

PRESSEMITTEILUNG

## Social Media sind essenziell, um junge Menschen mit politischen Themen zu erreichen

**Ohne Social-Media-Plattformen erreichen politische Akteur:innen junge Menschen mit politischen Themen kaum. Denn über das politische Geschehen informieren sich junge Zielgruppen mehrheitlich auf Social-Media-Kanälen wie Instagram und TikTok. Dabei vertrauen sie politischen Influencer:innen mehr als politischen Organisationen, Institutionen oder Politiker:innen selbst.**

Gütersloh, 23. September 2025. Für politische Akteur:innen ist die Präsenz auf Kurz-Video-Plattformen wie TikTok und Instagram essenziell, um junge Menschen mit politischen Themen zu erreichen. Die Sozialen Medien sind die zentralen Orte politischer Information für junge Menschen. Es ist notwendig, ihre derzeitige Lebenswirklichkeit ernst zu nehmen und in der politischen Kommunikation daran anzuschließen. Das zeigt die neue Studie „How to Sell Democracy Online (Fast)“ vom Berliner Think-Tank Das Progressive Zentrum in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung, gefördert von der Stiftung Mercator. Die Plattformen sind längst nicht mehr bloß Orte der Unterhaltung, sondern genauso Schauplätze für politische Informationen, Meinungsbildung und Interessenvertretung. Auch online gilt: Erfolgreiche politische Kommunikation richtet sich an die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe. Gerade wenn es um die Zukunft geht, sollte es nicht abstrakt und alltagsfern klingen.

### Wo und wie junge Menschen politische Themen wahrnehmen

74 Prozent der jungen Menschen in Deutschland nehmen politische Informationen über Social Media auf. Danach folgen Informationen aus der Schule (60 Prozent) und Familie (58 Prozent) oder Freund:innen (54 Prozent). Klassische Medien oder TV werden dafür nur von 46 Prozent der befragten Menschen genutzt. 38 Prozent folgen gezielt Parteien oder Politiker:innen, während die Mehrheit (60 Prozent) politischen Influencer:innen folgt. Die Hälfte der jungen Nutzer:innen gibt an, politische Inhalte häufig über den algorithmisch selektierten Feed zu sehen.

64 Prozent der jungen Menschen sind der Meinung, dass die Plattformen ein guter Ort sind, um ihre Generation zu erreichen. Etwa die Hälfte von ihnen gibt an, die Kontaktmöglichkeiten auf Social Media zu schätzen (zum Beispiel Fragen stellen, andere Ansichten hören). Allerdings nehmen nur 17 Prozent selbst an Online-Diskussionen teil und nur jeder: Fünfte liked oder kommentiert politische Beiträge.

### Die politischen Tophemen auf Social Media

Mehr als jedes dritte Politikvideo auf TikTok oder Instagram drehte sich im zweiten Halbjahr 2024 um die Themen Regierung und Verwaltung (21 Prozent) oder Wahlen (17 Prozent). Diese Tophemen beziehen sich vergleichsweise selten explizit auf die Bedürfnisse und Perspektiven junger Menschen. Videos über Migration wurden häufiger angesehen. Welche Haltung in den Videos dabei zum Ausdruck kommt, wurde nicht erfasst. Negativ wirkte sich der Fokus auf Sozialpolitik, Umwelt und Bildung aus. Das Thema Bildung spielt auf den Plattformen selten eine Rolle, hat zwar häufig einen Jugendbezug, erzielt jedoch nur eine geringe Reichweite.

## Positive Selbstdarstellung und Angriffe auf den politischen Gegner

Knapp 70 Prozent der Beiträge enthalten eine positive Selbstdarstellung. 35 Prozent enthalten Angriffe gegen politische Gegner. Auf Instagram wird um fast 20 Prozentpunkte häufiger Eigenlob eingesetzt als auf TikTok, während dort um 15 Prozentpunkte häufiger attackiert wird. Angriffe werden im Schnitt rund 40 Prozent häufiger angesehen als vergleichbare Inhalte ohne solche Angriffe. „Ansehen“ (views) ist jedoch nicht gleichbedeutend mit Zustimmung. Die Befragung zeigt, dass junge Menschen Angriffe kritisch sehen und es ablehnen, in Kurzvideos über andere herzuziehen.

### Zusatzinformationen:

Für die Studie „How to Sell Democracy Online (Fast)“ von Das Progressive Zentrum in Kooperation mit der Bertelsmann Stiftung, gefördert von der Stiftung Mercator, wurden in einem Zeitraum von Juni bis Dezember 2024 rund 31.000 Videos auf den Social-Media-Plattformen TikTok und Instagram KI-gestützt ausgewertet. Dabei wurden 1.976 politische Accounts (inklusive politischer Behörden, Influencer:innen und verschiedener politischer Ebenen) von einem wissenschaftlichen Team der Johannes Gutenberg-Universität Mainz um Dr. Pablo Jost analysiert. Gleichzeitig basiert die Studie auf einer repräsentativen Umfrage unter 1.748 jungen Menschen zwischen 16 und 27 Jahren, die das Meinungsforschungsinstitut pollytix strategic research gmbh durchgeführt hat.

**Ansprechpartner:innen:** Sibylle Sophie Gröbel, Telefon: +49 30 275788-179  
E-Mail: [sibylle.groebel@bertelsmann-stiftung.de](mailto:sibylle.groebel@bertelsmann-stiftung.de)

Kira Schrödel, Telefon: +49 30 275788-190  
E-Mail: [kira.schroedel@bertelsmann-stiftung.de](mailto:kira.schroedel@bertelsmann-stiftung.de)

Aaron Remus und  
Stefanie Barth, Telefon: +49 30 40054255  
E-Mail: [presse@progressives-zentrum.org](mailto:presse@progressives-zentrum.org)

---

### Über die Bertelsmann Stiftung: Menschen bewegen. Zukunft gestalten.

Die Bertelsmann Stiftung setzt sich dafür ein, dass alle an der Gesellschaft teilhaben können – politisch, wirtschaftlich und kulturell. Unsere Programme: Bildung und Next Generation, Demokratie und Zusammenhalt, Digitalisierung und Gemeinwohl, Europas Zukunft, Gesundheit, Nachhaltige Soziale Marktwirtschaft. Dabei stellen wir die Menschen in den Mittelpunkt. Denn die Menschen sind es, die die Welt bewegen, verändern und besser machen können. Dafür erschließen wir Wissen, vermitteln Kompetenzen und erarbeiten Lösungen. Die gemeinnützige Bertelsmann Stiftung wurde 1977 von Reinhard Mohn gegründet.

Weitere Informationen: [www.bertelsmann-stiftung.de](http://www.bertelsmann-stiftung.de)

