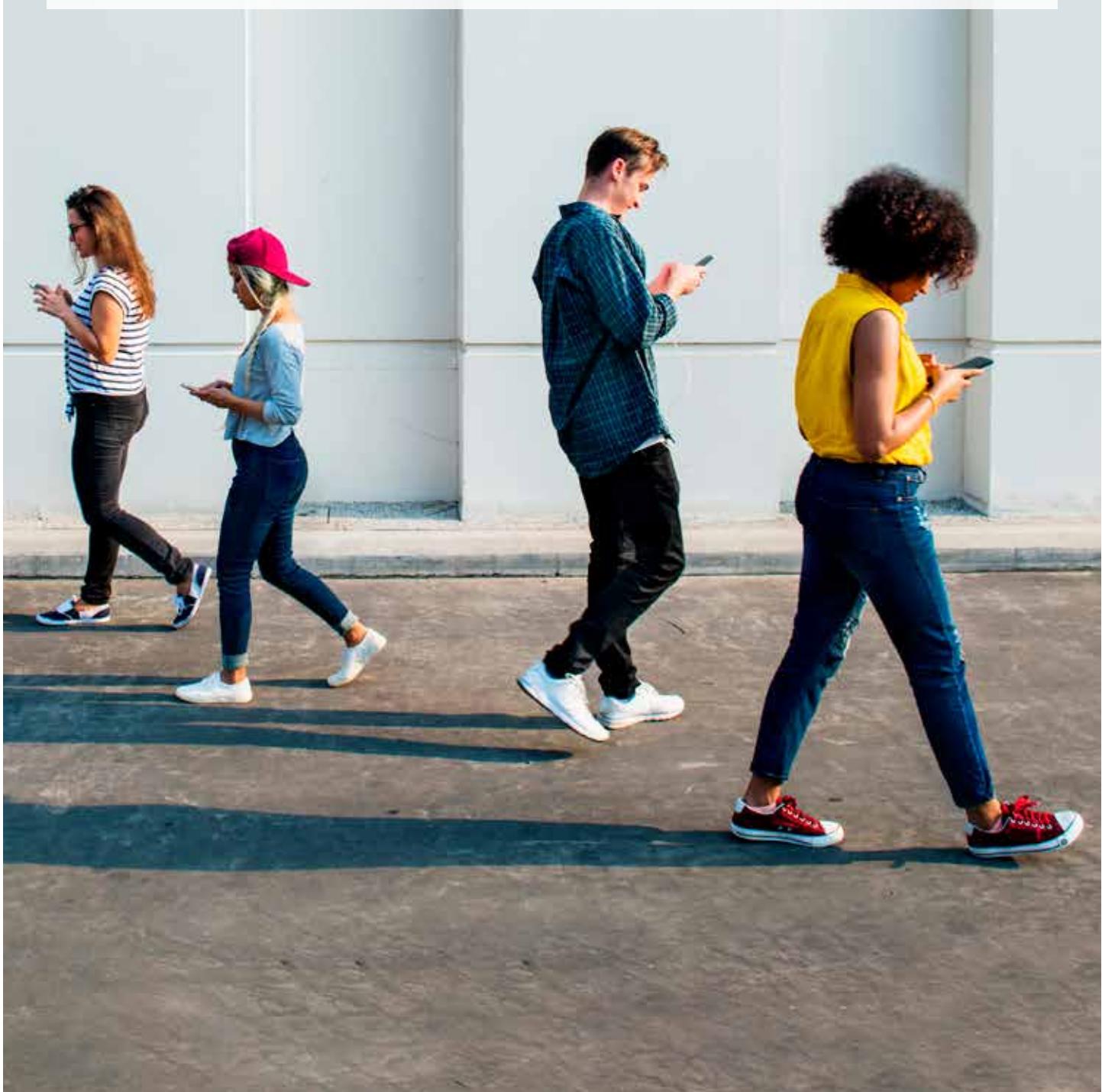


Digitalisiert, politisiert, polarisiert?

Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen
zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram
und X



Impressum

© Bertelsmann Stiftung, Gütersloh

Oktober 2025

Herausgeber

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
www.bertelsmann-stiftung.de

Autor:innen

Prof. Dr. Roland Verwiebe
Aaron Philipp
Dr. Licia Bobzien
Johannes Wolfgram
Sarah Weißmann
Prof. Dr. Ulrich Kohler
Prof. Dr. Jasper Tjaden,
alle Universität Potsdam

Verantwortlich

Dr. Regina von Görtz
Amber Jensen
Kira Schrödel
alle Bertelsmann Stiftung

Redaktion

Nicole Henrichfreise
Bertelsmann Stiftung

Layout

Nicole Meyerholz

Bildrechte

Titelfoto: © Rawpixel.com – stock.adobe.com

Zitievorschlag

Bertelsmann Stiftung (2025). Digitalisiert, politisiert, polarisiert? Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram und X. Gütersloh.

Über uns

Potsdam Social Media Monitor

Der Potsdam Social Media Monitor (PSMM) wurde 2024 an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Potsdam gegründet. Unser Ziel ist es, Nutzung, Inhalte und Auswirkungen sozialer Medien zu untersuchen. PSMM verwendet dazu unterschiedliche Ansätze aus den Computational Social Sciences, der Empirischen Sozialforschung und den Social Media Studies.

Prof. Dr. Roland Verwiebe – Co-Principal Investigator
Aaron Philipp – Data Scientist
Dr. Licia Bobzien – Data Scientist
Johannes Wolfgram – Technical Lead
Sarah Weißmann – Data Scientist
Prof. Dr. Ulrich Kohler – Co-Principal Investigator
Prof. Dr. Jasper Tjaden – Co-Principal Investigator

DOI 10.11586/2025070

Digitalisiert, politisiert, polarisiert?

Eine Analyse von Social-Media-Feeds junger Menschen
zur Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram
und X

Inhalt

Vorwort	5
Zusammenfassung	7
1 Einleitung	8
2 Daten und Methoden	9
2.1 Methode	9
2.2 Datenerhebung	10
2.3 Daten und Analysen des Berichts	10
3 Empirische Befunde	12
3.1 Posts mit parteispezifischen Hashtags: Dauer bis zur ersten Empfehlung	12
3.2 Posts mit parteispezifischen Hashtags: Anzahl und Verteilung	14
3.3 Die Postings der Parteien	15
3.4 Sentiment und Kommunikationsstile der Postings der Parteien	22
4 Fazit	28
5 Literatur	30
Anhang I – Schlüsselwörter der experimentellen Anordnung	33
Anhang II – Engagement-Metriken der OPA-Videos auf TikTok	34
Anhang III – Engagement-Metriken auf TikTok – ohne 1 %-Ausreißer	36
Anhang IV – Standardisierter Klassifikationssurvey	37
Anhang V – Glossar	38

Vorwort

Die Bundestagswahl 2025 zeigt erneut: das Wahlergebnis für junge Menschen spiegelt die politischen Kräfteverhältnisse in den Sozialen Medien wider.

Die Deutsche Welle titelte zwar: „Die Jugend bei Bundestagswahlen – ziemlich unberechenbar.“ Unberechenbar war die Jugend allerdings nicht. Wer aufmerksam verfolgt hätte, wie erfolgreich die einzelnen Parteien im Wahlkampf auf Instagram und TikTok ihre Inhalte verbreiten konnten, der hätte eine sehr gute Vorhersage des Wahlverhaltens der jüngsten Wähler:innen erhalten. Insbesondere unter ihnen zeichnete sich ein deutlich verändertes Wahlverhalten ab – mit erheblichen Zugewinnen an den politischen Rändern. Während bei der Bundestagswahl 2021 in der jüngsten Wähler:innen-Gruppe Grüne (23 %) und FDP (21 %) am stärksten abschnitten, wählte jeder Vierte bei der Bundestagswahl 2025 Die Linke, ein Zuwachs von 17 Prozentpunkten gegenüber 2021. Die AfD erreichte als zweitstärkste Partei in der Altersgruppe 18- bis 24-Jähriger 21 Prozent, mit einem Zuwachs von 14 Prozentpunkten gegenüber 2021.

