

STUDIE

POV: Wahlkampf

Eine Analyse politischer Kurzvideos auf TikTok und Instagram im Bundestagswahlkampf 2025

Pablo Jost, Paulina Fröhlich und Melanie Weiser | Mai 2025

Inhaltsverzeichnis

| | |
|-------------------------------------|-----------|
| Executive Summary | 3 |
| I. Einleitung | 5 |
| II. Empirische Analyse | 6 |
| III. Diskussion und Ausblick | 17 |
| Endnoten | 21 |
| Literaturverzeichnis | 22 |
| Das Team hinter der Studie | 26 |
| Partner | 29 |
| Impressum | 30 |

Executive Summary

Im Bundestagswahlkampf 2025 hatten Kurzvideos auf Social-Media-Plattformen eine außerordentliche Bedeutung für die Ansprache junger Wähler:innen. Instagram und TikTok standen dabei besonders im Zentrum der Kommunikationskampagnen. Denn junge Menschen nutzen die Kurzvideos der beiden Plattformen immer intensiver für ihre politische Meinungsbildung. Doch während die Parteien und Politiker:innen in Deutschland sich mehr denn je den Herausforderungen des Wahlkampfes auf Social Media stellen, fehlt es bislang an umfassenden Analysen zu politischen Inhalten und Kommunikationsweisen auf den beiden Plattformen. Unsere Studie möchte dies ändern und untersucht, welche Kommunikationsstile, Ansprachen, Themen sowie Tonalitäten in der heißen Phase des Bundestagswahlkampfes 2025 auf Social Media im Mittelpunkt standen und welche parteispezifischen Besonderheiten dabei zu beobachten waren. Dafür wurden insgesamt 18.270 Kurzvideos (13.669 Instagram-Reels und 4.601 TikToks) von 668 Instagram- und 252 TikTok-Accounts der Parteien und Politiker:innen des 20. Deutschen Bundestags zwischen dem 1. Januar und dem 23. Februar 2025 analysiert. Im Ergebnis lässt sich festhalten:

1. Stil und Ansprache

- *Plattformspezifische Affordanzen¹*: Parteien und Politiker:innen verwendeten typische Funktionen wie den Selfie-Mode (am häufigsten bei der AfD) und Infografiken (besonders bei der Linken). Allerdings fiel die Nutzung der Affordanzen insgesamt relativ zurückhaltend aus.
- *Jugendbezug und direkte Ansprache*: Über die Hälfte der Beiträge (53 %) stellte einen Bezug zu jungen Menschen und zukünftigen Generationen her; 76 % der Videos setzten auf altersunabhängige direkte Anrede („du“, „ihr“). Die Grünen und Die Linke adressierten Jugendthemen am häufigsten, die AfD am wenigsten.

- *Mobilisierung durch Calls to Action*: Wahlaufrufe dominierten die Formen politischer Mobilisierung in Kurzvideos auf Social Media. Rund 50 % aller Beiträge forderten zur Wahlbeteiligung auf. Auch digitale Mobilisierungsaufrufe wie zum Teilen oder Liken von Inhalten wurden vergleichsweise häufig genutzt.

2. Themen & Tonalität

- *Thematische Schwerpunkte*: Die Wahl selbst war mit Abstand das häufigste Thema aller Kurzvideos (41 %). Ohne konkreten Wahlbezug folgten die Themen Migration (7 %) und Wirtschaft (6 %).
- *Tonalität*: Insgesamt überwog positive Darstellung der eigenen Parteipolitik (64 % der Beiträge). Inhalte auf TikTok waren jedoch konfrontativer als auf Instagram: Angriffe auf politische Gegner:innen kamen dort fast 12 Prozentpunkte mehr vor. Moderat-demokratische Parteien (CDU/CSU, SPD, Grüne, FDP, Linke) setzten stärker auf positive Inhalte, während AfD und BSW gezielt auf Polarisierung und Angriffe setzten. Nach dem Beschluss des Entschließungsantrags zur Migrationspolitik verschärfte sich der Ton aller Parteien kurzfristig, kehrte zum Wahlkampfende jedoch zu positiverer selbst-fokussierter Kommunikation zurück.

Unsere Analyse verdeutlicht, dass Parteien und Politiker:innen im Bundestagswahlkampf 2025 Instagram und TikTok nutzten, um junge Zielgruppen systematisch anzusprechen und zu mobilisieren. Trotz starker Entwicklungen in Anzahl und Ausgestaltung der Kurzvideos – etwa in der Nutzung direkter Ansprache und mobilisierender Formate – bleibt für die Anpassung an plattformspezifische Kommunikationsstile bei zukünftigen Wahlkämpfen noch viel Luft nach oben. Migration erwies sich erneut als zentrales und polarisieren-

des Thema, das zu einer Verschärfung des Kommunikationsstils – auch unter moderat-demokratischen Akteur:innen – beitrug. Insgesamt legen die Studienergebnisse nahe, dass eine professionellere, kreativere und konstruktivere Nutzung von Social Media entscheidend für den künftigen Erfolg politischer Kommunikation bei jungen Zielgruppen sein wird.

I. Einleitung

Gysi tanzt, #KanzlerEra, Merz Vibes – politischer Content war in den Sozialen Medien während des Bundestagswahlkampfes 2025 beliebt. Denn zwei Drittel der Menschen in Deutschland sind regelmäßig auf Social-Media-Plattformen unterwegs, Tendenz steigend (Müller, 2024). Dabei verbringen unter 30-Jährige mit über einer Stunde am Tag verglichen mit anderen Generationen die meiste Zeit in ihrem Feed (Müller, 2024). Sie zählen Soziale Medien außerdem zu ihren wichtigsten Informationskanälen für Nachrichten und Politik (Schnitzer et al., 2024). Im Gegensatz zu älteren Generationen greifen junge Menschen eher auf den für Social Media aufbereiteten politischen Content zurück als auf Webseiten oder Printangebote von Zeitungen oder Parteien. Die aktive und bewusste Suche nach Informationen wird bei jüngeren Generationen zunehmend seltener (Behre et al., 2024). Konsumierte Inhalte werden durch die Algorithmen der Social-Media-Plattformen kuratiert (European Parliament, 2023). Dabei dominieren besonders Kurzvideos den Social Media Konsum: Das Scrollen durch Clips hat in dieser Altersgruppe das Lesen von statischen Posts im Feed sowie aktiveres Verhalten wie das Liken, Posten und Teilen von Content überholt (Müller, 2024).

Doch während mehr als 70 % der jungen Menschen in Deutschland die Sozialen Medien für einen *sehr wichtigen* Ort für die politische Meinungsbildung ihrer Altersgruppe halten, bewerten etwa genauso viele die kommunikativen Fähigkeiten deutscher Politiker:innen und Parteien auf den Plattformen als *schlecht* oder *sehr schlecht* (Institut für Generationenforschung, 2025). Sie wünschen sich zudem eine bessere politische Ansprache – online wie offline (Okroi & Wendt, 2024) – denn junge Menschen haben das Gefühl, dass ihre politischen Stimmen weder gehört werden noch von Bedeutung sind (Kligler-Vilenchik & Literat, 2025). Zwar sinkt ihr Vertrauen in demo-

kratische Akteur:innen und Institutionen (Vodafone Stiftung, 2024; TUI Stiftung, 2024; Institut für Generationenforschung, 2024; Schörghuber Gruppe, 2025), gleichwohl ist die junge Generation entgegen der lange vorherrschenden öffentlichen Meinung zunehmend politisch interessiert (Behre et al., 2024; Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, 2025).

Auf Social-Media-Plattformen wollen Politiker:innen die Distanz zur jungen Generation überwinden (Albertazzi & Bonansinga, 2024; Cremers et al., 2022). Die kurzen Videos bieten politischen Akteur:innen die Möglichkeit, junge Nutzer:innen niedrigschwellig mit ihren Inhalten zu erreichen und ermöglichen es ihnen so, ihre Botschaften direkt und ohne journalistische Einordnung an diese Zielgruppen heranzutragen (Cartes-Barroso et al., 2025). Angesichts der gestiegenen Relevanz von Instagram und TikTok, den beiden größten visuellen Plattformen in Deutschland (Behre et al., 2024), ist es daher nicht verwunderlich, dass Kampagnenteams aller Parteien im Bundestagswahlkampf 2025 verstärkt auf Kurzvideos für die Ansprache von Jungwähler:innen setzten (Wetzler & Kiess, 2025) und so den erstmals im Europawahlkampf 2024 festgestellten Trend eines immer stärker auf Social Media verlagerten Wahlkampfes fortsetzten (Bösch, 2024).

Jedoch scheinen populistische und populistisch radikale/extreme Parteien² in diesem Feld einen kommunikationsstrategischen Vorsprung gegenüber den Social Media Kampagnen moderat-demokratischer Parteien³ zu haben. Sowohl bei der Europawahl als auch bei den Landtagswahlen in den ostdeutschen Bundesländern im Jahr 2024 erzielte die AfD mit ihren Social Media Beiträgen eine hohe Reichweite (Fielitz et al., 2024). Erste vergleichende Analysen zur Reichweite der Parteien im digitalen Bundestagswahlkampf 2025 stellen das Narrativ der unangefochtenen Domi-

nanz der AfD in den Sozialen Medien infrage (Fehrensen & Berlin, 2025; Böhmer et al., 2025; Riedl et al., 2025; Išlerka, 2025). Sie nehmen Parteien aus dem gesamten Parteienspektrum in den Blick, konzentrieren sich dabei aber vor allem auf Variablen wie Reichweite und Interaktionsraten politischer Accounts sowie vereinzelt im Fall von TikTok auf die Kategorien Themen und Tonalität. Obwohl die Rolle von Formaten wie Instagram Reels und TikToks im digitalen Wahlkampf bereits

breit diskutiert wird, fehlt es bislang an ganzheitlichen Untersuchungen, die sich mit den *Inhalten* der Videos befassen. Unsere Analyse setzt genau hier an und geht der Frage nach, welcher Kommunikationsweisen und Themen sich Politiker:innen und Parteien des gesamten politischen Spektrums im Social-Media-Wahlkampf 2025 bedienen und welche Rolle dabei die formatspezifischen Affordanzen, also die Handlungsmöglichkeiten der einzelnen Videoplattformen, spielten.

II. Empirische Analyse

Die Ergebnisse dieser Kurzstudie basieren auf der Analyse von 18.270 Videos, 13.669 Instagram-Reels und 4.601 TikTok-Clips, die zwischen dem 1. Januar und dem 23. Februar 2025 auf den offiziellen 668 Instagram- und 252 TikTok-Accounts der deutschen Parteien und ihren Politiker:innen (u. a. Spitzenkandidat:innen) veröffentlicht wurden. Bei der Account-Auswahl wurden alle Akteur:innen, die Teil des 20. Deutschen Bundestags und der amtierenden Bundesregierung waren, berücksichtigt, darunter Vertreter:innen von CDU/CSU, SPD, Die Grünen, FDP, Die Linke, AfD sowie BSW.⁴ Um die große Menge an Videos und die Komplexität der Daten, die sowohl visuelle Elemente als auch Textelemente wie z. B. Untertitel und Captions beinhalten, inhaltlich greifen zu können, kam das für die Verarbeitung von Videoformaten geeignete Large Language Model (LLM) Gemini 1.5 Pro zum Einsatz. Zur Prüfung der Zuverlässigkeit der automatisierten Datengenerierung wurden die KI-Klassifikationen mit Datensätzen verglichen, die von geschulten menschlichen Kodierer:innen manuell codiert wurden. Die Ergebnisse verweisen auf eine meist zufriedenstellende Güte der Klassifikation (F-Score > .65), wobei die Güte bei seltenen und komplexeren Kategorien teils niedriger war. Weitere Informationen zur Methodik finden sich am Ende der Publikation.

