wahrscheinlichkeit, dass das Video weiter angesehen wird, um 17 Prozent. Bereits in den Fokusgruppen wird diese Vorliebe für eine persönliche Bezugnahme deutlich:

„Dann fände ich es gut, wenn am Anfang vielleicht irgend so ein Beispiel kommt, wo man sich halt selber angesprochen fühlt.“ (w, 23, Studentin)

„Quasi ein Gespräch unter vier Augen auf gut Deutsch. [...] Ich sag mal ein ehrliches Gespräch.“ (m, 23, nicht erwerbstätig)

Interessanterweise weist ein Bezug zu jungen Menschen oder ein Verweis auf die Belange und Interessen künftiger Generationen in der Ansprache jedoch keinen signifikanten Einfluss auf. Junge Menschen wollen also angesprochen werden, allerdings nicht altersgruppenspezifisch oder mit Zukunftsmusik.

Bitte nicht tanzen, danke

Weder Wahlaufufe noch Appelle zum Parteibeitritt oder zu Online- oder Offlinehandlungen haben einen signifikanten Einfluss auf die Auswahlwahrscheinlichkeit. Dies mag auch der Tatsache geschuldet sein, dass das Experiment nach der Bundestagswahl 2025 durchgeführt wurde und das Interesse und die Relevanzwahrnehmung von Wahlaufufen möglicherweise abgeklungen war. Von den getesteten TikTok-typischen Gesten und Handlungen zeigen nur Tanzen bzw. Bewegungsabläufe einen signifikanten

Effekt – allerdings einen klar negativen: Wird in Videos getanzt, verringert sich die Wahrscheinlichkeit der Auswahl um 45 Prozent. Dieses Ergebnis weist darauf hin, dass junge Menschen von politischen Akteur:innen per Kurzvideos auch wirklich politischen Content geliefert bekommen wollen.

Videos, die sich mit dem Thema Migration auseinandersetzen, haben eine größere Chance ausgewählt zu werden. Hingegen sind Videos ohne klaren politischen Themenbezug oder mit Bezug zum Themenkomplex Wahlen nicht attraktiv für die Teilnehmenden.

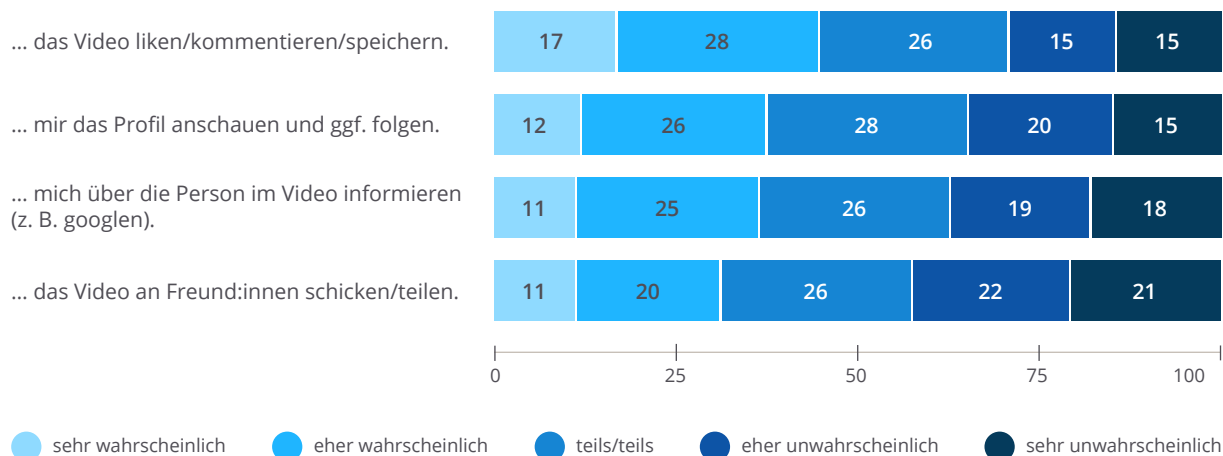
Auswahlgründe: Thema und Storyline scheinbar im Fokus

Bei der Auswahlentscheidung zeigen sich deutliche Parallelen zwischen den Gründen für und gegen das Weiterschauen von Kurzvideos. Befragte, die sich für ein Video entscheiden, nennen am häufigsten, dass sie das Video angesprochen hat (50 %). Dabei

bleibt offen, was sie genau angesprochen hat. Das ebenfalls hohe Interesse am Thema (46 %) sowie die Neugier auf den weiteren Verlauf (39 %) deuten darauf hin, dass Inhalt und Spannungsaufbau eine entscheidende Rolle spielen. Befragte, die sich gegen alle vorgeschlagenen Videos entscheiden, geben spiegelbildlich am häufigsten an, dass die Videos sie nicht angesprochen haben (74 %). Das kann sehr subjektive Gründe haben, doch auch hier sind fehlendes Interesse am Fortgang (30 %) und am Thema (28 %) zentral, wodurch der Inhalt erneut als relevanter Bezugspunkt herausgestellt wird. Weitere, weniger häufig genannte Gründe liegen auf beiden Seiten in der Sympathie bzw. fehlenden Sympathie gegenüber den gezeigten Personen (25 % vs. 19 %) oder in der positiven bzw. negativen Wahrnehmung der Bearbeitung (22 % vs. 15 %). Persönliche Bekanntheit bzw. Unbekanntheit (17 % vs. 13 %) und emotionale Reaktionen (15 % vs. 11 %) spielen in beide Richtungen nur eine marginale Rolle.

Abb. 19: Bereitschaft zur Anschlusskommunikation

Anteil in Prozent (gerundet)



Fragetext: „Stell dir vor, du hättest dieses Video auf Instagram oder TikTok gesehen. Wie wahrscheinlich ist es, dass du nach dem Ansehen dieses Beitrags folgendes tun würdest? Wähle alle Optionen aus, die auf dich zutreffen. Ich würde...“

5. Handlungsempfehlungen und Ausblick

Die folgenden Handlungsempfehlungen sollen moderat-demokratischen Akteur:innen evidenzbasiert strategische Anregungen und praktische Tipps an die Hand geben, um ihre Sichtbarkeit auf Kurzvideo-Plattformen zu erhöhen und ihre Kommunikation empathischer an den Einschätzungen und Bedürfnissen junger Menschen auszurichten. Junge Menschen sollten dort adressiert werden, wo mehrheitlich ihre Lebensrealität und Informationsquellen – also vor allem TikTok und Instagram – liegen und zwar auf allen Ebenen politischer Gestaltung: Bund, Länder und Kommunen. Gerade lokale Politik berührt junge Menschen häufig unmittelbar; Engagement in Jugendparlamenten oder Landesjugenden ist für viele ein Einstieg in demokratisches Handeln.

Die Empfehlungen versprechen keine garantierte Viralität; Plattformdynamiken bleiben komplex und allzu oft undurchschaubar. Sie basieren in erster Linie auf den vorliegenden Befunden und beabsichtigen, systematisch wirksame Hebel zu identifizieren und zu nutzen, statt kurzfristigen Trendlogiken zu folgen. Die strategische Aufgabe liegt darin, sensibel auf Bedürfnisse und Wünsche junger Generationen auf Social Media einzugehen und dadurch Wirksamkeit zu entfalten. Praktisch gilt es, die Architektur und Affordanzen der Plattformen besser zu verstehen und so organisatorisch, technisch und gestalterisch zu optimieren.



Strategische Hinweise



Praktische Tipps⁶

1. Politische Präsenz auf TikTok und Instagram: kein Ob, sondern Muss



Kurzvideo-Plattformen sind für viele junge Menschen ein natürlicher und priorisierter Ort politischer Information und Meinungsbildung. Für politische Akteur:innen ist daher kontinuierliche Präsenz erforderlich – auf Bundes-, Landes- und kommunaler Ebene. Parallel sollte die kritische Begleitung der Plattformen (Regulierung, Rechtsdurchsetzung, Werte- und Jugendschutzstandards) nicht nachlassen; demokratische Begegnungsräume müssen auch dort Rechtsnormen und gesellschaftlichen Werten genügen. Präsenz allein reicht jedoch nicht, denn auf das Wie kommt es an. Dabei sollten die Unterschiede in Plattformzielgruppe, -architektur und -affordanzen berücksichtigt werden. Im Wesentlichen geht es um gelungene Übersetzung von Politik an junge Menschen im Social-Media-Raum.



Jede Kommunikation braucht eine Strategie. Vor dem Start eines Accounts sind Ziele, Zielgruppen und Themenschwerpunkte zu definieren, im besten Fall in engem Dialog mit der Zielgruppe. Prozesse für Kanalmoderation, -kennzeichnung und Impressum gilt es vorab zu klären.

2. Authentizität ist das Allerwichtigste



Authentizität entsteht über Konsistenz, Intimität, Alltäglichkeit und Unmittelbarkeit und wirkt als Vertrauensanker.⁷ Sie ist strategisch wichtiger als der Versuch, einen künstlich „jungen“ Stil zu imitieren,

6. Die praktischen Tipps sind in Kooperation mit den studienbegleitenden Kommunikationsexpert:innen sowie anhand der evidenzbasierten Wünsche junger Menschen entwickelt.

7. Nach dem Kommunikationswissenschaftler Simon Lübke (2022) zeigt sich Authentizität in der Politik darin, ob jemand über verschiedene Auftritte hinweg eine klare Linie verfolgt (Konsistenz), persönliche Einblicke zulässt (Intimität), alltagsnah und bodenständig wirkt (Alltäglichkeit) und auch mal spontan oder ungeschliffen auftritt (Unmittelbarkeit).

denn die junge Zielgruppe merkt und missbilligt, wenn sich eine Person verstellt. Externe Rückmeldungen (möglichst von jungen Menschen) sind sinnvoll, weil Selbsteinschätzungen zum „eigenen authentischen Stil“ leicht blenden.



Es empfiehlt sich, den Auftritt zu wählen, der zu der Person passt und gestalterische Elemente (Sticker, Musik, Duette/Stitches) nur nutzen, wenn sie Inhalt und Persönlichkeit stützen. Jungen Menschen entgeht nur selten, wenn man mit der Nutzung der Plattformen und dem Format des Kurzvideos fremdelt. Unauthentische Auftritte, wie Steifheit oder Künstlichkeit, können dafür sorgen, dass Botschaften gemieden werden, nicht oder gar falsch verstanden werden und teilweise sogar als unangemessenes Eindringen in die Lebensrealität junger Menschen verstanden werden. Wenn die Personalisierung nicht trägt, können alternativ themenspezifische Clips oder Mitarbeitende eingesetzt werden, denen das Format liegt. Kurzvideos, die junge Menschen erfolgreich ansprechen, müssen keine Jugendwörter enthalten oder Zwischensequenzen mit Memes einspielen. Auch ernste oder „altmodische“ Kameraauftritte, als One-Take aufgenommen, können den gleichen Erfolg haben wie moderne und humorvolle Beiträge, wenn sie nur glaubwürdig und für die Zielgruppe interessant sind.