Das volatile Wahlverhalten der jungen Wähler:innen-schaft ist dabei nicht neu. Zu den wechselhaften Wahlentscheidungen gesellt sich jedoch ein weiteres Phänomen: Wer jung ist, nutzt überproportional häufig Soziale Medien – 74 Prozent der 16- bis 27-Jährigen nehmen politische Informationen über die Sozialen Medien auf. Im Resultat ist das Informationsangebot junger Menschen zunehmend durch die Empfehlungsalgorithmen der Plattformen bestimmt. Auf welche Art und Weise Algorithmen die Feeds junger Menschen mit politischen Inhalten füllen, entscheidet insofern maßgeblich mit, ob und wie sie sich politisieren.

Diese Feeds können deshalb nicht apolitisch verstanden werden. Die Algorithmen sozialer Plattformen beeinflussen maßgeblich, welche politischen Inhalte sichtbar werden – und gestalten damit politische Realität. Die Integrität zukünftiger Wahlkämpfe wird in erheblichem Maße durch die Algorithmen der Tech-Konzerne und deren technische Umsetzungen geprägt, die auf digitalen Plattformen bei der Distribution und Kuration politisch relevanter Inhalte angewendet werden. Allerdings kann die Öffentlichkeit aktuell nicht nachvollziehen, was für die Dominanz im Feed gesorgt hat, etwa die Anzahl der Kommentare unter den Postings einer Partei oder die mögliche Verweildauer der Nutzer:innen auf den Videos – denn die Funktionsweise der Empfehlungsalgorithmen ist aufgrund der Businessmodelle der Plattformen nicht transparent einsehbar. Ein intrinsisches Interesse an einer Offenlegung der Geschäftsmodelle ist nicht zu erwarten.

Mit dem Ziel, zu verstehen, welche Parteien das politische Informationsangebot auf den Sozialen Me-dien dominieren – und wie sich deren Inhalte gestalterisch unterscheiden – hat die Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“ der Universität Potsdam die Feeds junger Menschen im Vorfeld der Bundestags-wahl analysiert.

So wurde in der Vergangenheit ein Fokus auf die Frage gelegt, wie intensiv welche Parteien welche Inhalte auf den Sozialen Medien posten. Dabei fällt auf, dass sich die Dominanz der AfD zum Teil durch ihren frühen Einstieg und ihre intensive Nutzung dieser Plattformen erklären lässt.

Weniger Beachtung fand bislang die Frage, welche politischen Inhalte jungen Nutzer:innen auf den jeweiligen Plattformen tatsächlich in ihren Feeds ausgespielt werden und welche Parteien besonders erfolgreich darin sind, durch die Empfehlungsalgorithmen der Plattformen in deren Nutzerprofile zu gelangen. Die vorliegende Studie ermöglicht es erstmals, plattformübergreifend mit vergleichbaren Daten zu analysieren, wie das algorithmisch vermittelte politische Informationsangebot für junge Menschen beschaffen ist. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem die AfD, gefolgt von der Partei Die Linke, hierin besonders erfolgreich sind. Sie produzieren zwar einerseits viele Inhalte, es gelingt ihnen aber andererseits auch, diese besonders häufig in den Feeds der Nutzer:innen zu platzieren und damit eine hohe Resonanz zu erzielen.

Die fehlende Transparenz hinsichtlich der Frage, wer zu welchem Zeitpunkt welche Inhalte sieht, hinterlässt eine Leerstelle, die angesichts der Macht der Sozialen Medien auf politische Realitäten gesellschaftlich diskutiert werden muss. Die nachfolgende Studie sowie der darauf aufbauende Policy Brief möchten zu dieser Diskussion einen evidenzbasierten Beitrag leisten.