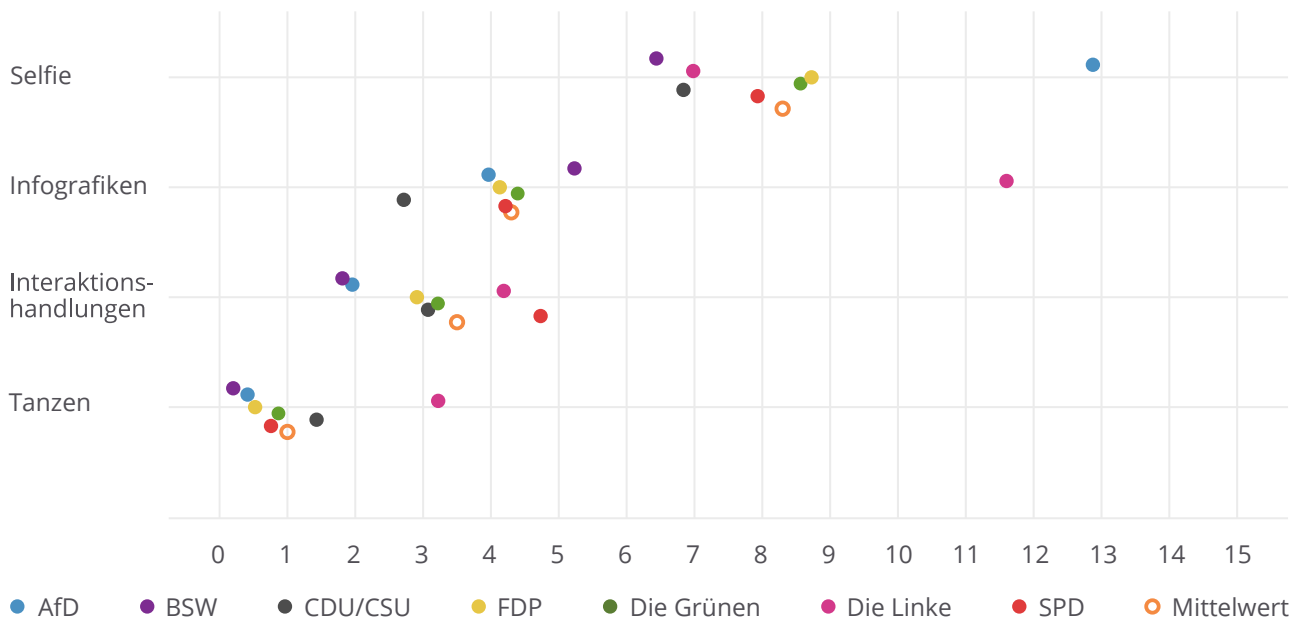
1. Stil & Ansprache

Affordanzen

Die Kommunikationsstile von Politiker:innen und Parteien auf TikTok und Instagram spiegeln die spezifischen Handlungsmöglichkeiten – sogenannte Affordanzen – wider, also die technisch und gestalterisch vorgegebenen Möglichkeiten, die Plattformen ihren Nutzer:innen für Interaktion und Inhaltserstellung bereitstellen (Evans et al., 2017). Jugendstudien belegen, dass gerade diese Affordanzen es jungen Nutzer:innen erleichtern, politische Positionen niedrigschwellig und kreativ zu äußern (Literat & Kligler-Vilenchik, 2019).

Bei der Untersuchung politischer Videos im Kontext der Bundestagswahl hat sich gezeigt, dass bestimmte plattformspezifische Affordanzen deutlich häufiger genutzt wurden als andere. Am weitesten verbreitet war der Selfie-Mode, der in durchschnittlich etwa 8 % aller untersuchten Beiträge verwendet wurde. Auch integrierten die Akteur:innen Infografiken und Interaktionshandlungen, wie das Zeigen auf eingeblendete Inhalte, in ihren Videos. Bei beiden Affordanzen traten teils deutliche Unterschiede zwischen den Parteien auf: Den Selfie-Mode nutzte insbesondere die AfD (13 %) überdurchschnittlich häufig, während er bei allen anderen Parteien nur in 6 %

Abb.1: Affordanzen nach Parteizugehörigkeit (Anteil in %)



bis 9 % der Videos Anwendung fand. Infografiken wurden vor allem von der Linken eingesetzt (12 %), während andere Parteien sie deutlich seltener verwendeten. Interaktionshandlungen wurden parteiübergreifend sehr selten genutzt. Mit einstelligen Verwendungsraten lagen hierbei die SPD (5 %) und Die Linke (4 %) vorn, während AfD und BSW diese Möglichkeit am seltensten nutzten. Tanz-Challenges wurden deutlich seltener genutzt. Mit Ausnahme der Linken (3 %) tanzten die Politiker:innen der Parteien in kaum mehr als einem Prozent der Videos.⁵

Eine vergleichende Analyse der Accounts von Parteien, Spitzenkandidat:innen und einfachen Abgeordneten verwies ebenfalls auf Unterschiede. So waren insbesondere die Videos einfacher Abgeordneter eher im vergleichsweise simplen und spontanen Selfie-Modus aufgenommen worden. Während AfD-Abgeordnete ihre Videos häufig im Selfie-Modus aufnahmen (15 %), nutzten dies die reichweitenstarken und professionell betreuten Accounts der Spitzenkandidat:innen Weidel und Chrupalla (jeweils 3 %) kaum. Bei der FDP war es hingegen Spitzenkandidat Lindner (15 %), der einen nicht unerheblichen Anteil seiner Videos im Selfie-Mode aufnahm. Allgemein verwendeten

Spitzenpolitiker:innen tendenziell weniger Infografiken und interagierten weniger mit Videoelementen, was auf eine geringere Anpassung an die plattformspezifischen Affordanzen hindeutet.

Jugendbezug

Junge Menschen sind auf Plattformen wie TikTok und Instagram die zentrale Zielgruppe politischer Kommunikation (Albertazzi & Bonansinga, 2024; Meyer et al., 2024; Zamora-Medina et al., 2023). Entsprechend haben wir erfasst, ob Videos eine direkte verbale Ansprache der jungen Rezipient:innen („ihr jungen Menschen“) enthielten und ob ein expliziter Bezug auf junge Menschen oder zukünftige Generationen hergestellt wurde. Dabei wurden sprachliche Nennungen berücksichtigt, die entweder aktuell junge Menschen oder zukünftige Generationen in den Mittelpunkt stellten, etwa durch die Thematisierung ihrer Perspektiven, Belange oder Zukunftschancen („Die Lebensgrundlage kommender Generationen sichern“). Denn wenn Botschaften junge Menschen direkt ansprechen oder deren Zukunftsperspektiven thematisieren, steigt die wahrgenommene Relevanz und Anschlussfähigkeit deutlich (Syropoulos et al., 2023; Timmons et al., 2024).

So hatte während der Wahlkampfphase mehr als jedes zweite Video (53 %) der Accounts der politischen Akteur:innen einen direkten oder indirekten Jugendbezug, der auch einen Hinweis auf zukünftige Generationen inkludierte. Auf die oben genannte Relevanz sozialer Medien für die politische Meinungsbildung junger Menschen schien die Bundespolitik also zu reagieren. Dabei gab es zwischen den unterschiedlichen Parteien des 20. Deutschen Bundestags jedoch erhebliche Unterschiede darin, wie oft Jugend eine Rolle in ihren Kurzvideos zukam. So gab es bei den Grünen und der Linken wesentlich häufiger einen Jugendbezug (63 bzw. 64 %) als beispielsweise bei den Unionsparteien (46 %). Die AfD wies mit Abstand am wenigsten Jugendbezug in ihren Kurzvideos auf (40 %), was angesichts ihrer großen Beliebtheit unter jungen Menschen und besonders Erstwähler:innen kontraintuitiv scheint (Drees, 2025). Doch bereits während der Europawahl 2024 setzte die Parteispitze mit ihrer Social-Media-Strategie auf breitere Zielgruppen und weniger auf jugendspezifische Wahlversprechen und die Thematisierung junger sozialer Bewegungen (Cartes-Barroso, 2025).

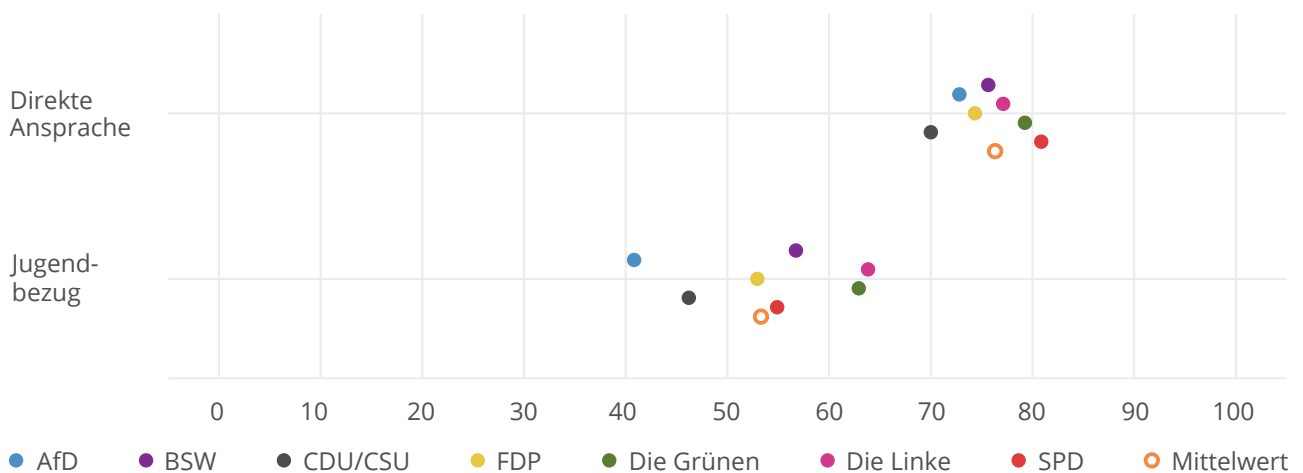
Direkte Ansprache

Die direkte Ansprache der Nutzer:innen stellt auf sozialen Plattformen wie TikTok und Instagram ein zentrales Mittel dar, um Nähe, Authentizität und Interaktionsbereitschaft herzustellen. Indem politische Akteur:innen die Rezipient:innen unmittelbar adressieren, wird eine persönliche Beziehungsebene eröffnet, die klassische Formen der Massenkommunikation überschreitet (Jost, 2023). Die direkte Ansprache signalisiert dabei Offenheit und spontane Kommunikation und wird von Nutzer:innen als Hinweis auf Vertrauenswürdigkeit und Glaubwürdigkeit wahrgenommen. Gerade auf Sozialen Medien, die auf persönliche Verbindungen und informelle Austauschstrukturen ausgelegt sind, bildet die unmittelbare Adressierung eine wesentliche Voraussetzung für wirkungsvolle politische Kommunikation (Lindholm et al., 2021; Luebke, 2021).