Insofern lohnt es sich, in Ruhe zu evaluieren, welches Format, welcher Stil und welche Inhalte zu der:dem Protagonist:in des Accounts aufrichtig passen und Wiedererkennungswert besitzen. Es empfiehlt sich, eine kurze Stilrichtlinie mit Do/Don't-Beispielen und ein wiederkehrendes Format für Wiedererkennung anzulegen, sowie Feedbackschleifen mit jungen Testgruppen zu etablieren.

Beispiel: Der ehemalige Vizekanzler Robert Habeck (Bündnis 90/Die Grünen) spricht auf seinen Accounts meist sachlich, direkt und mit nur wenigen gestalterischen Elemente in die Kamera. Sein stilistisch recht schlichtes Statement-Video, das er drei Tage nach der Bundestagswahl 2025 postete, erreichte mehr als 600.000 Views.

3. Wer verstanden werden will, spricht verständlich



Verständlichkeit ist eine demokratische Zugangsfrage. Komplexe Ziele und Pläne brauchen eine einfache und klare Sprache sowie einen Aufbau, der Selbstwirksamkeit adressiert, ohne in Populismus zu kippen. Es gilt, nachvollziehbar darzustellen, welche Relevanz das angesprochene Thema auch für den gegenwärtigen Alltag der Zielgruppe hat. Abstrakte Zukunftspläne können bereits zu distanziert wirken. Wer sich nicht angesprochen und abgeholt fühlt, schaltet ab – oder swiped weiter.



Fachbegriffe, Fremdwörter und lange Sätze sind nur dann hilfreich, wenn sie präzise erklärt werden. Für die Verständlichkeit ist auch entscheidend, wie das Video aufgebaut ist. Inhalte sollten einer klaren Abfolge folgen (z. B. Problem – Ziel – Lösungsweg oder Skurrilität – Fakt – Auflösung – Erklärung). Eine schnittgestützte Gliederung, kurze Overlays und durchgängig eingesetzte Untertitel verbessern zusätzlich die Struktur. Der Einstieg kann als emotionaler (aber nicht populistischer) Hook geplant sein (z. B. mit Bezug auf Verwirklichung, Beteiligung oder Kontrolle). Ebenso wichtig sind Bild-Ton-Kohärenz und kurze Erklärungen für Fachbegriffe. Untertitel haben nicht nur einen inkludierenden, sondern auch einen praktischen Mehrwert: Sie ermöglichen es, Videos in lauten oder öffentlichen Umgebungen anzuschauen.

4. Auf plumpe Selbstdarstellung verzichten, Erfolge an Inhalt knüpfen



Gerade im Wahlkampf sind bisherige Leistungen relevant, aber nur dann glaubwürdig, wenn sie an konkrete Inhalte und Lebensrealitäten rückgebunden sind. Nüchterne oder emotionale Leistungsdarstellung, die begründet und sachlich ist, kann Interesse erzeugen und Vertrauen stärken, überschwängliche Triumphkommunikation kann hingegen den Eindruck hinterlassen, Politik ginge bloß um Gewinnen und Verlieren.



Erfolge sollten als kurze Cases dargestellt werden (z. B. mit der Abfolge Ausgangslage – Maßnahme – Ergebnis im Alltag). Auf Superlative sollte verzichtet werden, und Belege sind stets zu nennen. Der Anteil an Selbstbezug sollte begrenzt sein, während der Informationsbezug und der Nutzen für junge Zielgruppen im Vordergrund stehen. Abschließend ist sicherzustellen, dass klar kommuniziert ist, wer für den Erfolg verantwortlich ist.“

5. Jugendliche ernst nehmen, heißt ihre Wirklichkeit ernst nehmen



Es gibt nicht „die Jugend“ und nicht „das Jugendthema“. Relevanz entsteht, wenn Beiträge an aktuelle Lebensumstände und konkrete politische Taten anschließen; ferne Zukunftsversprechen allein wirken häufig entrückt und wenig greifbar.



Themen sollten entlang typischer Lebenssituationen geplant werden, wie Schule, Ausbildung, Studium, Einstieg ins Berufsleben, Wohnen oder Mobilität. Explizite Verweise auf junge und kommende Generationen sollten situativ eingesetzt werden, und stets sollte der unmittelbare Bezug herausgearbeitet werden, zum Beispiel: „Was tun wir heute, um X zu lösen?“. Videos mit expliziten Verweisen auf junge oder zukünftige Generationen erzielen in der Regel eine höhere Reichweite.

6. Soziales braucht Special Care



Sozial-, Wohlfahrts-, Umwelt- oder Gesundheitsthemen sollten nicht ins Hintertreffen geraten, weil sich auf polarisierende Hype-Themen zwecks Reichweite konzentriert wird, die gerade die Agenda beherrschen. Glaubwürdige Stimmen und die Anbindung an den Alltag erhöhen die Sichtbarkeit, ohne Effekthascherei zu betreiben. Es sollte daher überdacht werden, wie und von wem über diese Themen gesprochen wird.



Für mehr Sichtbarkeit ist es ratsam, junge Mandatsträger:innen, Jugendliche oder Jugendgremien als Mit-Erzählende einzubinden.

Forderungen, Fortschritte und Missstände sollten knapp und belegbar präsentiert werden, wobei ein deutlicher Bezug zum jugendlichen Alltag im Hier und Heute hergestellt wird. Empfehlenswert ist außerdem die Kooperation mit passenden Influencer:innen, wenn diese Zugang zu relevanten Zielgruppen eröffnen und den Themen auf kreative Weise Aufmerksamkeit verschaffen können.

7. Kritik ja, aber mit Stil und Inhalt



Junge Zielgruppen erwarten trotz algorithmischen Negativitätsbias einen sachlichen, professionellen Ton. Zuspitzung ist legitim, wenn sie nachvollziehbar begründet ist; persönliche Angriffe sind kontraproduktiv.



Es ist sinnvoll, Aussagen Dritter mithilfe von Stitches oder Duetten Schritt für Schritt einzuordnen, Gegenargumente strukturiert aufzubauen und Quellen anzugeben, um auf diese Weise Debatten anzustoßen. Ebenso empfiehlt es sich, den Unterhaltungswert nicht mit politischer Wertschätzung zu verwechseln, sondern deliberative Standards sichtbar zu machen. Auf diese Weise wird nicht nur die eigene Position geschärft, sondern auch die differenzierte Meinungsbildung unterstützt; zugleich wirkt das Vorgehen auf junge Zielgruppen respektvoll und glaubwürdig.

8. Radikalen Populismus und Extremismus kontern



Populistische oder extreme Videos erreichen auf Instagram und TikTok oft eine große Reichweite. Das liegt jedoch nicht zwingend daran, dass die junge Zielgruppe sie gut findet. Oft werden ihre Kommentarspalten für hitzige Diskussionen genutzt; diese Reaktionen und Interaktionen sorgen dafür, dass das Video vom Algorithmus bevorzugt wird. Jungen Menschen ist laut eigenen Angaben Ehrlichkeit wichtig, sie lehnen plumpe Selbstdarstellung bei Politiker:innen ab und wollen nicht, dass über andere hergezogen wird. Dieses Wissen können moderat-demokratische Akteur:innen nutzen und ruhig aufzeigen, inwiefern

extremistische Akteur:innen unehrlich, selbstdarstellerisch und aggressiv auftreten.



Besonders wirkungsvoll ist es, Reaktionen in knappen Formaten wie Faktenchecks oder ‚Mythos/Wirklichkeit‘-Vergleichen zu planen. Personalisierte Angriffe sollten dabei vermieden werden; stattdessen ist es ratsam, Positionen und Belege direkt zu adressieren. Stitches und Duette bieten gute Möglichkeiten, sich unmittelbar mit problematischen Inhalten auseinanderzusetzen und diese zu widerlegen. Sie können zudem das reine Posten eines Beitrags in einen diskursiven Kommentar verwandeln und so zur Meinungsbildung auf Basis verschiedener Perspektiven beitragen. Empfehlenswert ist es außerdem, Frequenz und Kriterien für Reaktionen vorab zu definieren und weiterführende Ressourcen zu verlinken. Beispiel: Der Berliner SPD-Abgeordnete Marcel Hopp, MdA, widerlegte 100 Tage lang bis zur Europawahl täglich in einem Kurzvideo auf TikTok und Instagram eine Aussage der AfD (z. B., dass es keinen Gender-Pay Gap zwischen Männern und Frauen in Deutschland gebe), in dem er schriftliche oder wörtliche Zitate der Partei einblendete, kritisch einordnete und ihnen faktisch begegnete.

9. Selfie, Filter, Schnelligkeit: Es zählen der Anfang und die Glaubwürdigkeit



Wiedererkennbarkeit und Basisqualität sind wichtiger für den Aufbau eines Social-Media-Accounts als gestalterische Fülle. Die Befragung und das Experiment zeigen, dass in der Regel weniger mehr ist. Von politischen Akteur:innen wird nicht erwartet, dass sie die technisch-gestalterischen Möglichkeiten der Plattformen voll ausnutzen und einsetzen. Filter können sogar eher zu Skepsis beitragen, während der Selfie-Modus Unverfälschtheit vermitteln kann. Es gilt jedoch auch hier: Authentizität sticht. Die ersten Sekunden entscheiden zudem darüber, ob ein relevanter Teil der Zielgruppe weiter zusieht (Anggraeni & Rofiah, 2024; Lee et al., 2025).



Ein kurzes, personalisiertes Intro kann als Wiedererkennungssanker dienen. In den ersten drei Sekunden sollte ein klarer Hook gesetzt werden. Ebenso wichtig sind ein sauberer Ton und ein ruhiges Bild; beim Schnitt empfiehlt es sich, auf eine Botschaft pro Sequenz zu achten. Ein konsistentes Konzept erleichtert den Nutzer:innen die Orientierung.

Beispiel: Außenminister Johann Wadephul bedient sich wiederkehrender Formate und Kategorien, wie etwa Q&As, Länder-Briefings oder der Rubrik „Ist russische Desinformation immer noch so verrückt?“.

10. Demokratische Interaktionen: Bisher meist in der Theorie



Politische Videos leben nicht – anders als die Communities von Influencer:innen – von einer intensiven Interaktionsbeziehung. Auffällig ist, dass junge Menschen die Möglichkeit zu direktem Kontakt via Social Media in der Theorie schätzen, in der Praxis jedoch selten nutzen. Sicherlich könnten politische Akteur:innen versuchen, die Gründe dafür zu verstehen und auf einen intensiveren Austausch setzen, sodass junge Menschen sich mehr wahrgenommen fühlen und nicht scheuen, sich politisch einzubringen. Insbesondere gilt das für Themen, die junge Menschen unmittelbar betreffen und bei denen der Eindruck entsteht, dass lediglich über sie gesprochen wird. Ein aktuelles Beispiel: Die Wehrdienst-Debatte oder das Smartphone-Verbot an Schulen.