Wir danken dem gesamten Autor:innen-Team überaus herzlich für die vertrauensvolle Zusammenarbeit, die erlangten Erkenntnisse und die wissenschaftliche Expertise zur Umsetzung der umfangreichen Analyse des digitalen Bundestagswahlkampfs 2025.

Amber Jensen

Project Manager

Bertelsmann Stiftung

Kira Schrödel

Project Manager

Bertelsmann Stiftung

Zusammenfassung

Wir untersuchen im Rahmen des Potsdamer Social Media Monitors (PSMM) an der Universität Potsdam das algorithmisch vermittelte politische Informationsangebot auf Social Media Plattformen. Dazu verwenden wir sogenannte Sock-Puppet-Audits – ein etabliertes Verfahren aus dem Bereich der Algorithm Auditing Studies. Hierbei werden Nutzerprofile zu Forschungszwecken auf Social-Media-Plattformen erstellt und automatisiert gesteuert. Die Inhalte, welche die Plattformalgorithmen diesen Konten ausspielen, werden mittels Web-Scraping gesammelt, aufbereitet und analysiert.

Für die vorliegenden Studie wurden vor der Bundestagswahl 2025 auf TikTok, YouTube, Instagram und X insgesamt 268 Nutzerprofile von jungen Menschen (21–25 Jahre) angelegt. Diese Nutzer:innen erhielten bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen. Sie unterscheiden sich z. B. nach politischem Interesse, Geschlecht oder spezifischen inhaltlichen Interessen.

Auf allen vier Plattformen wird die AfD am schnellsten in die Feeds dieser Nutzerprofile gespielt und ist dort deutlich häufiger als andere Parteien präsent. Bereits nach durchschnittlich 11–12 Minuten taucht zum Beispiel auf TikTok das erste AfD-bezogene Video auf, während es auf dieser Plattform etwa 70 Minuten dauert, bis ein SPD-bezogenes Video vorgeschlagen wird. Betrachtet man alle parteipolitischen Inhalte auf TikTok, die 21- bis 25-jährige Nutzer:innen in der vorliegenden Studie erhalten haben, dann besitzen 50 Prozent der Inhalte einen Bezug zur AfD, 15 Prozent der Videos beziehen sich auf die CDU/CSU. Danach folgen Die Linke, Grüne und SPD. Ähnliche Muster sehen wir auch auf allen anderen Plattformen.

Eine detaillierte Klassifizierung von typischen politischen Posts der Parteien auf TikTok und X zeigt, dass diese sehr ähnliche Engagement-Strategien verwenden. Als Tonalität in ihren Inhalten nutzen sie positive Emotionalität und Ernsthaftigkeit, negative Kommunikation zeigt sich vor allem gegenüber den unmittelbaren politischen Konkurrent:innen. Relevant sind die Unterschiede zwischen den Plattformen: Auf TikTok dominieren kritisierende und informierende Kommunikationsstile, während auf X emotionale und attackierende Tonalitäten überwiegen.

1 | Einleitung

In der digitalen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts ist politische Kommunikation längst nicht mehr auf etablierte Kanäle wie Zeitung, Fernsehen oder das Radio beschränkt (Gilardi et al. 2022). Social Media Plattformen wie TikTok, YouTube, Instagram und X haben sich in den letzten Jahren zu zentralen Schauplätzen politischer Auseinandersetzung entwickelt (Donges 2025; Oswald und Johann 2018; Vowe 2022) – mit großen Folgen für demokratische Prozesse weltweit (Lorenz-Spreen et al. 2023). Besonders von jungen Menschen werden sie heute primär als Informationsquelle genutzt (Bobzien et al. 2025a), was einen besonderen Einfluss auf die politische Meinungsbildung und potentiell auch das Wahlverhalten nahelegt (Guess et al. 2023; Rhodes 2022). Die Bedeutung sozialer Medien geht dabei über eine direkte Informationsvermittlung hinaus. Politische Haltungen werden zunehmend Teil der eigenen Identität, zum Beispiel durch die öffentliche Sichtbarmachung im Profilbild, in geteilten Beiträgen oder in Kommentaren (Lane et al. 2019). Hier zeigen sich, nicht nur zur Bundestagswahl 2025, wesentliche Veränderungen in der digitalen Demokratie. Likes und Followerersetzen zwar klassische Formen der politischen Partizipation nicht, können aber politische Zugehörigkeiten stärken oder infrage stellen. Wer auf Plattformen wie TikTok, YouTube, Instagram und X in Deutschland erfolgreich politische Inhalte kommuniziert, beeinflusst somit nicht nur den politischen Diskurs, sondern auch, wie politische Wirklichkeit sozial konstruiert wird.