In etwa drei Viertel aller Kurzvideos von Parteien und ihren Politiker:innen (76 %) wurden Zuschauer:innen allen Alters direkt und persönlich angesprochen, zum Beispiel mit „du“, „ihr“ oder „wir alle“. Am seltensten noch nutzten die Unions-Accounts (70 %) und die AfD (73 %) die direkte Ansprache, wohingegen die SPD-Accounts (81 %), gefolgt von den Grünen häufiger versuchten, das Publikum direkt anzusprechen. Teilweise wurde die direkte Ansprache mit dem Jugend- bzw. Zukunftsbezug kombiniert. Ein prägnantes Beispiel direkter und umgangssprachlich-authentischer Anrede lieferte Heidi Reichenek (Die Linke) während des Wahlkampfes mit ihrem Ausruf „Boah, ihr Mäuse“ in einem Kurzvideo, in dem sie auf Direktnachrichten frustrierter 17-Jähriger reagierte, die durch die vorgezogene Bundestagswahl nun nicht zum ersten Mal an die Wahlurnen durften.

Abb. 2: Ansprache und Jugendbezug nach Parteizugehörigkeit (Anteil in %)



Call to Action

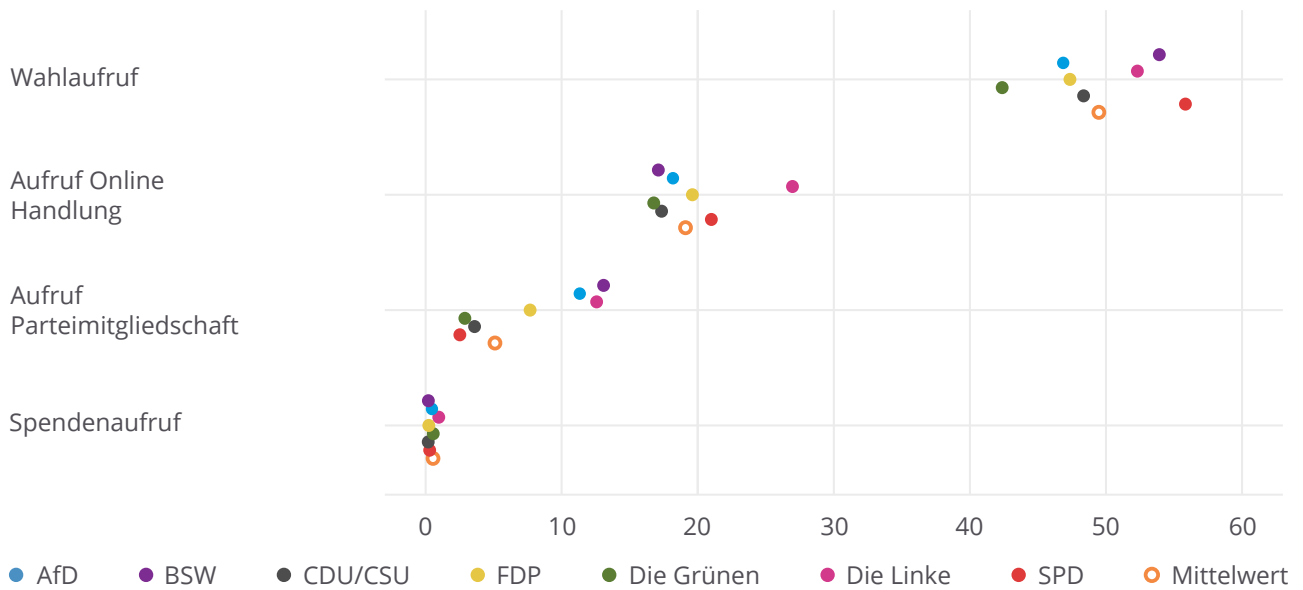
Um zu untersuchen, ob und wie politische Akteur:innen die erzeugte Aufmerksamkeit durch explizite oder zielgruppenspezifische Ansprache für die Aufforderung zu weiterführenden Interaktionen und zur politischen Teilhabe nutzten, haben wir neben den plattformspezifischen Interaktionsmöglichkeiten auch „Call to Action“-Handlungsaufrufe untersucht. Handlungsaufrufe zählen dabei zum klassischen Repertoire der politischen Mobilisierung und adressieren sowohl Handlungen im analogen (z. B. Wahlaufrufe, Beitritt zu einer Partei) als auch im digitalen Raum (Vaccari & Valeriani, 2021). Online können besonders diese Handlungen (Anklicken, Swipen, Liken, Kommentieren oder Teilen von Content) den Accounts algorithmisch Aufmerksamkeit verschaffen (Larsson et al., 2024).

Die Ergebnisse unserer Untersuchung zeigen, dass Mobilisierung durch Handlungsaufrufe ein zentraler Bestandteil der politischen Kommunikation auf TikTok und Instagram war. Insgesamt enthielt eine deutliche Mehrheit der Beiträge explizite Appelle zu weiterführendem Handeln. Am häufigsten wurden hierfür Wahlaufrufe eingesetzt: Etwa 50 % aller Beiträge enthielten eine Aufforderung zur Wahlbeteiligung oder zur Unterstützung bestimmter Parteien und Kandidat:innen. Plattformunterschiede traten hierbei

kaum auf. Zwischen den Parteien zeigten sich jedoch leichte Unterschiede: Besonders häufig appellierten die SPD, das BSW und Die Linke an die Wahlteilnahme (jeweils mehr als die Hälfte), während Die Grünen (42 %) etwas zurückhaltender agierten. Online-Handlungsaufrufe, etwa zum Teilen von Inhalten oder Folgen von Kanälen, waren die zweithäufigste Form von Appellen. Sie fanden sich in knapp einem Fünftel der Videos, wobei auf Instagram (20 %) tendenziell häufiger als auf TikTok (16 %).⁶ Im Vergleich zum Bundestagswahlkampf 2021, in dem Parteien Aufrufe zu online Handlungen auf Instagram noch so gut wie gar nicht nutzten (Wurst et al., 2023), schienen Parteien diesmal das partizipative Potenzial Sozialer Medien erkannt zu haben. Insbesondere Die Linken nutzten diese Form der Mobilisierung: In mehr als einem Viertel der Beiträge riefen ihre Accounts dazu auf, mit Beiträgen zu interagieren, diese weiterzuverbreiten oder sonstigem Online-Engagement nachzugehen. Die anderen Parteien nutzten diese Form von Aufrufen weitaus weniger intensiv in ca. 17 bis 20 Prozent ihrer Videos.

Aufrufe zum Parteibeitritt fanden sich parteiübergreifend nur in rund jedem 20. Beitrag. Hierbei war jedoch ein deutlicher Unterschied zwischen den moderat-demokratischen Parteien mit Ausnahme der Linken sowie bei der AfD und dem BSW festzustellen. Während bei CDU/CSU, SPD

Abb. 3: Call-to-Action Typen (Anteil in %)



und Grünen diese Art des Aufrufs nur in zwei bis drei Prozent aller Videos Platz fand, lag der Anteil bei den anderen Parteien inklusive der Linken mit 11 bis 13 % deutlich höher. Die FDP lag mit knapp 7 % Anteil an Videos mit Aufruf zum Parteimitritt dazwischen. Eine marginale Rolle spielten schließlich Aufrufe zum Spenden, die weniger als ein Prozent der Beiträge ausmachen.

Einige Akteur:innen kombinierten direkte Ansprache, Jugend- bzw. Zukunftsbezug und Handlungsaufforderungen zur Mobilisierung. So wandte sich Robert Habeck (Die Grünen) in einem Instagram-Video explizit an junge Menschen und forderte sie dazu auf, ihre Anliegen direkt in die Kommentarspalte zu schreiben, um ihnen im Wahlkampf „mehr Raum und eine Stimme“ zu geben.



2. Themen & Tonalität

Neben den plattformspezifischen Affordanzen und den Mobilisierungsstrategien haben wir untersucht, über welche Themen die Parteien und Kandidat:innen in ihren Videos kommunizierten und in welchem Maße sie die Plattformen nutzen, um wahlweise die politischen Gegner:innen anzugreifen, die eigenen Leistungen oder politischen Konzepte und Positionen positiv hervorzuheben.

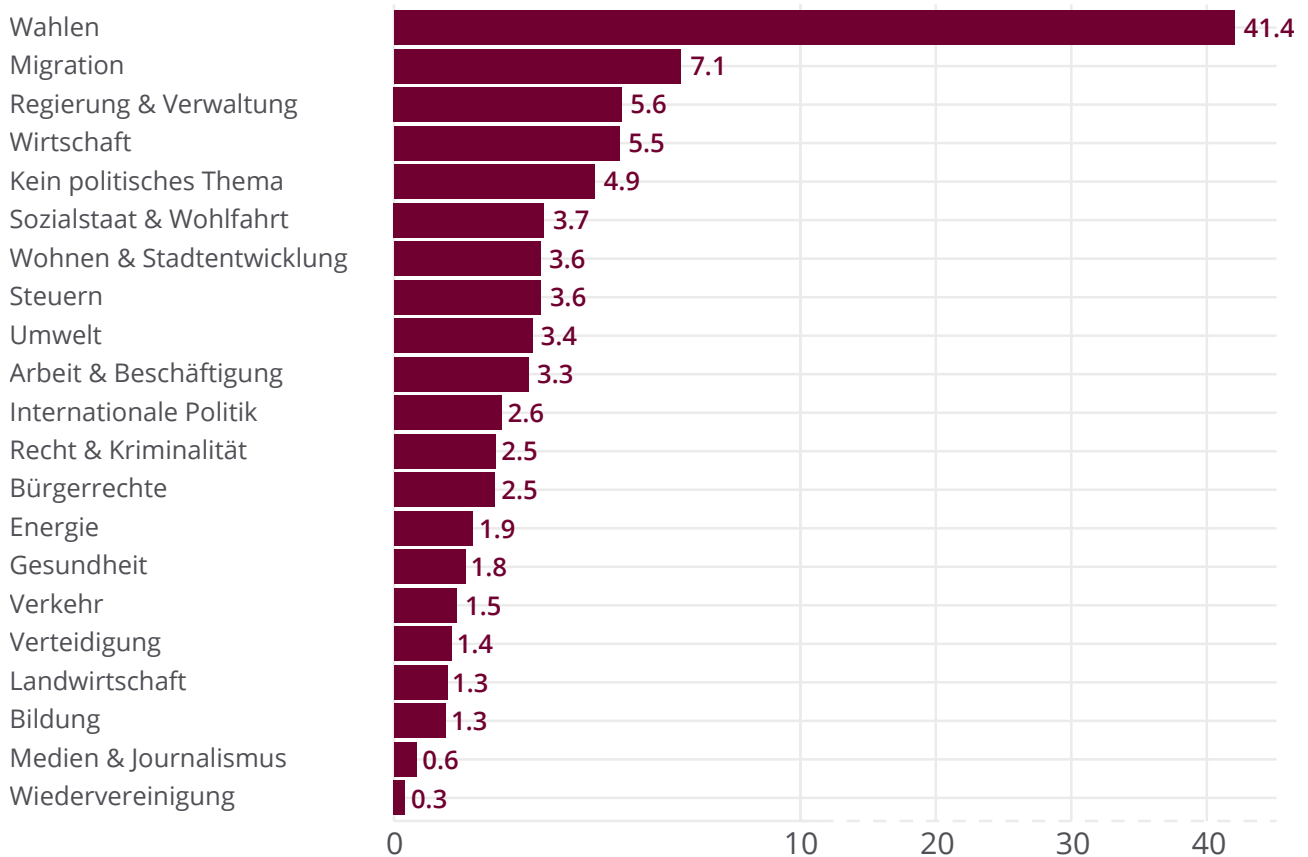
Dazu haben wir zunächst analysiert, welche Politikfelder in den Videos auf TikTok und Instagram von den Parteien und Kandidat:innen thematisiert wurden.⁷ In den von uns erfassten Videos wurde wenig überraschend der Themenkomplex Wahlen mit Abstand am häufigsten thematisiert: Rund 41 % aller Beiträge beschäftigten sich vornehmlich mit Aspekten rund um die Wahl und den Wahlkampf und umfassten beispielsweise die Wahlteilnahme, Wahlaufrufe oder Wahlkampftermine.