Um Interaktionen anzukurbeln, kann es helfen, zeitlich begrenzte Q&As oder digitale Sprechstunden anzubieten, Umfragen zur Themenpriorisierung durchzuführen und einen klaren Rückkanal wie ein Kontaktformular oder eine Office-Adresse bereitzustellen. Wichtig ist außerdem, mit den Ergebnissen und dem Fortgang von Umfragen transparent umzugehen. Fragen können anonym eingereicht, vorgelesen und anschließend für alle beantwortet werden. Im Tonfall ist eher ein Gespräch als ein Vortrag ratsam: dialogisch, ruhig und wertschätzend.

11. Influencer:innen – Zugang über Vertrauenspersonen



Viele junge Menschen folgen eher politischen Influencer:innen als Parteien, da sie diese als unabhängiger und ehrlicher empfinden. Die kreativen Gestaltungsformate der Videos von Influencer:innen werden in der Regel ebenfalls positiver bewertet als bei Politiker:innen. Kurzum: Gezielte Kooperationen können neue Gruppen erschließen, sofern Zielgruppenzuschnitt, Wertepassung und Transparenz gewährleistet sind; auch ohne formale Kooperation lohnt sich die offene Informationsvermittlung.



Es ist sinnvoll, klare Kooperationskriterien und eine transparente Kennzeichnungspraxis festzulegen. Geeignete Partner:innen sollten sorgfältig geprüft und die zentralen Botschaften gemeinsam erarbeitet werden. Den Influencer:innen bzw. Creators sollte im Rahmen definierter Qualitätskriterien große Freiheit in der Gestaltung gelassen werden. Der Erfolg einer Kooperation sollte nicht allein an der Zahl der Views gemessen werden, sondern auch an Qualitätssignalen wie gespeicherten Beiträgen oder Klicks auf weiterführende Informationen.

Beispiel: Der ehemalige Bundeskanzler Olaf Scholz und der erfolgreiche TikTok Influencer Brooklyn verzeichneten während des Bundestagswahlkampfes 2025 mit ihren gemeinsamen Videos bis zu etwa neun Millionen Views.

12. Sich Trends zu eigen machen



Besonders TikTok, aber auch Instagram-Reels leben von Trends und Challenges. Trends sind jedoch kein Selbstzweck. Selektiver Einsatz ist sinnvoll, wenn der Trend zum eigenen Profil passt und inhaltlich gefüllt werden kann.

Aber: Popkulturelle Trends nicht nur kopieren – experimentelle Formate dürfen auch aus der Politik selbst kommen.



Es kann helfen, Trends regelmäßig zu screenen, nur wenige davon passend zu personalisieren und stets einen eigenen Dreh hinzuzufügen. Bei erkennbarer Fehlpassung sollten sie konsequent abgebrochen werden. Kurze Tests mit kleinen Zielgruppen helfen dabei, Reputationsrisiken zu vermeiden.

Beispiel: Die Linken-Abgeordnete Caren Lay berappt in ihrem „Rhabarber-Song“ die Notwendigkeit eines Mietendeckels; und die Jurastudentin und Aktivistin Theresia Crone nutzt mit ihrem „politischen Outfit-Check“ Mode als Zugang, um junge Menschen über aktuelle politische Debatten aufzuklären.

13. Substanz vor Reichweite



Präsenz auf Videoplattformen ist essenziell, doch Algorithmen belohnen Vereinfachung, Polarisierung und Zuspitzung. Politische Kommunikation darf sich davon nicht treiben lassen. Formate dienen als Brücke, über die demokratische Werte und konkrete Lösungen transportiert werden; langfristige Glaubwürdigkeit wiegt mehr als kurzfristige Effekte.



Vor der Veröffentlichung ist es wichtig, die inhaltliche Checkliste durchzugehen, die Kernbotschaft, Evidenz, Relevanz und den nächsten Schritt umfasst. Auf Türöffner-Clips sollten vertiefende Erklärstücke zu politischen Fragen folgen, die durch verlässliche Quellen und weiterführende Dokumente gestützt werden. Zudem empfiehlt es sich, einen klaren Ziel- und Beitragsmix festzulegen, der Informationsbeiträge priorisiert und nur gezielt auf leichte Einstiege setzt. Das unterhaltende Element bleibt auf Kurzvideo-Plattformen zentral – auch wenn es lediglich als Hook dient.

Empfehlungen für Personen, die mit Jugendlichen zu Politik und Mediennutzung sprechen

Zu einer sensiblen politischen Informationsvermittlung und einem pluralen Meinungsaustausch zwischen demokratischen Kräften und jungen Menschen können nicht nur politische Akteur:innen beitragen. Auch junge Menschen selbst können ihr Mediennutzungsverhalten reflektieren, einen kritischen Blick auf politische Inhalte lernen und in ihrem Mut zur Teilhabe gestärkt werden. Personen, die mit jungen Menschen über Politik und Mediennutzung sprechen (wie Eltern, Pädagog:innen oder auch Politfluencer:innen) können sowohl nach den Bedarfen und Interessen der jungen Generation fragen, als auch auf potenziell problematische Rahmenbedingungen oder Nutzungen hinweisen. Zum Beispiel:

- Instagram und TikTok sind keine öffentlichen, gemeinnützigen Orte, sondern private, gewinnorientierte Plattformen.
- Social-Media-Plattformen bieten niedrigschwellige Möglichkeiten, sich direkt mit Mandatsträger:innen und Mitbürger:innen politisch auszutauschen. Eine plurale und konstruktive Nutzung davon kann dem demokratischen Diskurs zuträglich sein.
- Inhalte direkt von politischen Akteur:innen oder Influencer:innen haben keine journalistische Kontextualisierung, also keine kritische Einordnung.
- Der persönliche Feed ist algorithmisch gesteuert – so werden bestimmte Inhalte vornehmlich angezeigt und andere nicht. Sucht man nicht aktiv nach seriösen Nachrichtenquellen, so verlässt man sich auf den „News-find-me“-Effekt, der algorithmisch selektiert, unvollständig und tendenziös ist.

- Influencer:innen haben nicht zwingend eine politische oder journalistische Ausbildung und können auch Content im Auftrag bestimmter Parteien oder Organisationen posten.
- uvm.

6. „How to Sell“ in a Nutshell

✓ Dos

Ansprache

Direkte Ansprache

Blick: In die Kamera blicken und „Du“ oder „Ihr“ nutzen. In wenigen authentischen Fällen funktioniert auch ein „Sie“.

Zielgruppenklarheit

Auf Instagram und TikTok sind unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Altersstruktur) unterwegs – *One size does not fit all*.

Inhalte

Klare Botschaften

- **Gut sortieren:** Welche Kernbotschaft soll vermittelt werden? Welche Informationen braucht es dafür?
- **Verständlichkeit:** kurze Sätze, wenige Fachbegriffe oder Fremdwörter + Untertitel nutzen.
- **Storyline:** Inhaltliche Schritte (Problem, Ziel, Lösung) z. B. durch Schnitte nachvollziehbar machen.
- **Belege:** Bei erhöhter Komplexität Quellenangaben, Statistiken und Referenzen nutzen.

Stil

Kurz und schnell

Gleich zu Beginn: Hook setzen (3 Sek.) und ggf. Thema nennen; bei langsamen Sprecher:innen Geschwindigkeit erhöhen (ggf. durch sprunghafte Schnitte), jedoch verständlich halten.

Selfie und Affordanzen

Videos können im Selfie-Modus aufgenommen werden, solange Ton- und Bildqualität nicht darunter leiden. Filter und/oder Effekte können sparsam ausprobiert werden.

Trends und Humor

Beides darf vereinzelt eingesetzt werden, jedoch nicht als Ersatz für inhaltliche Substanz. Eine politische Referenz ist notwendig, auch wenn der Fokus des Videos nicht auf Politikthemen liegt.

Nahbarkeit

Junge Menschen wünschen sich, dass sich Politiker:innen menschlich zeigen, z. B. über Dialog, Interaktion und eine ehrliche Ausstrahlung.

Wiedererkennungswert

Die Kurzvideos sollten einen eigenen Stil und damit Erkennungsmerkmale entwickeln, z. B. durch den immer gleichen Einstieg, Listicles, Stiches oder das Thema.

Call to Action & Interaktion

Online-Action mit Offline-Wirkung

Aufrufe zu Offline-Aktionen kommen gut an. Gleiches gilt für Wahlaufufe. Junge Menschen bringen sich selten in Onlinediskussionen ein. Ermutigende Aufrufe können die Interaktion erhöhen.

✗ Don'ts

Ansprache

„Hey Jugendliche!“ wäre kein guter Videoanfang. Gruppennennung ersetzt keine nahbare, einfühlsame und verständnisvolle Ansprache.

Inhalte

Nichts Aufgesetztes

- **Keine Extreme:** Keine ausschließlich positive Selbstdarstellung (der eigenen Person oder Partei), keine personifizierten, unverhältnismäßigen Angriffe auf politische Gegner:innen
- **Kein Drehbuch:** Unnatürliche, kuratierte Szenen oder Dialoge werden erkannt und missbilligt.
- **Keine „Kochanleitung“:** Rein unpolitische Inhalte von politischen Akteur:innen sind ungern gesehen.

Stil

Keine komplizierte und aufgesetzte Sprache

Langatmig, abstrakt und komplex: weder wird's gemocht, noch verstanden. Auch gezwungene Versuche, jung zu klingen (mit Jugendsprache bzw. -worten) funktionieren nicht.

Nicht von oben herab

Herabwürdigendes Verhalten gegenüber anderen und oberflächliche Behauptungen finden junge Menschen nicht gut und beides dient nicht dem demokratischen Dialog.

Keine Filter und Effekte

Zwar braucht es keine Filter, dafür aber guten Ton ein und stabiles Bild: schlechte Aufnahmequalität vermeiden.

Call to Action & Interaktion

Kein Like-Begging

Online-Handlungsaufforderungen, wie liken oder teilen, werden ungern gesehen.

Politische Kommunikation, noch dazu auf dem breiten Spektrum von Pressearbeit bis Social Media, ist aufwendig. Nicht alle Mandatsträger:innen haben dafür aber Ressourcen und Mitarbeiter:innen. Wir versuchen auf dieser Seite *Dos* und *Don'ts* für politische Kurzvideos zusammenzufassen, die auch ohne erhöhten Ressourcenaufwand möglich sind.