Vor diesem Hintergrund geht dieser Bericht den folgenden Fragen nach: (1) Welche politische Partei dominiert das algorithmisch vermittelte Informationsangebot für 21- bis 25-jährige Nutzer:innen in den Sozialen Medien zur Bundestagswahl 2025? (2) Wie unterscheiden sich die Posts offizieller Parteiaccounts zur Bundestagswahl bzgl. ihrer Ausspielwahr scheinlichkeit, der Machart und der Engagement Metriken?

2 | Daten und Methoden

2.1 | Methode

Zur Datenerhebung verwendet die vorliegende Studie ein sog. Sock-Puppet-Audit, ein spezielles Verfahren aus dem Bereich der Algorithm Auditing Studies (Bandy 2021; Srba et al. 2023). Für Sock-Puppet-Audits richten Forscher:innen Nutzerprofile auf Social-Media-Plattformen ein, mit denen das Verhalten von Menschen, die auf diesen Plattformen aktiv sind, möglichst realistisch simuliert wird. Die technische Umsetzung basiert auf Browser-Automatisierungen mittels Selenium.¹ Die Inhalte, welche die Plattformalgorithmen an die Nutzerprofile ausspielen, werden durch Web-Scraping gesammelt, danach aufbereitet und analysiert (Tjaden et al. 2024).

Da die Nutzerprofile automatisch gesteuert werden (Bartley et al. 2021; Duskin et al. 2024; Ibrahim et al. 2025), lässt sich ihre Anzahl technisch einfach skalieren. Gleichzeitig können Forscher:innen diese gezielt so steuern, dass nur ein Aspekt ihres Verhaltens variiert, während andere Aspekte (z. B. View- und Like-Verhalten, Suchanfragen, gefolgte Accounts) konstant gehalten und dadurch kontrolliert werden. Insofern die Nutzerprofile abseits der experimentellen Manipulation reales Onlineverhalten simulieren können, ist auch externe Validität gegeben.

Für die Untersuchung der politischen Kommunikation zur Bundestagswahl 2025 wurden insgesamt 268 neue Nutzerprofile angelegt (TikTok: 72, YouTube:

¹ Selenium ist eine Software, welche es erlaubt, einen Webbrowser mithilfe von Skripten automatisiert zu steuern – zum Beispiel Webseiten zu öffnen, zu scrollen und Buttons zu klicken. Im Glossar findet sich eine detaillierte Beschreibung (S. 38).

80, Instagram: 50, X: 66), die Personen im Alter zwischen 21 und 25 Jahren repräsentieren und für die wir das Geschlecht und das politische Interesse variieren. Hintergrund für diese Entscheidung ist die Frage, ob und gegebenenfalls, wie schnell die Algorithmen der Plattformen auch Menschen mit parteipolitischen Inhalten konfrontieren, die keine parteipolitische Präferenz vorweisen. Die Festlegung des Geschlechts wird über die Namen der Profile vorgenommen, wobei zwischen männlich, weiblich und unbestimmt unterschieden wird.