An zweiter Stelle folgte das Thema Migration, das in etwa 7 % der Beiträge adressiert wurde. Migrationsthemen wurden dabei häufig im Kontext von Integrationsfragen, Grenzschutz und Abschiebungen behandelt. Mit jeweils etwa 6 % der Beiträge nahmen die Themen Regierungsbauarbeit⁸ und Wirtschaft⁹ eine ähnlich große Rolle ein. Jeweils rund 4 % der Beiträge entfielen auf die Themen Soziale Sicherheit¹⁰, Wohnraum und Gemeinschaft¹¹ sowie Steuern und Abgaben.¹² Weitere Themen spielten im Vergleich zu den dominierenden Politikfeldern eine untergeordnete Rolle. Einzelne Beiträge befassten sich unter anderem mit Bürgerrechten, Verteidigung und Sicherheit, Landwirtschaft, Bildung, Arbeitspolitik, Gesundheit, Umweltschutz, Energiepolitik sowie Technologie und Digitalisierung. In etwa jedem 20. Beitrag fanden sich Inhalte, die keinem expliziten politischen Thema zugeordnet werden konnten. Diese Kategorie umfasste persönliche Statements, humoristische Inhalte oder allgemeine Lifestyle-Themen ohne klaren Bezug zu den



politischen Kernthemen. Am Beispiel von Friedrich Merz' (CDU) Besuch bei einer US-amerikanischen Fast-Food-Kette während des Wahlkampfs zeigt sich jedoch, dass auch vermeintlich nicht politische Beiträge ein Einfallstor für politische Debatten bieten können. Neben der Demonstration von Volksnähe wurde der Restaurantbesuch in der deutschen Presse auch mit dem politischen Wunsch der CDU/CSU nach besseren transatlantischen Beziehungen in Verbindung gebracht (DIE ZEIT, 2025).

Abb. 4: Anteil der Videos nach Themen (in %)



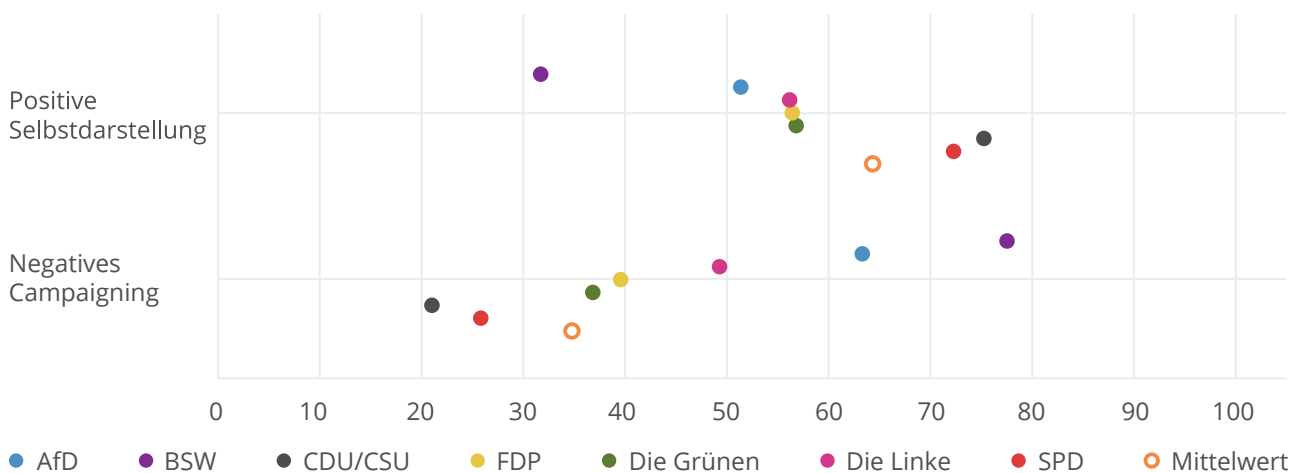
Attacken & Positive Selbstdarstellung

Der Angriff auf politische Gegner:innen wird in der Forschung als Negative Campaigning bezeichnet (Haselmayer, 2019). Solche Attacken reichen von themenbezogener Kritik über persönliche Vorwürfe bis hin zu überzeichneten Botschaften, die Mitbewerber:innen mit Emotionen wie Angst oder Ärger verknüpfen. Dem gegenüber steht die positive Selbstdarstellung von Parteien oder Kandidat:innen. Hier werden vor allem eigene Kompetenzen, Werte und Erfolge hervorgehoben, um Vertrauen zu schaffen und Gegenangriffen vorzubeugen (Haselmayer, 2019). Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen positiver Selbstdarstellung und begründeter Kritik gilt als entscheidend, um Glaubwürdigkeit zu sichern und gleichzeitig die potenziellen Unterstützer:innen zu mobilisieren (Fridkin & Kenney, 2004; Polborn & Yi, 2006).

Unsere Analyse zeigt, dass politische Akteur:innen in ihren Beiträgen auf TikTok und Instagram überwiegend auf positive Selbstdarstellungen

setzten. Etwa 64 % aller Beiträge hoben eigene Kompetenzen, Werte oder Erfolge hervor, während in etwa 32 % der Beiträge Angriffe auf politische Gegner:innen zu finden waren. Damit präferierten die Parteien und Kandidierenden insgesamt anerkennende Kommunikationsstrategien. Ein Vergleich der Plattformen verdeutlicht jedoch Unterschiede im Kommunikationsstil: Auf Instagram dominierte die positive Selbstdarstellung stärker (67 %) mit Angriffen auf politische Gegner:innen nur in etwa 32 % der Beiträge. Auf TikTok hingegen war der Anteil positiver Selbstdarstellungen niedriger (55 % gegenüber 43 %). Die Kommunikation auf TikTok war also insgesamt konfrontativer und aggressiver ausgestaltet als auf Instagram. In 12 % aller Videos wurde außerdem eine Kombination aus Angriff auf die politischen Gegner:innen und der positiven Selbstdarstellung genutzt. Ebenso viele Videos enthielten weder Angriffe noch Hinweise auf die eigene Leistungsbilanz.

Abb. 5: Angriffe & Positive Selbstdarstellung nach Parteizugehörigkeit (Anteil in %)

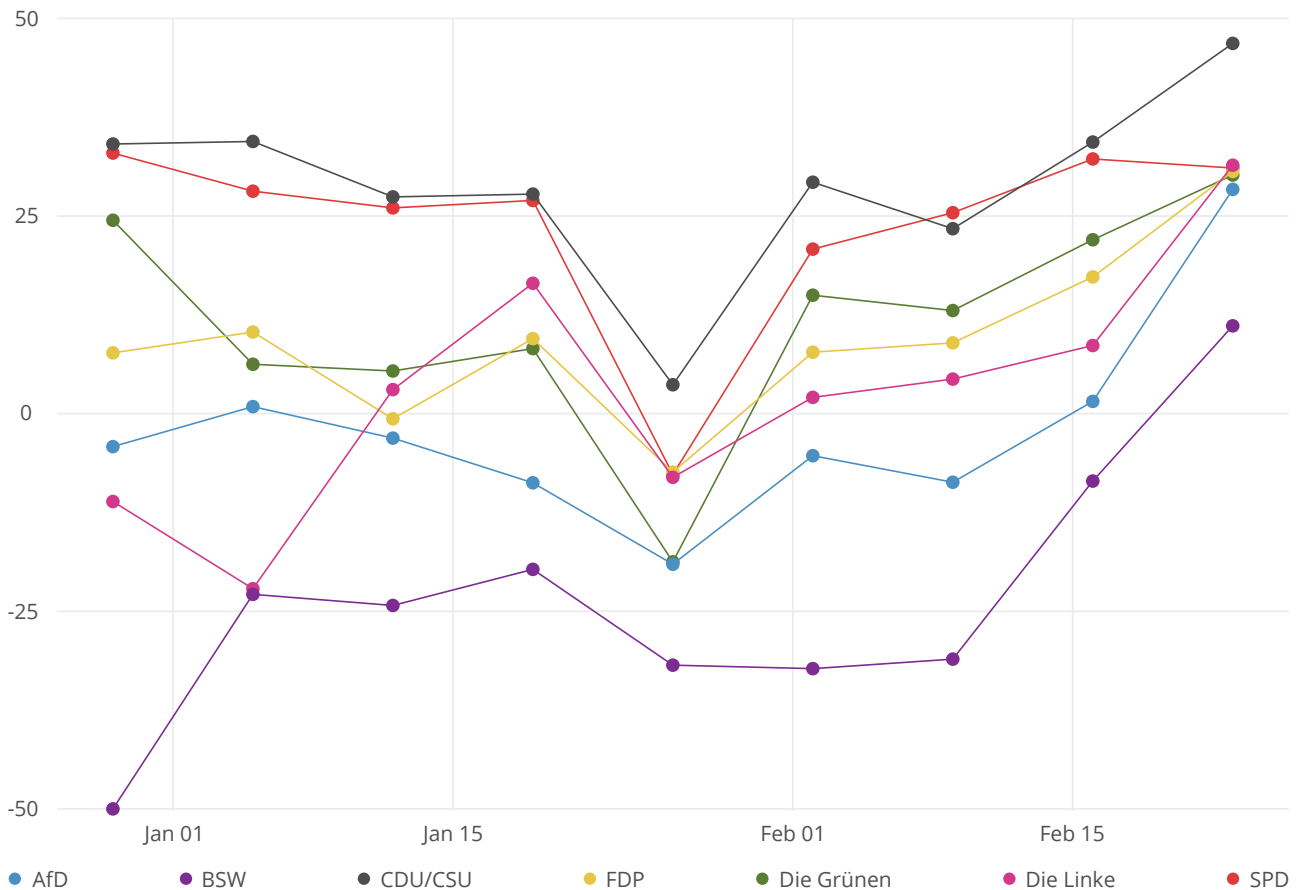


Dabei ist es grundsätzlich nicht unüblich, dass die Verwendung der Strategien zwischen den Parteien variiert. Studien zeigen zudem systematische Unterschiede zwischen Regierung und Opposition: Herausforderer und Oppositionsparteien neigen signifikant häufiger zu Angriffen, während Amtsinhaber ihre Kommunikation stärker auf positive Selbstdarstellung und Leistungsbilanz ausrichten (Walter et al., 2014; Maier & Nai, 2023). Diese Befunde spiegeln sich auch in der Kommunikation der Parteien und Kandidat:innen auf den Videoplattformen während des Bundestags wider: Insgesamt bevorzugten die CDU/CSU und SPD deutlich eine positive Kommunikationsstrategie. So setzten sie in etwa drei Vierteln ihrer Videos auf positive Selbstdarstellungen und vermieden Angriffe weitgehend. Dabei wurde die SPD ihrer Rolle als Kanzlerpartei gerecht, während die CDU trotz ihrer Position als Oppositionspartei diese Rolle in ihrer Wahlkampfkommunikation vorwegzunehmen schien. Auch die FDP und Die Grünen wählten mehrheitlich eine positive Ansprache, allerdings bei gleichzeitig höherem Anteil an Angriffen als SPD und CDU/CSU. Demgegenüber setzten das BSW und die AfD besonders stark auf Angriffe: Beide Parteien griffen in mehr als 60 % der Beiträge politische Gegner:innen an und nutzten positive Selbstdarstellungen – insbesondere im Falle des BSW (32 %) – deutlich seltener. Die Linke zeigte ein vergleichsweise ausge-

wogenes Kommunikationsmuster, mit ähnlichen Anteilen an positiven Botschaften und Angriffen.