Die Autor:innen und das Team



Melanie Weiser ist Projektmanagerin im Schwerpunktbereich Resiliente Demokratie. Dort betreut sie seit 2023 demokratiepolitische Projekte mit einem Fokus auf junge Menschen und ihr demokratisches Mindset. Zuvor war sie unter anderem im Bundestag an der Schnittstelle zum Ministerium für Wirtschaft und Klimaschutz tätig und arbeitete bei der Alliance for Securing Democracy des German Marshall Funds in Brüssel. Ihr Studium in den Bereichen Politik und internationale Beziehungen sowie internationale Sicherheit absolvierte sie am Bodensee, in Berlin und in den USA. Dabei lag der Fokus ihrer Studien auf der globalen demokratischen Rezession und inneren sowie äußeren Gefahren für demokratische Systeme weltweit.



Dr. Pablo Jost ist Kommunikationswissenschaftler am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz, wo er 2022 zu „Popularitätsindikatoren in der politischen Kommunikationsforschung“ promovierte. Aktuell forscht und lehrt er als Gastprofessor am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung an der Hochschule für Musik Theater und Medien in Hannover. Außerdem ist er Vorsitzender des wissenschaftlichen Beirates der Forschungsstelle „toneshift – Netzwerk gegen Hass im Netz und Desinformation“ am Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft (IDZ). In verschiedenen Projekten untersucht er die Mobilisierung radikaler und extremistischer Protestbewegungen auf digitalen Plattformen und deren Offline-Effekte.



Paulina Fröhlich wirkt seit September 2025 als Senior Expert in dem Programm Demokratie und Zusammenhalt bei der Bertelsmann Stiftung. Sie war zuletzt stv. Geschäftsführerin beim Berliner Think Tank Das Progressive Zentrum und verantwortete dort auch den Schwerpunkt „Resiliente Demokratie“. Seit 2019 leitete sie die Demokratiekonferenz „Innocracy“, gestaltete Dialog- und Diskursräume und veröffentlichte als Co-Autorin mehrere Publikationen wie u.a. „Die Übergangenen – Strukturschwach und Erfahrungsstark.“ (2022). Nach ihrem Studium gründete Paulina mit anderen die Initiative Kleiner Fünf, welche Menschen darin unterstützt, mithilfe „radikaler Höflichkeit“ gegen Rechtspopulismus aktiv zu werden. Das politische Geschehen kommentiert sie u.a. für Deutschlandfunk Kultur, sowie regelmäßig bei „Die Frage des Tages“ von Radio3.



Hannah Fecher ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Politische Kommunikation am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Sie hat ihren Master of Science in Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Politische Kommunikation an der Universität Amsterdam absolviert. In ihrer Forschung beschäftigt sie sich mit dem Einsatz und den Wirkungen neuer Technologien und Social-Media-Plattformen in der politischen Wahlkampfkommunikation. Ihr Fokus liegt darauf, wie digitale Innovationen Strategien, Inhalte und Wahrnehmungen moderner Wahlkampagnen beeinflussen und welche Auswirkungen dies auf die politische Meinungsbildung hat.



Sibylle Gröbel arbeitet seit 2023 als Projektmanagerin im Programm Bildung & NextGeneration der Bertelsmann Stiftung. Ihr Schwerpunkt liegt in der Politischen Kommunikation und Kampagnenarbeit. Neben der empirischen Untersuchung, wie junge Menschen mit politischen Inhalten besser erreicht werden können, verantwortet Sie die Zielgruppenansprache junger Menschen der Bertelsmann Stiftung auf gennow.de. Vor ihrer Stiftungsarbeit war Sie unter anderem als Beraterin bei Scholz & Friends sowie Jung von Matt tätig und hat dort prämierte Kampagnen im öffentlichen Sektor begleitet. Sie hat Politische Kommunikation sowie Kommunikations- und Kulturwissenschaften studiert.



Amber Jensen arbeitet seit 2023 als Projektmanagerin im Programm Demokratie und Zusammenhalt der Bertelsmann Stiftung. Ihr Schwerpunkt liegt auf der Beteiligung junger Menschen in politischen Prozessen. Darüber hinaus hat sie die ersten TikTok-Kampagnen der Bertelsmann Stiftung im Rahmen der Europawahl, der Debatte um das Gesellschaftsjahr und der Bundestagswahl 2025 initiiert und setzt sich für eine zielgruppengerechte Ansprache auf den Sozialen Medien ein. Sie hat Psychologie, Berufliche Bildung mit Sozialpädagogik und Erziehungs- und Bildungswissenschaft studiert.



Kira Schrödel ist seit Anfang 2025 als Projektmanagerin im Programm Demokratie und Zusammenhalt der Bertelsmann Stiftung tätig. Ihr Arbeitsschwerpunkt liegt auf der Frage, wie Werte in verschiedenen Politikfeldern gestärkt und umgesetzt werden können – insbesondere durch die Förderung von politischer Teilhabe junger Menschen. Zuvor war sie unter anderem für die Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (OECD) sowie das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz tätig. Kira Schrödel hat Verwaltungswissenschaften und Internationale Beziehungen studiert.



Yannick Winkler ist seit November 2022 wissenschaftlicher Mitarbeiter im Forschungsbereich Computational Communication Science am Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Zuvor war er Mitarbeiter im Projekt „Multilevel Flows of Political Communication on Facebook – A Computational Approach Using Individual Digital Traces“, das an der JGU und der Universität Hohenheim angesiedelt war. Im Rahmen des Projekts wurde das Kommunikationsverhalten von politischen Akteuren und Nutzern auf Facebook untersucht. In seiner aktuellen Forschung beschäftigt er sich vorrangig mit dem Einsatz von großen Sprachmodellen (LLMs) in der Kommunikationswissenschaft. Vor seiner akademischen Laufbahn arbeitete er für Abgeordnete auf Landes- und Bundesebene.



Paula Lynn Weißenseel ist seit 2023 als Projektmanagerin im Bereich Teilhabe und Zusammenhalt bei der Stiftung Mercator. Dort betreut sie das Handlungsfeld Gesellschaftlicher Zusammenhalt, in dem sie Projekte zur Förderung von Begegnungen über gesellschaftliche Differenzen hinweg sowie zur Stärkung politischer Beteiligung begleitet. Sie ist Historikerin mit einem Schwerpunkt auf Globalgeschichte und Biographieforschung. Zuvor arbeitete sie beim Goethe-Institut und beim Volksbund Deutsche Kriegsgräberfürsorge e.V.



Carla Agha Ebrahim arbeitet als Projektassistentin im Bereich Resiliente Demokratie. Nach ihrem interdisziplinären Bachelorstudium an der Leuphana Universität Lüneburg, fokussierte sie sich im Masterstudium „Current Democracies“ an der UPF Barcelona auf die Politikwissenschaft. Sie forschte unter anderem in den Bereichen demokratische Innovation, (Rechts-)Populismus, Narrative nachhaltiger Transformation, geschlechtsspezifischer digitaler Gewalt, sowie Liberalismus und Kommunitarismus. Praktische Erfahrungen sammelte Carla an der Schnittstelle von Wissenschaft, kreativer Konzeption und Kommunikation. Ihre Leidenschaft gilt der Gestaltung zukunftsfähiger, gerechter und nachhaltiger Demokratien.



Jan Kjell Lange wirkt als Junior Projektmanager in den Bereichen Resiliente Demokratie und Green New Deal des Progressiven Zentrums mit. Im Fokus stehen dabei die Projekte „How to Sell Democracy Online (Fast)“ und „Transatlantic Dialogue on the Industrial Heartlands“, die seine Forschungsinteressen an internationaler Demokratiepoltik und insbesondere der Rolle von transnationalen Netzwerken in der Demokratiestärkung widerspiegeln. Zuvor arbeitete er für einen Abgeordneten des Europäischen Parlaments in Brüssel und in der Europäischen Koordinierungsgruppe des Auswärtigen Amtes in Berlin. Seine Studien in „European Public Policy“ und „International Affairs“ schloss Jan an der London School of Economics and Political Science, der Hertie School sowie der Johns Hopkins Universität (SAIS) ab.

Danksagung

Wir danken allen, die zum Gelingen dieser Studie beigetragen haben.

Ein besonderer Dank gilt **Yannick Winkler**, dessen entscheidender Beitrag die Umsetzung dieser Studie erst ermöglicht hat. Die von ihm entwickelte **automatisierte Klassifikation** bildet die Grundlage für zahlreiche in diesem Bericht präsentierte Analysen und wäre ohne seinen Einsatz nicht realisiert worden.

Carla Agha Ebrahim und **Jan Kjell Lange** danken wir für ihre umfangreiche Mitarbeit. Ihre exzellente Recherche, die sorgfältige Verwaltung der Literatur sowie die Unterstützung in der Textarbeit haben eine aktuelle Argumentation ermöglicht; ihre fachlichen Impulse bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse waren von großem Wert.

Unser Dank gilt zudem **Daniel Menzel** für das kreative Layout und die angenehme Zusammenarbeit sowie **Stefanie Barth** für das sorgfältige Lektorat. Wir danken **pollytix**, der Agentur für Wahl- und Meinungsforschung, für die verlässliche Zusammenarbeit und **Prof. Dr. Pascal Jürgens** für die Bereitstellung der TikTok Daten.

Darüber hinaus danken wir **Nina Weise**, **Martin Fuchs** und **Johannes Hillje** für ihre fachliche Begleitung als Projektpat:innen. Ihre Erfahrungen aus politischer Praxis sowie Kommunikationsforschung und -beratung haben das Projekt entscheidend vorangebracht.

Abschließend danken wir den jungen Engagierten der **JugendCommunity der Bertelsmann Stiftung** sowie den Projekten der **Stiftung Mercator**, die uns im Projektverlauf Einblicke in ihre Lebensrealitäten gegeben und ihre Perspektiven in die Entwicklung der Ergebnisse eingebracht haben. Ihr Engagement hat wesentlich dazu beigetragen, unser Vorhaben an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten und ihren Stimmen Raum zu geben.

Partner

DAS PROGRESSIVE ZENTRUM

Das Progressive Zentrum ist ein unabhängiger und als gemeinnützig anerkannter Berliner Think Tank. Seit dem Jahr 2007 setzt die Organisation mit Studien, Publikationen und Veranstaltungen Impulse für den gesellschaftlichen Fortschritt. Ihr Ziel ist es, Orientierung in politischen Debatten zu stiften und mit ihrem Netzwerk eine Plattform für Progressive aus Deutschland, Europa und Nordamerika zu bieten – und so einer zukunftsfähigen Gesellschaft ein Stück naherzukommen, die allen gleiche und gute Lebenschancen ermöglicht.