Das politische Interesse wird durch vordefinierte Schlagworte gesteuert, auf die unsere Nutzer:innen entsprechend der Plattformlogik reagieren, wenn diese in den Inhalten vorkommen. Als politisch neutrale Interessen, die von 120 der 268 Nutzerprofile vertreten werden, haben wir folgenden Themen bzw. Schlagworte angegeben: BTW25, Bundestagswahlen2025, Politik, Wahlen2025, Wahlkampf, Sonntagsfrage, Demokratie. 51 Nutzerprofile sind an konkreten politischen Themen (Wirtschaft, Migration, Klima) interessiert,² 19 vertreten eine politisch linke Einstellung, 24 eine politisch rechte Einstellung und neun verfolgen die Aktivitäten aller Parteien auf den Plattformen. Alle Nutzerprofile greifen zusätzlich auf apolitische Schlüsselbegriffe zurück, welche beliebte und typische Themen in den Sozialen Medien symbolisieren; dabei nutzen 45 von ihnen nur folgende Schlagworte und zeigen keinerlei politische Interessen: Comedy, Hunde, Musik, Fotografie, Natur, Ko-

² Wir haben diese Liste an bevölkerungsrepräsentativen Umfragen sowie an Umansky et al. (2025) orientiert, welche diese Themen als zentrale Anliegen der letzten Bundestagswahlkämpfe identifizieren. Eine engere Spezifizierung der Themen hätte die Zahl der Posts, die die Nutzerprofile erhalten haben, verringert.

chen, Reisen. Eine vollständige Liste der genutzten Schlagworte findet sich im Anhang I des vorliegenden Berichts.

Wir klassifizieren entsprechend dieses Vorgehens einen Post als politisch, wenn offizielle Accounts der Parteien oder zivilgesellschaftliche Organisationen, Privatpersonen, Multiplikator:innen, Medienanstalten, Content Creator:innen usw. einen Post mit partispezifischen Hashtags (#afd, #bsw, #cdu, #csu, #fdp, #gruene, #diegruenen, #linke, #dielinke, #spd) versehen oder Hashtags nutzen, die wir als Schlagworte zur Erfassung der politischen Kommunikation zur Bundestagswahl definiert haben. Sobald ein Inhalt auftaucht, der mit einem passenden Hashtag versehen wird, interagiert das Nutzerprofil damit. Im Falle von TikTok, YouTube und Instagram heißt dies konkret: Wenn eine Videobeschreibung eines der Schlagworte enthält, schaut sich die Nutzer:in das Video in voller Länge, maximal aber zwei Minuten an und liked das Video mit einer Wahrscheinlichkeit von 25 Prozent. Bei X wird der Post angeklickt und für 5–15 Sekunden angeschaut, dann ebenfalls mit einer Wahrscheinlichkeit von 25 Prozent geliked.

2.2 | Datenerhebung

Die Datenerhebung fand zwischen dem 22.01.2025 und 23.02.2025 (18:00) statt und deckt damit die letzte Phase des Bundestagswahlkampfes 2025 ab. Die Nutzerprofile waren täglich zu zufällig gewählten Zeitpunkten für ca. eine Stunde auf der jeweiligen Plattform aktiv, um möglichst glaubwürdig echtes Onlineverhalten zu imitieren. Dieses randomisierte Vorgehen wurde auch deshalb gewählt, damit diese Profile von der Plattform nicht als Bot identifiziert werden. In dem Erhebungszeitraum wurden alle durch die Empfehlungsalgorithmen vorgeschlagenen Posts gesammelt, also nicht nur diejenigen, die von den Nutzerprofilen entsprechend ihrer Interessen z. B. als politisch interessiert identifiziert wurden. Die Datenerhebung verteilt sich auf die vier Plattformen wie folgt: 515.117 Posts auf TikTok, 510.364 auf YouTube, 203.382 auf Instagram und 1.375.990 auf X.

2.3 | Daten und Analysen des Berichts

Aus den in Summe rund 2,6 Mio. Posts, die im Januar und Februar 2025 erhoben wurden, fließen diejenigen Posts in die Auswertungen für diesen Projektbericht ein, die einen direkten (partei-)politischen Bezug besitzen. Dies schließt Posts von offiziellen Parteiaccounts oder Posts mit einem partispezifischen Hashtag ein, und umfasst 4,6 Prozent aller Informationen,³ die von den Plattformalgorithmen in die Feeds ausgespielt wurden (N = 120.605 Posts). Andere Inhalte beziehen sich z. B. auf die Themen Comedy (10 %), Lifestyle (9 %),⁴ Gaming (6 %), Technologie (4 %), Familie (4 %), Kochen (3 %), Musik (3 %) oder Beauty (2 %).⁵ Das Themenpektrum ist groß, da alle vier untersuchten Plattformen versuchen, durch vielfältige Unterhaltungs- und Konsumangebote Profite zu generieren (Bazi et al. 2023; Kenney und Zysman 2020; Vallas und Schor 2020). Politische Kommunikation ist im Vergleich ein Thema mittlerer Bedeutung.