Abb. 6: Saldo Angriffe & Positive Selbstdarstellung im Zeitverlauf (Anteil in %)



Parteiliche Tonalitäten im Zeitverlauf

Zuletzt haben wir die Verwendung der Kommunikationsstrategien über den Zeitraum der heißen Wahlkampfphase vom 1. Januar 2025 bis einschließlich dem Wahltag am 23. Februar 2025 betrachtet. Zur einfacheren Darstellung wurde hierfür ein Saldo gebildet, bei dem die Angriffe von der positiven Selbstdarstellung abgezogen wurden. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kampagnen der moderat-demokratischen Parteien eine gewisse Konstanz im Verhältnis zwischen Angriff und positiver Selbstdarstellung aufwies. Auffällig ist jedoch, dass in den Tagen des Entschließungsantrags der Union zur Migrationspolitik die Kampagnenstile aller Parteien sich deutlich im Ton verschärften: Bis zum Anschlag in Aschaffenburg am 22. Januar (tagesschau.de, 2025) zeigte sich das Bild von Union, SPD, Grünen und FDP als mehrheitlich anerkennend kommunizierend (auf die positiven Vorteile ihrer eigenen Politik verweisend), einer ambivalenten Linken (ausgewogen anerkennend und angreifend) und klar verorteten AfD und BSW, mit mehrheitlichen Angriffen

auf andere Parteien. Am 29. Januar, dem Tag, an dem CDU und CSU im Bundestag gemeinsam mit den Stimmen der AfD und FDP den Entschließungsantrag zur Migrationspolitik verabschiedeten, wiesen jedoch alle Parteien wesentlich mehr Angriffe auf – mit knapper Ausnahme der Union sogar bei allen überwiegend. Danach stabilisierte sich das ‚alte‘ Bild jedoch rasch wieder. In der letzten Wahlkampfwoche hielten sich alle Parteien mit Angriffen zurück und konzentrierten sich auf den vermuteten eigenen, positiven Zuspruch.

Von den moderat-demokratischen Parteien war Die Linke die Einzige, die zeitweise mehrheitlich durch Angriffe bzw. negatives Campaigning kommunizierte. Eines dieser Kurzvideos wurde zum reichweitenstärksten Hit des gesamten Bundestagswahlkampfes: Heidi Reichinneys Brandmauer-Rede ging mit über 8 Millionen Aufrufen auf TikTok und Instagram viral (FAZ, 2025). Zuvor hatte die Partei rund um ihren Parteitag, auf dem das Wahlprogramm beschlossen wurde, auffällig positiv kommuniziert.

Politische Themen im Zeitverlauf

Neben der Frage, ob politische Akteur:innen ihre Gegner:innen angriffen oder eigene Leistungen hervorhoben, spielte auch die Wahl der behandelten Themen eine zentrale Rolle für die strategische Kommunikation. Vor diesem Hintergrund wurde für jede Partei ermittelt, welche fünf Themenkomplexe im untersuchten Zeitraum am häufigsten adressiert wurden, wobei der Themenkomplex Wahlen ausgeklammert wurde. Zudem untersuchten wir, inwieweit Parteien und Kandidat:innen bestimmte Themen insbesondere nutzten, um politische Gegner:innen zu attackieren oder die eigenen Leistungen und Visionen positiv darzustellen. Zu diesem Zweck haben wir für jede Partei und jedes der Top-Themen themenbezogene Saldi¹³ aus Angriffen und positiver Selbstdarstellung errechnet.

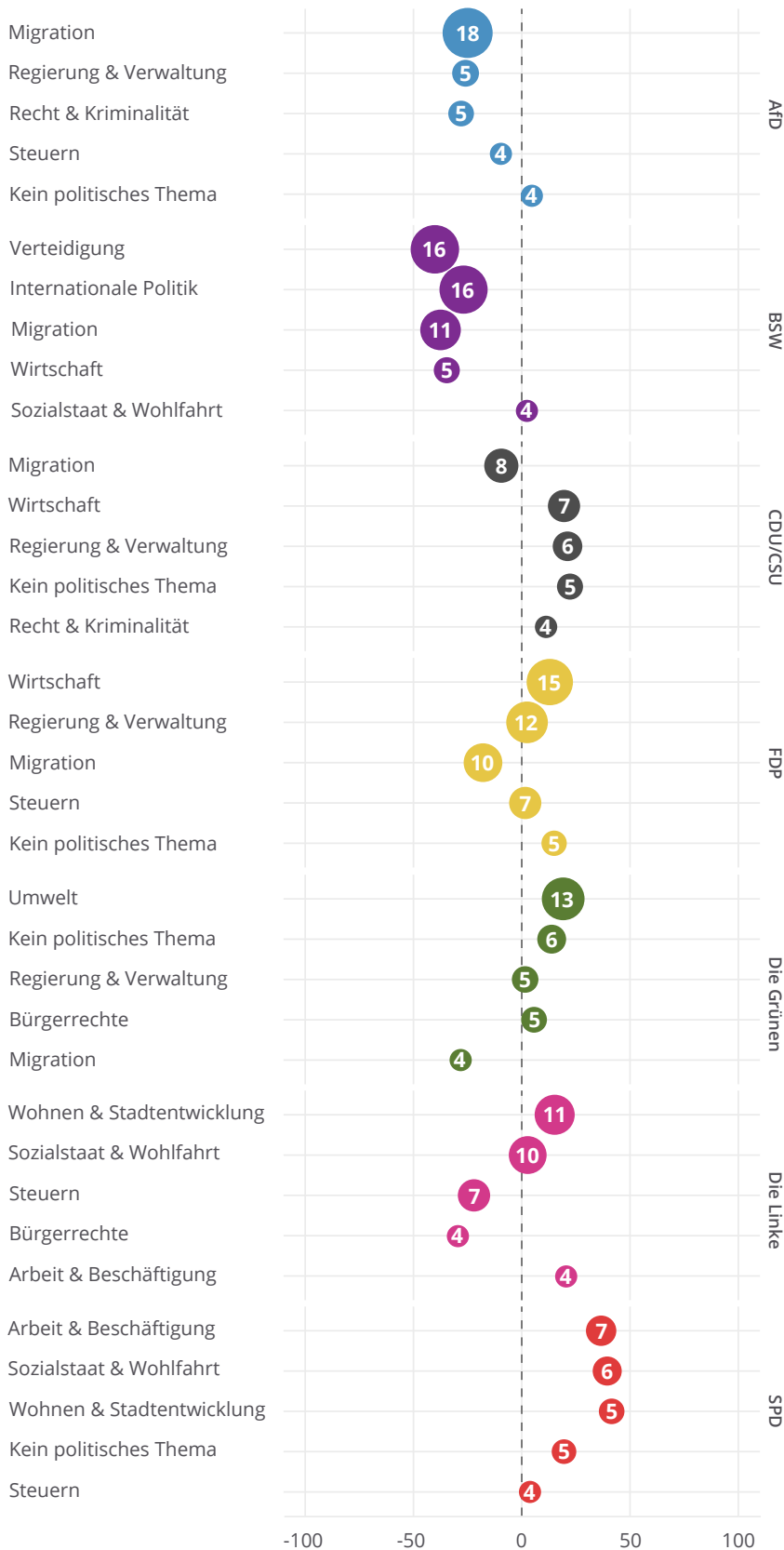
Die thematische Ausrichtung der Parteien zeigte klare Schwerpunktsetzungen, die größtenteils etablierten Kompetenzprofilen folgten, aber auch einzelne Besonderheiten offenbarten: So legte die SPD ihren Fokus auf Themen der Arbeit und Beschäftigung sowie sozialstaatliche Sicherung. Wohnpolitik spielte ebenfalls eine wichtige Rolle. Diese Konzentration auf klassische sozialpolitische Themen blieb markant. Die CDU/CSU setzte deutlich auf Migration sowie wirtschaftliche Fragen. Recht und innere Sicherheit bildeten ein ergänzendes, aber für die Union besonders prägnantes ProfiltHEMA, das von anderen moderat-demokratischen Parteien zumindest in Kurzvideos weniger stark bespielt wurde. Die FDP stellte ebenfalls wirtschaftspolitische Themen und Steuern ins Zentrum ihrer Kommunikation. Diese ökonomische Themenstruktur unterschied sie klar von den stärker sozialpolitisch geprägten Parteien wie der SPD und den Linken. Die Grünen fokussierten sich klar auf Umwelt- und Klimafragen sowie auf Bürgerrechte. Auffallend war, dass die Umweltpolitik bei den übrigen Parteien in diesem Wahlkampf eine weitaus geringe Rolle spielte. Die Linke setzte den Schwerpunkt auf Wohnen und Gemeinwesen sowie sozialstaatliche Fragen. Arbeitspolitik ergänzte das Profil. Die Linke blieb

damit klar auf soziale Kernanliegen fokussiert. Die AfD dominierte kommunikativ mit Migrations-themen sowie Recht und innerer Sicherheit. Im Vergleich zu anderen Parteien trat die Betonung von Sicherheitsaspekten besonders hervor. Das BSW bildete eine thematische Ausnahme: Neben Verteidigung und internationaler Politik spielten Migration und wirtschaftliche Fragen eine Rolle. Die explizite Betonung von außenpolitischen (Sicherheits-)Themen setzte das BSW deutlich von den übrigen Parteien ab.

Die Analyse der Saldi für die fünf Top-Themen jeder Partei bestätigt die Muster, die bereits in der Betrachtung der allgemeinen Kampagnenstrategien erkennbar waren: Die SPD und ihre Kandidat:innen setzten bei sämtlichen Hauptthemen auf eine stark positive Selbstdarstellung. Auch die CDU/CSU kommunizierte überwiegend positiv – mit einer klaren Ausnahme beim Thema Migration, bei dem die Angriffe auf politische Gegner:innen die positive Eigenpräsentation überstiegen. Migration erwies sich über Parteigrenzen hinweg als besonders konfliktbeladenes Thema: Bei allen Parteien, bei denen Migration ein Top-Thema war, dominierte ein negativer Kommunikationsstil. Dies zeigt, wie stark migrationspolitische Fragen während des Wahlkampfes polarisierten. In diesem Zusammenhang auffällig ist die kommunikative Grundhaltung bei der AfD und dem BSW, die auch in den jeweiligen Wahlprogrammen zum Ausdruck kam: In beiden Fällen wiesen nahezu alle Hauptthemen negative Saldi auf. Diese konsequent konfrontative Themenbearbeitung unterstreicht, dass beide Akteure auf Polarisierung und Abgrenzung als zentrale Kommunikationsstrategien setzten.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Wahl der Themen nicht nur die klassischen Kompetenzfelder der Parteien spiegelte, sondern auch die strategische Entscheidung verstärkt sichtbar machte, ob Inhalte überwiegend zur positiven Eigenprofilierung oder zur Konfrontation mit politischen Gegner:innen genutzt wurden.