 **Das Progressive Zentrum**

 **@dpz_berlin**

 **@dpz.berlin.bsky.social**

www.progressives-zentrum.org

STIFTUNG MERCATOR

Die **Stiftung Mercator** ist eine private, unabhängige und gemeinnützige Stiftung. Seit 1996 fördert sie Projekte, die Teilhabe ermöglichen und den gesellschaftlichen Zusammenhalt in einer vielfältigen Gesellschaft stärken. Sie engagiert sich für ein weltoffenes Europa, eine grundrechtsbasierte digitale Transformation sowie für sozial gerechten Klimaschutz – in Deutschland, Europa und weltweit. Dem Ruhrgebiet fühlt sie sich als Heimat der Stifterfamilie in besonderer Weise verbunden.

| BertelsmannStiftung

Mit ihren Projekten, Studien und Veranstaltungen regt die **Bertelsmann Stiftung** Debatten an und gibt Impulse für gesellschaftliche Veränderungen. Gemeinnützige Arbeit und nachhaltige Wirkung sind die Grundlagen ihres Handelns. Die Initiativen der Stiftung zeigen nicht nur Lösungen auf, sondern schaffen empirisch gestützte Orientierung in einer breiten Öffentlichkeit.

 **@Bertelsmann Stiftung**

 **@bertelsmannstiftung**

 **@bertelsmannst.bsky.social**

www.bertelsmann-stiftung.de

Literaturverzeichnis

Abou-Chadi, T., & Wagner, M. (2019). The Electoral Appeal of Party Strategies in Postindustrial Societies: When Can the Mainstream Left Succeed? *The Journal of Politics*, 81(4), 1405–1419. <https://doi.org/10.1086/704436>

Achmann-Denkler, M., & Wolff, C. (2023). Policy Issues vs. Documentation: Using BERTopic to Gain Insight in the Political Communication in Instagram Stories and Posts during the 2021 German Federal Election Campaign. *Digital Humanities in the Nordic and Baltic Countries Publications*, 5(1), 11–28. <https://doi.org/10.5617/dhnbpub.10647>

Akkerman, T., de Lange, S. L., & Rooduijn, M. (2016). Into the mainstream?: A comparative analysis of the programmatic profiles of radical right-wing populist parties in Western Europe over time. In T. Akkerman, S. L. de Lange, & M. Rooduijn, *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe* (S. 1–28). Routledge.

Anggraeni, F., & Rofiah, C. (2024). First “3 Second” Impression of Tiktok Marketing Strategy. *Journal of Economics, Finance And Management Studies*, 07(05). <https://doi.org/10.47191/jefms/v7-i5-73>

Art, D. (2023). The Power of Anti-Pacting in Germany: History and Outlook. In M. Weisskircher, *Contemporary Germany and the Fourth Wave of Far-Right Politics*. Routledge.

Arzheimer, K. (2019). Don’t Mention the War: How Populist Right-Wing Radicalism Became (Almost) Normal in Germany. *Journal of Common Market Studies*, 57(1), 90–108. <https://doi.org/10.1111/jcms.12891>

Bail, C. (2022). *Breaking the social media prism: How to make our platforms less polarizing*. Princeton University Press.

Bale, T., & Kaltwasser, C. R. (2021). *Riding the Populist Wave: Europe’s Mainstream Right in Crisis*. Cambridge University Press.

Bär, D., Pierri, F., De Francisci Morales, G., & Feuerriegel, S. (2024). Systematic discrepancies in the delivery of political ads on Facebook and Instagram. *PNAS Nexus*, 3(7). <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae247>

BBC Newsbeat. (2016, März 15). Instagram is changing the way your feed displays things. *BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-35818019>

Becker, A., Böcker, K., Nell, R., & Cetin, F. (2021, Dezember 9). Bürger:innen als Freund:innen? Wie soziale Medien das Verhältnis zwischen öffentlichen Verwaltungen und ihren Followern verändern [Netzwerk Bürgerbeteiligung]. *eNewsletter Netzwerk Bürgerbeteiligung*. <https://www.netzwerk-demokratie-und-beteiligung.de/themen-diskurse/beitraege-themenschwerpunkte/einzelansicht-beitraege-themenschwerpunkte/article/buergerinnen-als-freunde-wie-soziale-medien-das-verhaeltnis-zwischen-oeffentlichen-verwaltungen-un/>

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: *Ergebnisse für Deutschland*. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 72. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.94461>

Beierlein, C., Kovaleva, A., Kemper, C., & Remmstedt, B. (2012). Ein Messinstrument zur Erfassung subjektiver Kompetenzerwartungen Allgemeine Selbstwirksamkeit Kurzskala (ASKU). *GESIS-Working Papers*, 17.

Berlin, S., & Fehrensens, M. (2025). *Bundestagswahl auf TikTok: Die AfD-Dominanz bröckelt*. Social Media Watchblog. <https://www.socialmediawatchblog.de/bundestagswahl-auf-tiktok-die-afd-dominanz-bröckelt/>

- Boeker, M., & Urman, A. (2022). An Empirical Investigation of Personalization Factors on TikTok. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2201.12271>
- Böhmer, H., Engler, J., & Schröder, L. (2025). TikTok im Bundestagswahlkampf: Zwischen Selbstdarstellung und politischer Botschaft (No. 18; IW-Kurzbericht). Institut der deutschen Wirtschaft.
- Bornschein, B. (2020). *#öffentlicherdienst – Social Media und die Zukunft der öffentlichen Verwaltung: Wieso die öffentliche Verwaltung in Zeiten des demographischen Wandels „lit“ werden sollte*. Hochschule des Bundes für Öffentliche Verwaltung.
- Bösch, M. (2023). Alternative TikTok Tactics: How the German Right-Wing Populist Party AfD Plays the Platform. In L. Pérez Rastrilla, P. Sapag M., & A. Recio García (Hrsg.), *Fast Politics* (S. 149–167). Springer Nature Singapore. https://doi.org/10.1007/978-981-99-5110-9_8
- Bösch, M. (2024). *Von Reichweite und Algorithmen*. Friedrich Ebert Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/21462.pdf>
- Bösch, M., & Geusen, J. (2025). *Swipe, Like, Vote. Analyse des Bundestagswahlkampfes 2025 auf TikTok*. Friedrich-Ebert-Stiftung. <https://library.fes.de/pdf-files/a-p-b/22081.pdf>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Bossetta, M. (2023). Social Media Digital Architectures: A Platform-First Approach to Political Communication and Participation. In S. Coleman & L. Sorensen (Hrsg.), *Handbook of Digital Politics* (2. Aufl., S. 226–241). Edward Elgar Publishing.
- Bossetta, M. (2024). The problems with social media affordances and digital political campaigning. In D. Lilleker, D. Jackson, B. Kalsnes, C. Mellado, F. Trevisan, & A. Veneti, *The Routledge Handbook of Political Campaigning* (1. Aufl., S. 229–242). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003333326-21>
- Bracker, R., & Wibke, R. (2023). Demokratie und politische Bildung in der Jugendverbandsarbeit. In S. Achour & T. Gill (Hrsg.), *Partizipation und politische Teilhabe mit allen: Auftrag politischer Bildung: Vom Klassenrat zum zivilen Ungehorsam*. Wochenschau Verlag.
- Breunig, C., Engst, B., Guinaudeau, B., & Schnatterer, T. (2024). *Policy agendas in Germany – database and descriptive insights* (Version 3.0) [Dataset].
- Brewster, J., Arvanitis, L., Pavilonis, V., & Wang, M. (2022, September). *Vorsicht vor dem „neuen Google“: TikToks Suchmaschine liefert jungen Nutzer:innen gefährliche Falschinformationen*. NewsGuard Misinformation Monitor: September 2022. <https://www.newsguardtech.com/de/misinformation-monitor/september-2022/>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The Affordances of Social Media Platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell, *The SAGE Handbook of Social Media* (S. 233–253). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781473984066.n14>
- Bundesamt für Verfassungsschutz. (2025, Mai 2). *Bundesamt für Verfassungsschutz stuft die „Alternative für Deutschland“ als gesichert rechtsextremistische Bestrebung ein*. verfassungsschutz.de. <https://www.verfassungsschutz.de/SharedDocs/pressemitteilungen/DE/2025/pressemitteilung-2025-05-02.html> [Abgerufen am: 17.05.2025]
- Campbell, A., Gurin, G., Miller, W. E., Eberhart, S., & McWilliams, R. O. (1971). *The voter decides*. Greenwood press.

Cartes-Barroso, M. J., García-Estévez, N., & Méndez-Muros, S. (2025). Attracting the Vote on TikTok: Far-Right Parties' Emotional Communication Strategies in the 2024 European Elections. *Journalism and Media*, 6(1), 33. <https://doi.org/10.3390/journalmedia6010033>

Cazzamatta, R. (2025, Februar 24). *Das Ende von Metas Fact-Checking-Programm: Warum Community Notes professionelle Faktenchecks nicht ersetzen können*. Universität Erfurt Forschungsblog Wortmelder. <https://www.uni-erfurt.de/forschung/aktuelles/forschungsblog-wortmelder/das-ende-von-metas-fact-checking-programm>

Chang, H.-C. H., Shaman, B., Chen, Y.-C., Zha, M., Noh, S., Wei, C., Weener, T., & Magee, M. (2024). Generative Memesis: AI Mediates Political Information in the 2024 United States Presidential Election. <https://doi.org/10.2139/ssrn.5007096>

Chu, Y., Denemark, D., Denemark, D., Donovan, T., Fuh-sheng Hsieh, J., Gao, E., Gunther, R., Huang, M., Lagos, M., Lin, J., Mattes, R., Mattes, R., Matukhno, N., Mishler, W., Moreno, A., Niemi, R. G., Niemi, R. G., Palshikar, S., Ramón Montero, J., ... Yongrong, C. (Hrsg.). (2022). *Growing Up Democratic: Does It Make a Difference?* Lynne Rienner Publishers. <https://doi.org/10.1515/9781626375567>

Classen, K., Kollmer, A., Schlage, M., Schöpflin, A., Winkler, J., & Witterspan, H. (2024). Right-wing populist communication of the party AfD on TikTok: To what extent does the AfD use TikTok as part of its communication to win over young voters? In A. Godulla, C. Buller, V. Freudl, I. Merz, J. Twittenhoff, J. Winkler, & L. Zapke (Hrsg.), *The Dynamics of Digital Influence: Communication Trends in Business, Politics and Activism* (S. 100–122).

Collazos Garcia, R. (2024, Januar 26). *Das sind die Social-Media-Trends 2024*. absatzwirtschaft. <https://www.absatzwirtschaft.de/das-sind-die-social-media-trends-2024-254260/>

Cremers, K., Goyn, L., Krüper, T., Lehmann, C., & Liehr, A. (2022). Cheapest is dearest, though far from professional: A qualitative study on the use of social media during the Federal Election 2021 in Germany. In A. Godulla, L. Beck, E. Christiansen, P. A. Johe, T. Krüper, V. Niemsch, & F. Saxinger (Hrsg.), *Disrupt Adapt: New ways to deal with current challenges in media and communication* (S. 43–71).

Decker, F. (2022, Dezember 2). *Etappen der Parteigeschichte der AfD*. Bundeszentrale für politische Bildung. Parteien in Deutschland. <https://www.bpb.de/themen/parteien/parteien-in-deutschland/afd/273130/etappen-der-parteigeschichte-der-afd/>

Decker, F. (2025). *Bundestagswahl 2025* (Informationen zur politischen Bildung / izpb). <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/558394/bundestagswahl-2025/>

Demografieportal. (2025). *Altersspezifische Wahlbeteiligung*. <https://www.demografie-portal.de/DE/Fakten/wahlbeteiligung.html>

Deutsche Kinder- und Jugendstiftung. (2025, Februar 24). *Politische Einstellungen und Wahlverhalten junger Menschen*. Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH. <https://www.dkjs.de/wp-content/uploads/2025/02/analyse-politische-einstellungen-und-wahlverhalten-junger-menschen.pdf>

Deutscher Bundesjugendring. (2021, November 12). *Jugendverbände als politische Akteure*. Deutscher Bundesjugendring. <https://www.dbjr.de/artikel/jugendverbaende-als-politische-akteure>

Deutscher Städtetag. (2025). *Die Bedeutung von Social Media für die Kommunikationsarbeit der Städte. Positionspapier des Deutschen Städtetages*. staedtetag.de. <https://www.staedtetag.de/files/dst/docs/Publikationen/Positionspapiere/2025/positionspapier-social-media-kommunikationsarbeit.pdf>

DeVito, M. A. (2017). From Editors to Algorithms: A values-based approach to understanding story selection in the Facebook news feed. *Digital Journalism*, 5(6), 753–773. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1178592>

Dienlin, T., & Johannes, N. (2020). The impact of digital technology use on adolescent well-being. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, 22(2), 135–142. <https://doi.org/10.31887/DCNS.2020.22.2/dienlin>

Dodds, D. (2024, März 19). *Short-Form Video Content: Capturing Attention In The Digital Age*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2024/03/19/short-form-video-content-capturing-attention-in-the-digital-age/>

Doroshenko, L., & Tu, F. (2023). Like, Share, Comment, and Repeat: Far-right Messages, Emotions, and Amplification in Social Media. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(3), 286–302. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2097358>

Edwards, A. (1957). *The social desirability variable in personality assessment and research*. Dryden Press.

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F., & Büchel, F. (2017). Populism and social media: How politicians spread a fragmented ideology. *Information, Communication & Society*, 20(8), 1109–1126. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

European Commission. (2024, April 30). *Press Release. Commission opens formal proceedings against Facebook and Instagram under the Digital Services Act*. digital-strategy.ec.europa.eu. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-opens-formal-proceedings-against-facebook-and-instagram-under-digital-services-act>

European Parliament & Ipsos European Public Affairs (Hrsg.). (2023). *Media & News survey 2023*. European Parliament. <https://doi.org/10.2861/11595>

European Union. (2025). *Fact-checking and Content Moderation*. AT A GLANCE. Digital issues in focus. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/769493/EPRS_ATA\(2025\)769493_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2025/769493/EPRS_ATA(2025)769493_EN.pdf)

European Youth Portal. (2024). *Empowering Europe's Youth: Volt Europa's Innovative Approach to Political Engagement*. European Youth Portal. https://youth.europa.eu/news/empowering-europes-youth-volt-europas-innovative-approach-political-engagement_en

Feierabend, S., Rathgeb, T., Gerigk, & Glöckler, S. (2024). *JIM 2024. Jugend, Information Medien. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-jähriger in Deutschland*. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest.

Fielitz, M., Sick, H., Schmidt, M., & Donner, C. (2024). *Social-Media-Partei AfD? Digitales Landtagswahlkämpfe im Vergleich* (OBS-Arbeitspapier 73). Otto Brenner Stiftung. <https://www.otto-brenner-stiftung.de/social-media-partei-afd/>

Friedrich-Naumann-Stiftung. (2025, März 18). *Desinformation. Umfrage: Desinformation unter jungen Menschen weit verbreitet*. freiheit.org. <https://www.freiheit.org/de/deutschland/umfrage-desinformation-unter-jungen-menschen-weit-verbreitet>

Geise, S., Maubach, K., & Boettcher Eli, A. (2024). Picture me in person: Personalization and emotionalization as political campaign strategies on social media in the German federal election period 2021. *New Media & Society*, 14614448231224031. <https://doi.org/10.1177/14614448231224031>

Gil De Zúñiga, H., Weeks, B., & Ardèvol-Abreu, A. (2017). Effects of the News-Finds-Me Perception in Communication: Social Media Use Implications for News Seeking and Learning About Politics. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(3), 105–123. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Gille, M. (2025). *Jugend und Politik. Die Auswirkungen des Wandels in der Sozialstruktur fortgeschrittener Industriegesellschaften auf die politischen Orientierungen Jugendlicher*. Bundeszentrale für politische Bildung. Kurz & Knapp. <https://www.bpb.de/kurz-knapp/lexika/handwoerterbuch-politisches-system/202044/jugend-und-politik/>

Gonzalez, A., Schmuck, D., & Vandenbosch, L. (2024). Posting and framing politics: A content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content. *Information, Communication & Society*, 27(8), 1605–1627. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2285495>

Goodwin, A., Joseff, K., Riedl, M. J., Lukito, J., & Woolley, S. (2023). Political Relational Influencers: The Mobilization of Social Media Influencers in the Political Arena. *International Journal of Communication*, 17, 1613–1633.

Görtz, R. von, & Langness, A. (2024). *Jung. Kritisch. Demokratisch. – Perspektiven junger Erwachsener auf die Herausforderungen unserer Zeit*. <https://doi.org/10.11586/2024007>

Guess, A. M., Malhotra, N., Pan, J., Barberá, P., Allcott, H., Brown, T., Crespo-Tenorio, A., Dimmery, D., Freelon, D., Gentzkow, M., González-Bailón, S., Kennedy, E., Kim, Y. M., Lazer, D., Moehler, D., Nyhan, B., Rivera, C. V., Settle, J., Thomas, D. R., ... Tucker, J. A. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. <https://doi.org/10.1126/science.abp9364>

Harff, D., & Schmuck, D. (2025). Who Relies on Social Media Influencers for Political Information? A Cross-Country Study Among Youth. *The International Journal of Press/Politics*, 30(3), 841–864. <https://doi.org/10.1177/19401612241234898>

Haselmayer, M. (2019). Negative campaigning and its consequences: A review and a look ahead. *French Politics*, 17(3), 355–372. <https://doi.org/10.1057/s41253-019-00084-8>

Haßler, J. (2024, März 1). *Soziale Medien und die Kommunikation politischer und staatlicher Institutionen*. Bundeszentrale für Politische Bildung. Soziale Medien. <https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/soziale-medien/545485/soziale-medien-und-die-kommunikation-politischer-und-staatlicher-institutionen/>

Haßler, J., Kümpel, A. S., & Keller, J. (2023). Instagram and political campaigning in the 2017 German federal election. A quantitative content analysis of German top politicians' and parliamentary parties' posts. *Information, Communication & Society*, 26(3), 530–550. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2021.1954974>

Haßler, J., Wurst, A.-K., & Pohl, K. (2024). Politicians over issues? Visual personalization in three Instagram election campaigns. *Information, Communication & Society*, 27(5), 815–835. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2227684>

Hillje, J. (2024). Social Media: Die digitale Dominanz der AfD brechen! *Blätter für deutsche und internationale Politik*, 13–16.

Hillje, J. (2025). *Mehr Emotionen wagen: Wie wir Angst, Hoffnung und Wut nicht dem Populismus überlassen*. Piper.

Höhne, V. (2024, Juni 27). Hat der Hashtag #ReclaimTikTok funktioniert? *Süddeutsche Zeitung Dossier*. <https://www.sz-dossier.de/dossiers/platz-der-republik/2024-06-27-hat-der-hashtag-reclaimtiktok-funktioniert>

Hohner, J., Kakavand, A. E., & Rothut, S. (2024). Analyzing radical visuals at scale: How far-right groups mobilize on TikTok. *Journal of Digital Social Research*, 6(1). <https://doi.org/10.33621/jdsr.v6i1.200>

Hügelmann, B. (2021). *Political Influencers? How voters make up their minds in the age of social media and digital communications*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30712.93443>

Hulbert, D. (2023). *dave1010/tree-of-thought-prompting: First version* (Version v0.1) [Software]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/ZENODO.10323452>

Ibrahim, H., Jang, H. D., Aldahoul, N., Kaufman, A. R., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2025). *TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race* (Version 2). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2501.17831>

Instagram. (2024, Februar 9). *Ankündigungen. Wir weiten unser Konzept zu politischen Inhalten auf Instagram und Threads aus.* About Instagram Blog. <https://about.instagram.com/de-de/blog/announcements/continuing-our-approach-to-political-content-on-instagram-and-threads>

Instagram. (2025, August 6). *Ankündigungen. Neue Funktionen, mit denen du dich mit Freund*innen verbinden kannst.* About Instagram Blog. <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-new-features-connect-friends/>

Institut für Generationenforschung. (2025). *Jugendwahlstudie 2025. Analyse der Erstwählerkohorte in Bezug auf die Bundestagswahl 2025.* Institut für Generationenforschung. <https://www.generation-thinking.de/post/jugendwahlstudie-2025>

Jolly, S., Bakker, R., Hooghe, L., Marks, G., Polk, J., Rovny, J., Steenbergen, M., & Vachudova, M. A. (2022). Chapel Hill Expert Survey trend file, 1999–2019. *Electoral Studies*, 75, 102420. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2021.102420>

Jost, P. (2023). How politicians adapt to new media logic. A longitudinal perspective on accommodation to user-engagement on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(2), 184–197. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2076271>

Jost, P., Fröhlich, P., & Weiser, M. (2025). *POV: Wahlkampf. Eine Analyse politischer Kurzvideos auf TikTok und Instagram im Bundestagswahlkampf 2025.* Bertelsmann Stiftung. Das Progressive Zentrum.

Jost, P., Heft, A., Buehling, K., Zehring, M., Schulze, H., Bitzmann, H., & Domahidi, E. (2023). Mapping a Dark Space: Challenges in Sampling and Classifying Non-Institutionalized Actors on Telegram. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 71(3–4), 212–229. <https://doi.org/10.5771/1615-634X-2023-3-4-212>

Jost, P., Maurer, M., & Hassler, J. (2020). Populism Fuels Love and Anger: The Impact of Message Features on Users' Reactions on Facebook. *International Journal of Communication*, 14, 2081–2102.