Abb. 7: Saldo aus positiver Selbstdarstellung und Attacken bei den Top-Themen der Partei (Anteil in %)



Die Grafik zeigt die von den Parteien am häufigsten adressierten Themen in Kombination mit deren Tonalität. Die relative Häufigkeit variiert zwischen 3,5 % (CDU, „Recht und Kriminalität“) und 18 % (AfD, „Migration“) und lässt sich anhand der Größe der Punkte ablesen. Die Tonalität basiert auf dem Saldo aus positiver Selbstdarstellung und Angriffen auf politische Gegner:innen.

III. Diskussion und Ausblick

Parteien und Politiker:innen haben verstanden, dass die Plattformen Instagram und TikTok ein geeigneter Ort sind, um vornehmlich junge Menschen anzusprechen. Entsprechend scheint es für politische Akteur:innen geboten, einen direkten oder indirekten Bezug zu jungen Menschen herzustellen, um diese für ihre Positionen und schließlich als Wähler:innen zu gewinnen. Um dieses Ziel zu erreichen, müssen sie sich auf die speziellen Erfordernisse der Videoplattformen einlassen.

Insgesamt deutet die moderate Nutzung formatspezifischer Affordanzen wie Selfie-Mode, Infografiken und anderer interaktiver Gestaltungselemente darauf hin, dass Parteien und Politiker:innen zwar teilweise plattformspezifische Gestaltungsoptionen aufgriffen, diese jedoch noch nicht systematisch ausschöpften. Trotz der unterschiedlichen Logiken von TikTok und Instagram und der damit verbundenen Potenziale für Interaktivität und audiovisuelle Inszenierung blieb die Plattformanpassung in vielen Fällen begrenzt. Mögliche Erklärungen hierfür reichen von einer gewissen Scheu vor experimentellen Kommunikationsformaten über begrenzte Kenntnisse der plattformspezifischen Möglichkeiten bis hin zur Vermeidung von erhöhtem Ressourcenaufwand (Jost, 2023). Allerdings variiert die Nutzung der Affordanzen unsystematisch zwischen Parteien, Spitzenkandidat:innen und Abgeordneten, was individuelle Präferenzen stärker als strukturelle Faktoren nahelegt.

Ansprache und Appelle

Handlungsaufrufe waren ein zentrales Element der Social-Media-Kommunikation. Parteien setzten vor allem auf Aufrufe zur Wahlbeteiligung sowie auf niedrigschwellige Interaktionsmöglichkeiten wie Teilen oder Kommentieren, während Aufrufe zu tiefergehender Interaktion nur selten genutzt wurden. Einzelne Akteur:innen kombinierten gezielt direkte Ansprache, Jugendbezug

und klare Handlungsaufforderungen. Diese Dreifachstrategie hat nicht nur das Potenzial, Nähe zu erzeugen, sondern kann auch das Engagement der Rezipient:innen fördern – sowohl online als auch im Hinblick auf politische Teilhabe offline. Besonders Formate, die sich direkt an die Lebensrealität junger Menschen wenden, können sich dabei als anschlussfähig erweisen (McGee et al., 2021; Atad & Cohen, 2024).

Tonalität

Die politische Kommunikation war im Wahlkampf insgesamt stärker auf positive Selbstdarstellung ausgerichtet als auf Angriffe gegen politische Gegner:innen. Besonders die SPD und die Union setzten auf eine überwiegend positive Ansprache, während konfrontative Töne häufiger bei der AfD und dem BSW auftraten. Diese Form der Kommunikation entspricht klassischen Mustern: Während Regierungsparteien tendenziell auf ihre Amtsbilanz und Kompetenzen setzen, greifen Herausforderer häufiger zu Angriffen (Walter et al., 2014). Die kommunikative Zurückhaltung von SPD und CDU/CSU lässt sich entsprechend als Ausdruck institutioneller Verantwortung deuten, während AfD und BSW sowohl ihre Rolle als Oppositionsparteien zur gezielten Eskalation und Polarisierung nutzten, als auch damit einem Kommunikationsstil populistischer Strömungen nachkommen (Hillje 2021, Lewandowsky 2024).

Studien zeigen, dass Angriffe auf politische Gegner:innen das Vertrauen der Bürger:innen in Regierungshandeln schwächen und das Gefühl politischer Selbstwirksamkeit mindern (Lau et al., 2007) sowie Polarisierung fördern können (Nai & Maier, 2023). Der Kommunikationsstil der Linken legt nahe, dass eine Balance zwischen Angriff und Selbstpräsentation geeignet ist, gleichzeitig Abgrenzung zu politischen Gegner:innen und die affirmative Thematisierung eigener Positionen zu ermöglichen.

Themen

Die politische Kommunikation der Parteien konzentrierte sich stark auf das Thema Wahlen. Dies lässt sich als Versuch interpretieren, insbesondere Erst- und Jungwähler:innen zur politischen Beteiligung zu motivieren. Auch die vergleichsweise häufige Thematisierung sozialer Sicherung adressierte relevante Zukunftsperspektiven. Auffällig bleibt jedoch, dass Themen wie Umwelt, Bildung, Rentenpolitik und Wohnraum im kommunikativen Angebot der Parteien unterrepräsentiert waren – obwohl sie in Befragungen regelmäßig als besonders relevant für junge Menschen ausgewiesen werden (Behre et al., 2024; Schnetzer et al., 2024).

Unterschiede zwischen den Top-Themen der Parteien bestätigen die Annahmen der *Issue-Ownership-Theorie* (Petrocik, 1996): Parteien betonten vor allem jene Politikfelder, bei denen ihnen von Wähler:innen besondere Kompetenz zugeschrieben wird. So stellte die SPD soziale Sicherung und Arbeitspolitik in den Vordergrund, die CDU/CSU fokussierte auf Migration, Wirtschaft und innere Sicherheit, und Die Grünen setzten klare Schwerpunkte bei Umwelt- und Klimapolitik. Auch FDP, Linke und AfD griffen vor allem Themen auf, die ihrem bekannten Profil entsprechen. Die Themenwahl auf TikTok und Instagram diente somit der gezielten Stärkung bestehender Kompetenzzuschreibungen.

Themenspezifische Tonalität

Bei der Analyse der Tonalität fällt bei den Topthemen der Parteien im Wahlkampf auf, dass Union und SPD überwiegend positiv, also selbstlobend statt angreifend, kommunizierten. Diesem staatstragenden Stil steht eine überwiegend negative Tonalität bei den Topthemen des BSW und der AfD diametral gegenüber.

Die Tonalität im Themenfeld Migration war in Kurzvideos im Wahlkampf überwiegend negativ und verschärfte sich im Zuge der Attentate spürbar. Besonders markant waren politische Anschuldigungen nach der gemeinsamen Abstimmung zum Entschließungsantrag zur Migrationspolitik von CDU/CSU, FDP und AfD am 29.

Januar sowie nach den Gewalttaten in Solingen, Magdeburg und Aschaffenburg. In der letzten Wahlkampfwoche kehrten die meisten Parteien zu einer stärker positiven Kommunikationsweise mit Fokus auf ihre eigene Politik zurück.

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse, dass Parteien und Politiker:innen im vergangenen Wahlkampf erste Ansätze einer plattformspezifischen, jugendfokussierten Kommunikation auf Instagram und TikTok entwickelt haben. Gleichzeitig wird deutlich, dass die Potenziale dieser Formate noch längst nicht ausgeschöpft sind. Gerade im Hinblick auf die gezielte Nutzung von plattformspezifischen Affordanzen, die Ansprache jugendspezifischer Themen sowie die kreative Mobilisierung bleibt Luft nach oben. Dies soll keinesfalls bedeuten, dass kreatives Ausleben in Kurzvideos, zum Beispiel in Form von Tänzen, zu Lasten politischer Substanz fallen sollte. Zudem bleibt offen, inwieweit die Kommunikationsstrategien tatsächlich den Erwartungen und Bedürfnissen der adressierten Zielgruppe entsprechen.

Weiterführende Forschungsergebnisse

Im Herbst 2025 wird die übergreifende Studie "How to sell democracy online (fast)" des Progressiven Zentrums in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung und unterstützt von der Stiftung Mercator erscheinen. In dieser werden rund 18.000 Kurzvideos auf TikTok und Instagram von etwa 900 politischen Accounts (668 Instagram- und 252 TikTok-Accounts) über einen Zeitraum von sechs Monaten außerhalb der Wahlkampfzeit analysiert. Neben den bereits in dieser Studie erfassten Kategorien (z. B. Affordanzen, Ansprache und Tonalität) modellieren wir statistisch, welchen Einfluss die Inhaltsmerkmale auf die jeweilige Reichweiten der Kurzvideos haben. Zudem untersuchen wir in qualitativen Gruppendiskussionen sowie einer quantitativen repräsentativen Befragung die Wünsche, Erwartungen und Präferenzen junger Menschen im Hinblick auf politische Kommunikation auf Social Media. Auf diese Weise können wir nicht nur die tatsächliche Wirkung der bisherigen Ansätze besser beurteilen, sondern auch konkrete Empfehlungen für eine zukunftsorientierte Ansprache entwickeln.

Methodik der Analyse

Für die vorliegende Analyse wurden alle Kurzvideos untersucht, die zwischen dem 1. Januar und dem 23. Februar 2025 auf den offiziellen Instagram- und TikTok-Accounts von Politiker:innen sowie den zugehörigen Parteien veröffentlicht wurden.¹⁴ Berücksichtigt wurden alle relevanten Akteur:innen, die Teil des 20. Deutschen Bundestags und der amtierenden Bundesregierung waren, darunter Vertreter:innen von CDU/CSU, SPD, Die Grünen, FDP, Die Linke, AfD sowie des BSW. Insgesamt wurden 18.270 Kurzvideos erfasst, davon 13.669 Beiträge auf Instagram und 4.601 Beiträge auf TikTok.

Die Datensammlung erfolgte plattformspezifisch: Für TikTok wurden die Inhalte kontinuierlich extern durch Prof. Dr. Pascal Jürgens (Uni Trier) erfasst. Die Sammlung der Instagram-Daten wurde mittels eines eigens entwickelten Scraping-Tools auf Python-Basis vorgenommen. Aufgrund technischer Limitierungen (Rate Limits) erstreckte sich die Erhebung letzterer über den Zeitraum vom 2. März bis zum 5. Mai 2025. Zur Validierung der Datenerhebung wurde zusätzlich eine Stichprobe der Daten zwischen dem 21. und 23. März über die kommerzielle Plattform Apify überprüft. Die Videos wurden anschließend so zugeschnitten, dass jeweils die ersten und letzten 30 Sekunden berücksichtigt wurden. Bei Videos unter einer Minute Laufzeit wurden lediglich die ersten 30 Sekunden berücksichtigt.