Kaack, H. (1971). *Geschichte und Struktur des Deutschen Parteiensystems.* VS Verlag für Sozialwissenschaften GmbH.

Katzy-Reinshagen, A., Degeling, M., Barth, S., & Dorn, M. (2025). *Wahlkampf im Feed? Wie TikTok mit parteipolitischen Inhalten im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 umgeht.* <https://isdgermany.org/wp-content/uploads/2025/02/ISD-Analyse-Wahlkampf-im-Feed.pdf>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2024). *Not your parents' politics: Understanding young people's political expression on social media.* Oxford University Press.

Knodel, K. (2023). *A party-typological classification of Volt Europa. Between digital party and movement party?* <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12140.44163>

- Koenigsdorff, S., Plavec, J. G., & Wolf, J. (2025, Mai 15). Politik auf TikTok. *Bislang größte Nutzerstudie zu TikTok – Die Ergebnisse*. <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.politik-auf-tiktok-bislang-groesste-nutzerstudie-zu-tiktok-die-ergebnisse.7922105b-2f6f-4c0d-bc8f-7ded3776e1f7.html>
- Kümpel, A. S., & Rieger, D. (2020). *Kann Instagram auch Politik? Beeinflussung der Informationsnutzung und Effekte für die Meinungsbildung durch politische Inhalte*. Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
- Lee, S., Park, S., & Lee, J. (2025). *Exploiting Fine-Grained Skip Behaviors for Micro-Video Recommendation* (Version 1). arXiv. <https://doi.org/10.48550/ARXIV.2504.03107>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, 2567. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Lübcke, S. (2022). *Authenticity in Political Communication: Conceptualization, Measurement, and Examination of a Popular Concept* [Dissertation, Friedrich-Schiller-Universität Jena]. https://www.db-thueringen.de/receive/dbt_mods_00053790
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2017). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Manemann, T., & Lehmann, T. (2021, Juli 13). *Wahlkampf als Unterhaltung. Die AfD läuft sich auf TikTok warm*. Belltower News. <https://www.belltower.news/wahlkampf-als-unterhaltung-die-afd-laeuft-sich-auf-tiktok-warm-118465/>
- McDonnell, S., Döbele, C., Feldmann, D., & von Görtz, R. (2024). *Junges Engagement für sozialen Wandel: Ergebnisse einer Befragung junger Menschen zu politischen Einstellungen und politischem Engagement*. <https://doi.org/10.11586/2024171>
- Medina Serrano, J. C., Papakyriakopoulos, O., & Hegele, S. (2020). Dancing to the Partisan Beat: A First Analysis of Political Communication on TikTok. *12th ACM Conference on Web Science*, 257–266. <https://doi.org/10.1145/3394231.3397916>
- Meijers, M. J., & Zaslove, A. (2021). Measuring Populism in Political Parties: Appraisal of a New Approach. *Comparative Political Studies*, 54(2), 372–407. <https://doi.org/10.1177/0010414020938081>
- Meta. (2024, November 28). *Meta's Progress Implementing the Digital Services Act*. Meta. <https://about.fb.com/news/2024/11/metas-progress-implementing-the-digital-services-act/>
- Meta Platforms, Inc. (2024, April 24). *First Quarter 2024 Results Conference Call. Protocol*. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2024/q1/META-Q1-2024-Earnings-Call-Transcript.pdf
- Metzler, H., & Garcia, D. (2024). Social Drivers and Algorithmic Mechanisms on Digital Media. *Perspectives on Psychological Science*, 19(5), 735–748. <https://doi.org/10.1177/17456916231185057>
- Meyer, H., Niemann-Lenz, J., Rodeck, L., & Revers, M. (2024). *Beyond Anti-Elitism and Out-Group Attacks: How Concerns Shape the AfD's Populist Representation on German TikTok During the 2024 European Elections*. Center for Open Science. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yk3u4>
- Moir, A. (2023). The Use of TikTok for Political Campaigning in Canada: The Case of Jagmeet Singh. *Social Media + Society*, 9(1). <https://doi.org/10.1177/20563051231157604>

- Molem, A., Makri, S., & McKay, D. (2024). Keepin' it Reel: Investigating how Short Videos on TikTok and Instagram Reels Influence View Change. *Proceedings of the 2024 ACM SIGIR Conference on Human Information Interaction and Retrieval*, 317–327. <https://doi.org/10.1145/3627508.3638341>
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition*, 39(4), 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
- Müller, T. (2024). Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. *Media Perspektiven*, 28.
- Netzschreier. (2025). *Sechs Monate nach der Wahl: Wer im Bundestag die sozialen Medien dominiert*. Netzschreier Presse. <https://netzschreier.com/presse/neuer-bundestag-social-media-vergleich/>
- Newman, N., Ross Arguedas, A., Robertson, C. T., Nielsen, R. K., & Fletcher, R. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.60625/RISJ-8QQF-JT36>
- NYU Tandon. (2022, Oktober 21). *Press Release. Facebook and TikTok failing to prevent spreading of blatant US midterm disinformation*. NYU Tandon School of Engineering. <https://engineering.nyu.edu/news/facebook-and-tiktok-failing-prevent-spreading-blatant-us-midterms-disinformation>
- Okroi, J., & Wendt, F. (2024). *VoiceUp! Junge Stimmen zu Meinungsfreiheit. Auswertungsbericht von qualitativen Gruppendiskussionen der Initiative VoiceUp! Im Jahr 2024*. Deutsche Kinder- und Jugendstiftung GmbH.
- Orben, A., & Przybylski, A. K. (2019). Screens, Teens, and Psychological Well-Being: Evidence From Three Time-Use-Diary Studies. *Psychological Science*, 30(5), 682–696. <https://doi.org/10.1177/0956797619830329>
- Petrocik, J. R. (1996). Issue Ownership in Presidential Elections, with a 1980 Case Study. *American Journal of Political Science*, 40(3), 825–850. <https://doi.org/10.2307/2111797>
- Polborn, M. K. (2006). Informative Positive and Negative Campaigning. *Quarterly Journal of Political Science*, 1(4), 351–371. <https://doi.org/10.1561/100.00000013>
- Presse- und Informationsamt der Bundesregierung. (2025, Januar 22). *Politisches Informationsverhalten. Ergebnisse aus der Meinungsforschung*. Table Briefings. https://table.media/wp-content/uploads/2025/01/23162309/Informationsverhalten_BPA.pdf
- Quick, M., & Maddox, J. (2024). Us, Them, Right, Wrong: How TikTok's Green Screen, Duet, and Stitch help shape political discourse. *First Monday*. <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.13360>
- Richter, C., Ebert, M., Rau, J., & Kessling, P. (2025). *Wahlkampf im Takt des Algorithmus: Warum die AfD auf TikTok erfolgreich ist und was demokratische Parteien besser machen können*. Forschungsinstitut Gesellschaftlicher Zusammenhalt. <https://fgzrisc.hypotheses.org/5898>
- Riedl, J., Steup, J., Kielbassa, P., Drews, W., Müller, A., Neumeier, A., Dafnos, A., Shukla, C., Williams, T., & Fischer-Kattner, A. (2025). *Social Media Monitoring zur Bundestagswahl 2025*. SPARTA. <https://dtecbw.de/sparta/>
- Rooduijn, M., Pirro, A. L. P., Halikiopoulou, D., Froio, C., van Kessel, S., de Lange, S. L., Mudde, C., & Taggart, P. (2023). *The PopuList 3.0: An Overview of Populist, Far-left and Far-right Parties in Europe*. [Dataset]. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/2EWKQ>
- Rovira Kaltwasser, C. (2024). *The transformation of the mainstream right in Western Europe* [Policy Brief]. Foundation for European Progressive Studies. <https://feps-europe.eu/publication/the-transformation-of-the-mainstream-right-in-western-europe/>

- Salganik, M. J. (2019). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.
- Scherndl, G., & Nicolaus, K. (2024, August 22). *Organisierter Stimmenfang auf TikTok: Verurteilter Volksverhetzer wirbt für die AfD*. CORRECTIV. <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/08/22/rechte-propaganda-afd-werbung-von-tiktok-guerilla-shlomo-finkelstein-angerverse/>
- Schnabel, D., & Berendsen, E. (2024). *Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten – Trends, Strategien und Ästhetik in der Social Media-Kommunikation*. Bildungsstätte Anne Frank. <https://www.bs-anne-frank.de/mediathek/publikationen/das-tiktok-universum-der-extremen-rechten>
- Schnetzer, S., Hampel, K., & Hurrelmann, K. (2024). *Trendstudie Jugend in Deutschland 2024: Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber*. <https://simon-schnetzer.com/trendstudie-jugend-in-deutschland-2024/>
- Schubert, K. (2024, Juli 24). Union gewinnt – AfD Nummer zwei. *zdf heute*. <https://www.zdfheute.de/politik/europawahl-2024-ergebnisse-deutschland-europa-100.html>
- Sekwenz, M.-T., Wagner, B., & Bruijn, H. D. (2025). *From Reports to Reality: Testing Consistency in Instagram's Digital Services Act Compliance Data*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2507.01787>
- Sick, H., Fielitz, M., Donner, C., Schmidt, M., Marcks, H., & Brodersen, W. (2024). Subscribe to Subversion! Crossmediale Techniken der Gemeinschaftsbildung in rechtsalternativen Kontexten. *Machine Against the Rage*, 2(2). <https://doi.org/10.58668/matr/06.2>
- Song, H., Gil De Zúñiga, H., & Boomgaarden, H. G. (2020). Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through "News Finds Me" Perception. *Mass Communication and Society*, 23(1), 47–70. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>
- Stattin, H., Amnå, E., & Russo, S. (2023). Setting societal engagement goals during adolescence amplifies the impacts of political interest on political activities during young adulthood. *International Journal of Behavioral Development*, 47(2), 135–145. <https://doi.org/10.1177/01650254221113465>
- Steinhauer, R., Stolz, H.-J., Moldenhauer, S., & Rütther, E. (2025). *Bedarfe von Kindern und Jugendlichen für ein gelingendes Aufwachsen: Eine bundesweite Erhebung von monetären und bildungsbezogenen Bedarfen junger Menschen*. <https://doi.org/10.11586/2025031>
- Stier, S., Bleier, A., Bonart, M., Mörsheim, F., Bohlouli, M., Nizhegorodov, M., Posch, L., Maier, J., Rothmund, T., & Staab, S. (2018). *Systematically Monitoring Social Media: The case of the German federal election 2017* (Bd. 2018/04). GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.21241/ssolar.56149>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H., & Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Sumpter, D. J. T. (2021). *Outnumbered: From Facebook and Google to fake news and filter-bubbles -- the algorithms that control our lives* (First edition). Zed Books. <https://doi.org/10.5040/9781472947451>
- Suuronen, A., Reinikainen, H., Borchers, N. S., & Strandberg, K. (2022). When Social Media Influencers Go Political: An Exploratory Analysis on the Emergence of Political Topics Among Finnish Influencers. *Javnost – The Public*, 29(3), 301–317. <https://doi.org/10.1080/13183222.2021.1983367>
- tagesschau.de. (2024, April 10). *Die Presenterinnen und Presenter der @tagesschau*. tagesschau. <https://www.tagesschau.de/ueber-uns/moderatoren-sprecher/tagesschau-social-media-100.html>

tagesschau.de. (2025a). *Bundestagswahl 2025. Stim-manteile bei Erstwählenden im Vergleich zu 2021*. tagesschau. https://www.tagesschau.de/wahl/archiv/2025-02-23-BT-DE/charts/umfrage-werwas/chart_1874859.shtml

tagesschau.de. (2025b, Juli 26). *Bündnis Sahra Wagenknecht. Jugendverband des BSW gegründet*. tagesschau. <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/bsw-jugendorganisation-100.html>

Thomeczek, J. P. (2024). Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Left-Wing Authoritarian – And Populist? An Empirical Analysis. *Politische Vierteljahresschrift*, 65, 535–552.