Zur Codierung der Inhalte kam das Large Language Model Gemini 1.5 Pro zum Einsatz. Das Modell ist für multimodale Aufgaben optimiert und kann sowohl Text- als auch Bildelemente verarbeiten, wodurch es sich besonders für die kombinierte Auswertung von Video-Inhalten und zugehörigen Captions eignet. Um die Qualität der automatisierten Klassifikationen sicherzustellen, wurde zunächst eine manuelle Inhaltsanalyse durchgeführt: Drei geschulte Codierer:innen codierten eine umfangreiche Stichprobe von 200 bis 1.000

Beiträgen je Kategorie manuell. Für alle verwendeten Kategorien wurden anschließend Reliabilitätstests durchgeführt; die Werte lagen bei allen Kategorien oberhalb eines Krippendorff's Alpha von 0.67, was eine zufriedenstellende Reliabilität der Codierung anzeigt.

Die im manuellen Codebuch definierten Codieranweisungen wurden schließlich in geeignete Prompts für das Language Model überführt. Dabei kamen sowohl einfache Anweisungen (Instruction Prompting) als auch strukturierte Tree-of-Thought (ToT) Prompts zum Einsatz. Die finale Optimierung der Prompts orientierte sich an Ansätzen von Hulbert (2023). Für die Inhaltsanalyse wurden den Modellen jeweils sowohl die Videos als auch die zugehörigen Captions zur Verfügung gestellt. In einzelnen Fällen wurden zusätzlich Beispiele (Few-Shot Learning) in die Prompts integriert, um die Klassifikationsgenauigkeit weiter zu erhöhen. Zur Sicherstellung der Datenqualität wurden die KI-klassifizierten Inhalte systematisch mit den Ergebnissen der manuellen Codierung verglichen. Abweichungen – insbesondere bei seltenen Kategorien – wurden analysiert und führten zu gezielten Anpassungen und Verfeinerungen der Prompts.

Zur Evaluation der Modellgüte wurde die Qualität der automatisierten Inhaltsanalyse auf Basis manueller Codierungen systematisch überprüft. Die Ergebnisse zeigen eine insgesamt zufriedenstellende Modellleistung: Die zentralen inhaltlichen Kategorien wie direkte Ansprache ($F1 = .76$), Nutzung von Interaktionsstickern ($F1 = .74$) und Angriffe auf politische Gegner:innen ($F1 = .73$) wurden mit hohen F1-Scores erfasst, was auf eine zuverlässige Klassifikation dieser Kernelemente hinweist. Auch Formate wie Selfie-Videos ($F1 = .66$) und Wahlaufrufe ($F1 = .65$) konnten mit vertretbarer Genauigkeit identifiziert werden, ebenso wie die Erfassung der positiven Selbstdarstellung ($F1 = .62$). Für seltenere oder komplexere Kategorien – insbesondere spezifische Formen

von Handlungsaufrufen oder Interaktionsformate – fielen die F1-Scores niedriger aus (teils unter .4). Diese geringeren Werte sind vorwiegend auf die im Datensatz vergleichsweise geringe Häufigkeit solcher Phänomene sowie auf die teils hohe semantische Nähe zu verwandten Kategorien zurückzuführen. Hier zeigen sich die Grenzen des von uns verwendeten Modells. Die Ergebnisse sollten entsprechend eher als tentative Werte verstanden und mit Vorsicht interpretiert werden. Gleichwohl lagen die Accuracy-Werte für die meisten Kategorien deutlich oberhalb von 90 %.

Endnoten

- 1 Technisch und gestalterisch vorgegebene Möglichkeiten, die Plattformen Nutzer:innen für Interaktion und Inhaltserstellung bereitstellen, wie beispielsweise Hintergrundmusik, Einblenden von Fotos oder visuellen Einbezug von Kommentaren (Evans et al., 2017).
- 2 Populistische Akteur:innen wie das BSW verfolgen im Kern einen Anti-Establishment-Ansatz, der sich vornehmlich auf die liberale Komponente unserer Demokratie bezieht (Decker, 2025). Radikale wie extremistische Akteur:innen, unter welche die AfD fällt, können sich den Populismus als „dünne Ideologie“ (Mudde, 2004) ebenfalls zu eigen machen, stehen programmatisch jedoch für eine fundamentale Kritik bzw. eine vollständige Ablehnung des gesamten demokratischen Systems (Art, 2023; Arzheimer & Berning, 2019).
- 3 Moderat-demokratische Akteur:innen wie SPD, CDU/CSU, FDP und Die Grünen weisen gemäß dem Links-Rechts-Klassifizierungsschema eine zentristische Programmatik auf und bekennen sich vollumfänglich zu den Grundprinzipien der liberalen Demokratie (Jolly et al., 2022; Akkerman et al., 2016). Aufgrund des in den letzten Jahren angestoßenen Prozesses der politischen Deradikalisierung gilt die Linkspartei in der aktuellen Literatur mittlerweile als moderat-demokratischer Grenzfall (Thomeczek, 2024), denn ein substantieller Teil ihrer gegenwärtigen politischen Ideen stimmen mit den oben genannten Kriterien überein (Rooduijn et al., 2023).
- 4 Die Ergebnisse beziehen sich daher auf die Gesamtheit der analysierten Accounts je Partei – unabhängig von Reichweite oder Prominenz der Profile. Da sich das Kommunikationsverhalten zwischen Parteiaccounts, Spitzenkandidat:innen und einfachen Abgeordneten teils unterscheidet, erlauben die Befunde keine direkten Rückschlüsse auf die tatsächliche Sichtbarkeit einzelner Inhalte und Strategien. Aufgrund der inhaltlichen Komplexität und der geringen Häufigkeit war die Klassifikationsgüte in Bezug auf diese Affordanzen eingeschränkt. Entsprechend sollten die Befunde als tentativ betrachtet und parteispezifische Unterschiede mit Vorsicht interpretiert werden.
- 5 Die Unterschiede der Online-Aufrufe sind aufgrund der Unschärfe in der Klassifikation ebenfalls vorsichtig zu interpretieren.

Bei der Kategorisierung der Themenfelder orientierten wir uns an der Themeneinteilung des „German Policy Agenda“-Projekts (Breunig et al., 2024), wobei die Themen zu ihren Oberkategorien aggregiert wurden.
- 6 Umfasst Tätigkeiten politischer Institutionen oder der Bundesregierung.
- 7 Umfasst gesamtwirtschaftliche Entwicklungen, Inflation oder Wachstum.
- 8 Umfasst Rentenfragen, Gesundheitssysteme und soziale Gerechtigkeit.
- 9 Umfassten bezahlbares Wohnen und Stadtentwicklung.
- 10 Umfassten steuerpolitische Diskussionen und Forderungen nach finanziellen Entlastungen.
- 11 Angriffe minus positiven Selbstdarstellung einer Partei
- 12 Eine Ausnahme machten wir bei der AfD, denn das offizielle Hauptkonto der Partei wurde im Mai 2022 von TikTok wegen Verstößen gegen die Community-Richtlinien, besonders wegen Verstößen in Bezug auf Hassrede, gesperrt (Röhlig, 2022). Stattdessen griffen wir auf TikTok-Videos des Fraktions-Accounts der Partei @AfDFraktionimBundestag zurück.

Literaturverzeichnis

Akkerman, T., Lange, S. L. de, & 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 *Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe*. Routledge.

Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2024). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>

Art, D. (2023). The Power of Anti-Pacting in Germany. In M. Weisskircher (Hrsg.), *Contemporary Germany and the fourth wave of far-right politics: From the streets to Parliament*. Routledge, Taylor & Francis Group.

Arzheimer, K., & Berning, C. C. (2019). How the Alternative for Germany (AfD) and their voters veered to the radical right, 2013–2017. *Electoral Studies*, 60, 102040. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.04.004>

Atad, E., & Cohen, J. (o. J.). *Look me in the eyes: How direct address affects viewers' experience of parasocial interaction and credibility? - Erga Atad, Jonathan Cohen, 2024*. Abgerufen 30. April 2025, von <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/14648849231169886>

Behre, J., Hölig, S., & Möller, J. (2024). Reuters Institute Digital News Report 2024: Ergebnisse für Deutschland. *Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts*, 72, 68 S. <https://doi.org/10.21241/SSOAR.94461>

Böhmer, H., Engler, J., & Schröder, L. (2025). *TikTok im Bundestagswahlkampf: Zwischen Selbstdarstellung und politischer Botschaft* (No. 18; IW-Kurzbericht). Institut der deutschen Wirtschaft.

Bösch, M. (2024). *Von Reichweite und Algorithmen* (S. 1–9). Friedrich Ebert Stiftung.

Breunig, C., Engst, B., Guinaudeau, B., & Schnatterer, T. (2024). *Policy agendas in Germany – database and descriptive insights* (Version 3.0) [Dataset].

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>

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

Die Zeit. (2025, Februar 8). Friedrich Merz: Nah dran am Bürger. *Die Zeit*. <https://www.zeit.de/zeit-magazin/wochenmarkt/2025-02/friedrich-merz-mcdonalds-wahlkampf-spott>

Drees, C. (2025, Februar 24). *Bundestagswahl 2025. Warum die Linke bei Jungen so durchstartet*. zdfheute. <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/bundestagswahl-2025-linke-afd-junge-waehler-100.html>

- European Parliament & Ipsos European Public Affairs (Hrsg.). (2023). *Media & News survey 2023*. European Parliament. <https://doi.org/10.2861/11595>
- Evans, S. K., Pearce, K. E., Vitak, J., & Treem, J. W. (2017). Explicating Affordances: A Conceptual Framework for Understanding Affordances in Communication Research: EXPLICATING AFFORDANCES. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22(1), 35–52. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12180>
- FAZ. (o. J.). *Wie die Linke mit einer Wut-Rede von Heidi Reichinnek Tiktok eroberte—Bundestagswahl 2025*. FAZ.NET. Abgerufen 30. April 2025, von <https://www.faz.net/aktuell/politik/bundestagswahl/wie-die-linke-mit-einer-wut-rede-von-heidi-reichinnek-tiktok-eroberte-bundestagswahl-2025-110306579.html>
- Fehrensen, M., & Berlin, S. (2025). *Warum die AfD auf TikTok dominiert – und was dagegen helfen könnte*. SMWB. <https://www.socialmediawatchblog.de/warum-die-afd-auf-tiktok-dominiert-und-was-dagegen-helfen-konnte/>
- 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/>
- Fridkin, K. L., & Kenney, P. J. (2004). Do Negative Messages Work?: The Impact of Negativity on Citizens' Evaluations of Candidates. *American Politics Research*, 32(5), 570–605. <https://doi.org/10.1177/1532673X03260834>
- 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>
- Hillje, J. (o. J.). *Propaganda 4.0. Wie Rechte Populisten Unsere Demokratie Angreifen*. Dietz.
- Hulbert, D. (2023). *dave1010/tree-of-thought-prompting: First version* (Version v0.1) [Software]. Zenodo. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10323452>
- Institut für Generationenforschung. (2024). *Die neue Generation von Erstwählern*. Institut für Generationenforschung. <https://www.generation-thinking.de/post/jugendwahlstudie-2024>
- 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>
- Kligler-Vilenchik, N., & Literat, I. (2024). *Not your parents' politics: Understanding young people's political expression on social media*. Oxford University Press.
- Larsson, A. O., Tønnesen, H., Magin, M., & Skogerbø, E. (2024). Calls to (what kind of?) action: A framework for comparing political actors' campaign strategies across social media platforms. *New Media & Society*, 14614448241229156. <https://doi.org/10.1177/14614448241229156>
- Lau, R. R., Sigelman, L., & Rovner, I. B. (2007). The Effects of Negative Political Campaigns: A Meta-Analytic Reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176–1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>