Thorson, K., & Wells, C. (2016). Curated Flows: A Framework for Mapping Media Exposure in the Digital Age: Curated Flows. *Communication Theory*, 26(3), 309–328. <https://doi.org/10.1111/comt.12087>

TikTok. (2023). *DSA RISK ASSESSMENT REPORT 2023*. https://sf16-va.tiktokcdn.com/obj/eden-va2/zayvwlyfjulyhwzuyh%5b/ljhwZthlaukjlkulzlp/DSA_H2_2024/TikTok-DSA-Risk-Assessment-Report-2023.pdf

TikTok for Business. (2022, November 20). TikTok Works: How entertainment on TikTok improves efficiency for brands. *TikTok for Business Blog*. <https://ads.tiktok.com/business/en-SG/blog/tiktok-works-how-entertainment-improves-efficiency-for-brands>

Tjaden, J., Wolfgram, J., Philipp, A., Weissmann, S., Bobzien, L., Kohler, U., & Verwiebe, R. (2024). *Automated election audits – Analyzing Exposure to Political Content on Social Media with a Case Study of TikTok in Germany's 2024 Regional Elections*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/qwrjh>

Trujillo, A., Fagni, T., & Cresci, S. (2025). The DSA Transparency Database: Auditing Self-reported Moderation Actions by Social Media. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2), 1–28. <https://doi.org/10.1145/3711085>

TUI Stiftung. (2025). *Junges Europa 2025. So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren* (Die Jugendstudie der TUI Stiftung). https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2025/07/2025_0630_YouGov_Ergebnisbericht_TUI_Stiftung_Junges_Europa_2025_DE_final.pdf

Vetter, A. (1997). *Political Efficacy – Reliabilität und Validität: Alte und neue Meßmodelle im Vergleich*. Deutscher Universitätsverlag. <https://doi.org/10.1007/978-3-322-95354-4>

Vodafone Stiftung. (2024). *Junge Stimmen, starke Wirkung? Wie Jugendliche Freiheit in unserer Gesellschaft erleben*. <https://www.vodafone-stiftung.de/wp-content/uploads/2024/05/VodafoneStiftung-Junge-Stimmen-starke-Wirkung.pdf>

Weber, S. (2024, Dezember 5). *Exklusive SWR-Umfrage. Bildung, Klima, Kriege und Zuwanderung – Das bewegt die Jugend in RLP*. <https://www.swr.de/swraktuell/rheinland-pfalz/swr-umfrage-wie-tickt-die-jugend-bildung-klima-krieg-100.html>

Weimann, G., & Masri, N. (2023). Research Note: Spreading Hate on TikTok. *Studies in Conflict & Terrorism*, 46(5), 752–765. <https://doi.org/10.1080/1057610x.2020.1780027>

Wetzler, G., & Kiess, J. (2025, Februar 18). *Wahlkampf-arena TikTok. Die AfD verliert ihre Dominanz – zumindest offiziell*. Belltower News. <https://www.belltower.news/wahlkampfarena-tiktok-die-afd-verliert-ihre-dominanz-zumindest-offiziell-158355/>

Wray-Lake, L., & Syvertsen, A. K. (2011). The developmental roots of social responsibility in childhood and adolescence. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2011(134), 11–25. <https://doi.org/10.1002/cd.308>

Wurst, A.-K., Pohl, K., & Haßler, J. (2023). Mobilization in the Context of Campaign Functions and Citizen Participation. *Media and Communication*, 11(3). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i3.6660>

Wurthmann, C., & Sältzer, M. (2025). *Der Digitale Bundestagswahlkampf 2025: Erste Einblicke*. Konrad Adenauer Stiftung. <https://www.kas.de/de/web/politische-bildung/politsnack/detail/-/content/der-digitale-bundestagswahlkampf-2025-erste-einblicke>

Zeng, J., Abidin, C., & Schäfer, M. S. (2021). Research Perspectives on TikTok & Its Legacy Apps| Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps – Introduction. *International Journal of Communication*, 15(0), Article 0.

Zwick, D. (2025, Juli 9). Social-Media-Muffel. Einbruch bei Reichweite – der neuen Regierung fehlt es an Star-Influencern. *WELT*. <https://www.welt.de/wirtschaft/article256368176/Flaute-bei-X-Instagram-und-TikTok-Der-neuen-Regierung-fehlt-es-an-Star-Influencern.html>

Abbildungsverzeichnis

- S. 26 Abb. 1: Themen nach Plattformen
- S. 27 Abb. 2: Themen aller Akteurstypen nach Parteizugehörigkeit
- S. 29 Abb. 3: Jugendbezug nach Akteursgruppe und Parteizugehörigkeit
- S. 30 Abb. 4: Angriffe und positive Selbstdarstellung nach Akteursgruppe
- S. 31 Abb. 5: Angriffe und positive Selbstdarstellung nach Parteizugehörigkeit
- S. 32 Abb. 6: Calls to Action nach Akteursgruppe
- S. 33 Abb. 7: Calls to Action nach Parteizugehörigkeit
- S. 34 Abb. 8: Affordanzen nach Akteursgruppe
- S. 35 Abb. 9: Affordanzen nach Parteizugehörigkeit
- S. 36 Abb. 10: Einfluss der Merkmale auf Anzahl der Views
- S. 38 Abb. 11: Politische Selbstwirksamkeit
- S. 39 Abb. 12: Orte des Kontaktes mit Politik
- S. 40 Abb. 13: Nutzung Sozialer Medien
- S. 42 Abb. 14: Nutzung politischer Inhalte von Politiker:innen
- S. 43 Abb. 15: Nutzung politischer Inhalte von politischen Influencer:innen
- S. 44 Abb. 16 Meinung zu politischen Inhalten von Politiker:innen auf Social Media
- S. 45 Abb. 17: Wunschinhalte von Politiker:innen auf Social Media
- S. 47 Abb. 18: Zusammenhang zwischen Inhalten und Auswahl
- S. 49 Abb. 19: Bereitschaft zur Anschlusskommunikation

Appendix

Tab. A1: Accountliste Influencer:innen

Account (Instagram/TikTok)	#Videos TikTok	#Videos Instagram
.fuchsberger	151	0
Weichreitetv_	1	0
afelia	0	4
aljosha_ aljosha__	12	27
auf1.tv	0	150
aurelmertz	0	31
balaclava_graphics.bz	5	7
behamsarah	0	3
bjoern_banane	54	0
carlareemtsma	0	2
chef_maiki1	19	0
cult8877	124	0
daniela.sepehri/danielasepehri	15	128
demokrateam	0	11
derblauekanal	67	0
derloeffelbein	92	0
dianazurloewen	179	138
dievogtlaendiscent	14	0
duzentekkal	0	123
elhotzo	0	2
evaschulz	6	20
fabiangrischkat	22	33
fraeulein_tessa	0	4
frank_thelen	0	42
frauloewenherz.de	15	22
h_lenah	42	0
hanneskreschel	88	0
hellipirelly	85	0
herr_anwalt/herranwalt	38	25

Account (Instagram/TikTok)	#Videos TikTok	#Videos Instagram
honeybalecta	287	0
hoss	0	119
its.daniel.brln	212	0
juliusboehm	136	0
kampfundkajal	59	0
kixy..44	3	0
klamaresi	57	0
kuglerslife	186	0
lauriikathleen	31	0
leavenoonebehind2020	2	30
leisnig.info	43	10
lillyblaudszun	1	13
linkskonservativer	4	0
louisadellert	41	57
Isdornheim	0	5
luisaneubauer/luisamneubaur	4	44
marvinneumann_official	4	0
michael_aus_chemnitz	65	0
mrpolitikmann	8	0
neuwelt2	31	0
nini_erklaert_politik	33	42
philiphopf	0	40
politikmitfreddy	1	2
politiktok4	84	0
privatbert	96	0
propangaspeter	191	0
raulkrauthausen	5	16
rezo	1	5
sallylisastarken	0	72
salwahoumsi	37	23
schwarz_rot_gold_4vier4/schwarz_rot_gold_5	101	178
sicherheitspolitik1	0	81
teamschreiber	22	0
thatgrl.cy	12	0

Account (Instagram/TikTok)	#Videos TikTok	#Videos Instagram
thesimondavid	18	0
utopia_tv_deutschland	11	0
verenapausder	0	3
vicareich	0	10
wastarasagt	66	94
wehrhaftedemokratie	15	64
xobrandenburgxo	44	0
xsarahleee	0	2
youmocracy	0	12

Partnervermerk

Die vorliegende Studie ist von Das Progressive Zentrum in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung und gefördert von der Stiftung Mercator.

Impressum

Alle Rechte vorbehalten. Abdruck oder vergleichbare Verwendung von Arbeiten des Progressiven Zentrums auch in Auszügen ist nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

© Das Progressive Zentrum e. V., 2025

Veröffentlicht im September 2025

V.i.S.d.P.:

Dominic Schwickert

c/o Das Progressive Zentrum e. V.
Werftstraße 3 | 10577 Berlin

Vorstand:

Prof. Dr. Wolfgang Schroeder, Judith Siller,
Joachim Knodt

Geschäftsführung:

Dominic Schwickert

Vorsitzende des wissenschaftlichen Beirats:

Prof. Dr. Anke Hassel

Mitarbeit:

Prof. Dr. Pascal Jürgens

Lektorat:

Stefanie Barth

Titelillustration, Layout und Satz:

Daniel Menzel, basierend auf einem
Design von Greta Fleck

www.progressives-zentrum.org
mail@progressives-zentrum.org

DOI: 10.5281/zenodo.17098386



 Das Progressive Zentrum

 @dpz_berlin

 @dpz.berlin.bsky.social

www.progressives-zentrum.org