- Lewandowsky, M. (2024). *Was Populisten wollen: Wie sie die Gesellschaft herausfordern – und wie man ihnen begegnen sollte | Das Buch für das Superwahljahr 2024*. Kiepenheuer & Witsch.
- Lindholm, J., Carlson, T., & Högväg, J. (2021). See Me, Like Me! Exploring Viewers' Visual Attention to and Trait Perceptions of Party Leaders on Instagram. *The International Journal of Press/Politics*, 26(1), 167–187. <https://doi.org/10.1177/1940161220937239>
- Luebke, S. M. (2021). Political Authenticity: Conceptualization of a Popular Term. *The International Journal of Press/Politics*, 26(3), 635–653. <https://doi.org/10.1177/1940161220948013>
- Maier, J., & Nai, A. (2023). Mapping the drivers of negative campaigning: Insights from a candidate survey. *International Political Science Review*, 44(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0192512121994512>
- McGee, M., Kiesa, A., & Suzuki, S. (2021, Oktober 28). *Media-Making about Social and Political Issues Builds Confidence in Teens*. CIRCLE. Center for Information & Research on Civic Learning and Engagement. <https://circle.tufts.edu/latest-research/media-making-about-social-and-political-issues-builds-confidence-teens>
- 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*. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/yk3u4>
- Müller, T. (2024). Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024. Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent. *Media Perspektiven*, 28.
- 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.
- 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., & Yi, T. D. (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
- 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>
- Schnetzer, S., Hampel, K., & Hurrelmann, K. (2025). *Trendstudie Jugend in Deutschland 2025. Spezial zur Bundestagswahl*. Datajockey Verlag.
- Schörghuber Gruppe. (2025, Januar). *Puls-Check Generation Future 2025. Die Schörghuber Studie über das Leben in der Welt von morgen*. Schörghuber Stiftung & Co. Holding KG.
- Šlerka, J. (2025, April 17). How the Far-Right and Far-Left Went Viral on German TikTok. *VSquare. Org*. <https://vsquare.org/germany-election-social-media-tiktok-campaign-ai-afd-die-linke/>

- Syropoulos, S., Markowitz, E. M., Demarest, B., & Shrum, T. (2023). A letter to future generations: Examining the effectiveness of an intergenerational framing intervention. *Journal of Environmental Psychology, 90*, 102074. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2023.102074>
- tagesschau.de. (2025, Januar 23). *Entsetzen nach Angriff auf Kindergartengruppe*. <https://www.tagesschau.de/inland/gesellschaft/aschaffenburg-messerangriff-100.html>
- Thomeczek, J. P. (2024). *Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Left-Wing Authoritarian—And Populist? An Empirical Analysis*. 65(Politische Vierteljahresschrift), 535–552.
- Timmons, S., Andersson, Y., & Lunn, P. D. (2024). Communicating climate change as a generational issue: Experimental effects on youth worry, motivation and belief in collective action. *Climate Policy, 24*(10), 1457–1473. <https://doi.org/10.1080/14693062.2024.2341080>
- TUI Stiftung, & YouGov Deutschland. (2024). *Junges Europa 2024. So denken Menschen zwischen 16 und 26 Jahren* (Die Jugendstudie der TUI Stiftung). https://www.tui-stiftung.de/wp-content/uploads/2024/05/2024_05_27-YouGov-Gesamtstudie_Junges_Europa_2024.pdf
- Vaccari, C., & Valeriani, A. (2021). *Outside the Bubble: Social Media and Political Participation in Western Democracies* (1. Aufl.). Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190858476.001.0001>
- 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>
- Walter, A. S., van der Brug, W., & van Praag, P. (2014). When the Stakes Are High: Party Competition and Negative Campaigning. *Comparative Political Studies, 47*(4), 550–573. <https://doi.org/10.1177/0010414013488543>
- Wetzler, G., & Kiess, J. (2025, Februar 18). *Wahlkampfarena TikTok. Die AfD verliert ihre Dominanz – zumindest offiziell*. Belltower News. https://www.belltower.news/wahlkampfarena-tiktok-die-afd-verliert-ihre-dominanz-zumindest-offiziell-158355/?utm_source=substack&utm_medium=email
- 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>
- Zamora-Medina, R., Suminas, A., & Fahmy, S. S. (2023). Securing the Youth Vote: A Comparative Analysis of Digital Persuasion on TikTok Among Political Actors. *Media and Communication, 11*(2). <https://doi.org/10.17645/mac.v11i2.6348>

Das Team hinter der Studie



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. Als Mitbegründer und strategischer Berater der Bundesarbeitsgemeinschaft „Gegen Hass im Netz“ untersucht er die Mobilisierung radikaler und extremistischer Protestbewegungen auf digitalen Plattformen und deren Offline-Effekte. Zu seinen Forschungsinteressen gehören außerdem die mediale Darstellung gesellschaftlicher Kontroversen, die Kommunikation politischer Akteurinnen und Akteure sowie deren Anpassung an die Bedingungen der Digitalisierung.



Paulina Fröhlich ist stv. Geschäftsführerin und verantwortet den Schwerpunkt „Resiliente Demokratie“ des Berliner Think Tanks Das Progressive Zentrum. Dort leitet sie die Demokratiekonferenz „Innocracy“, gestaltet Dialog- und Diskursräume und ist Co-Autorin von mehreren 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. Im Wintersemester 22/23 unterrichtete Paulina als Gastdozentin an der Universität der Künste und wurde 2023 in das Forum #Zukunftsstrategie im Bundesministerium für Bildung und Forschung berufen.



Melanie Weiser ist Projektmanagerin für demokratiepolitische Projekte im Schwerpunktbereich Resiliente Demokratie. 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.



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](https://www.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.



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.



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.



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 Projektassistent 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 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.

Partner



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 näherzukommen, die allen gleiche und gute Lebenschancen ermöglicht.

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.

 [Das Progressive Zentrum](#)

 [@dpz_berlin](#)

 [@dpzberlin.bsky.social](#)

www.progressives-zentrum.org

 [@BertelsmannSt](#)

 [@Bertelsmann Stiftung](#)

 [@bertelsmannstiftung](#)

 [@bertelsmannst.bsky.social](#)

Partnervermerk

Die vorliegende Studie ist von Das Progressive Zentrum in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung. Sie steht im Kontext des Projekts „How to Sell Democracy Online (Fast)“ des Progressiven Zentrums in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung und unterstützt von der Stiftung Mercator.

Danksagung

Besonderer Dank gilt Hannah Fecher und Yannick Winkler, die entscheidend zur Umsetzung dieser Studie beigetragen haben. Die von ihnen umgesetzte Erstellung der Trainingsdaten und die automatisierte Klassifikation bilden die Grundlage für die in diesem Bericht präsentierten Analysen, die ohne ihre unermüdliche Arbeit nicht möglich gewesen wären. In diesem Zuge möchten wir uns auch bei Carla Agha Ebrahim für ihre Mitarbeit bei der Validierung der Daten, sowie in enger Zusammenarbeit mit Jan Kjell Lange ihre ausführlichen Literaturrecherchen und Mitarbeit am Text bedanken.

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 Mai 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, Paulina Fröhlich

Vorsitzende des wissenschaftlichen Beirats:

Prof. Dr. Anke Hassel

Mitarbeit:

Prof. Dr. Pascal Jürgens

Lektorat:

Aaron Remus, Stefanie Barth

Layout und Satz:

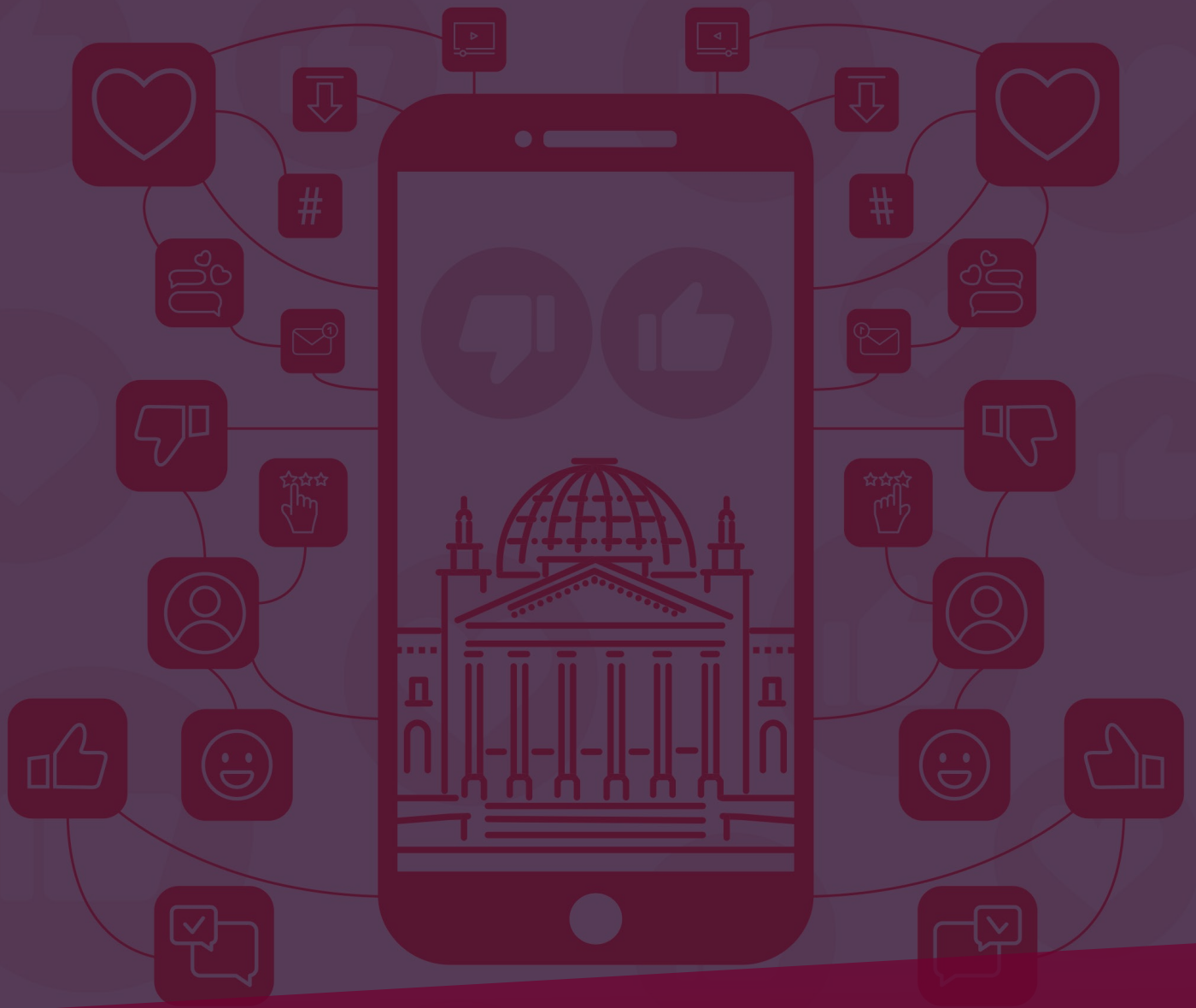
Greta Fleck

Grafikdesign:

Daniel Djuhanda

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

DOI: 10.5281/zenodo.15421704



 Das Progressive Zentrum

 @dpz_berlin

 @dpzberlin.bsky.social

www.progressives-zentrum.org