Die Analysen im Abschnitt 3 dieses Berichts beruhen auf der Datenerhebung durch alle 268 Nutzerprofile, die sich nach ihren politischen Interessen unterscheiden (z. B. #btw25, #politik, #sonntagsfrage, #demokratie, #wirtschaft, #klima, #mietendeckel, #deutschland, #migration) oder ein neutrales Profil besitzen (z. B. #comedy, #hunde, #musik, #natur, #reisen) aber alle keine eindeutige Parteipräferenz öffentlich machen.

Im Abschnitt 3.1 und 3.2 untersuchen wir Inhalte, die sich über partispezifische Hashtags (z. B. #spd, #fdp) als (partei-)politisch identifizieren lassen. Dazu analysieren wir, wie schnell und wie intensiv die Feeds der Nutzer:innen durch solche Posts be-

3 Zwischen den Plattformen gibt es signifikante Unterschiede: Auf TikTok haben elf Prozent der Posts einen (partei-)politischen Bezug, auf X sind es rund 25 Prozent, auf YouTube 1,5 Prozent und auf Instagram knapp ein Prozent.

4 Die relativ starke Ausspielung der Themen Comedy, Lifestyle und Gaming ist angesichts des Alters unserer Nutzerprofile (21–25 Jahre) schlüssig und unterstreicht die Funktionsweise der Plattformalgorithmen.

5 Die Themen werden mit Schlüsselbegriffen definiert. Enthält ein Beitrag bspw. einen der folgenden Begriffe, wird er Lifestyle zugeordnet: lifestyle, leben, alltag, morning, routine, life, tag.

spielt werden ($N = 42.016$ Posts). Im Abschnitt 3.3 analysieren wir nur Inhalte, die von offiziellen Parteiaccounts (OPAs) stammen. Dazu nutzen wir eine umfangreiche Liste von OPAs, die wir für diesen Bericht neu erstellt haben (Stand 31.05.2025). Diese Liste ([PolSocial-Data 2025](#)) erfasst $N = 1.763$ Accounts von den Bundes-, Landes- und Jugendverbänden sowie der Bundestagsfraktionen sowie Accounts von allen Mitgliedern des 20. und 21. Bundestages und des Bundeskabinetts Scholz (Philipp et al. 2025).

In einem letzten Schritt untersuchen wir im Abschnitt 3.4 das Sentiment, die Engagement-Strategien und die Tonalität (Birjali et al. 2021; Cheng und Li 2024; Widholm et al. 2024) von typischen Inhalten, die von offiziellen Parteiaccounts im Bundestagswahlkampf gepostet wurden, exemplarisch für die Plattformen TikTok und X. Dazu haben wir für TikTok ($N = 210$) und X ($N = 210$) Posts von offiziellen Parteiaccounts mittels eines Klassifikationssurveys analysiert (Seewann et al. 2022). Hierzu wird pro Partei eine Zufallsstichprobe von $N = 30$ aus allen Posts offizieller Parteiaccounts gezogen, die den Feeds angezeigt wurden. Diese wurden dann durch Kodierer:innen aus der Forschungsgruppe nach vor-gegebenen Kriterien klassifiziert.⁶

⁶ 20 Prozent der Posts wurden zur Sicherung der Intercoder-Reliabilität durch verschiedene Personen doppelt kodiert (Fuoli und Hommerberg 2015; Nili et al. 2020); für weitere Details zum Klassifikationssurvey siehe Anhang IV.

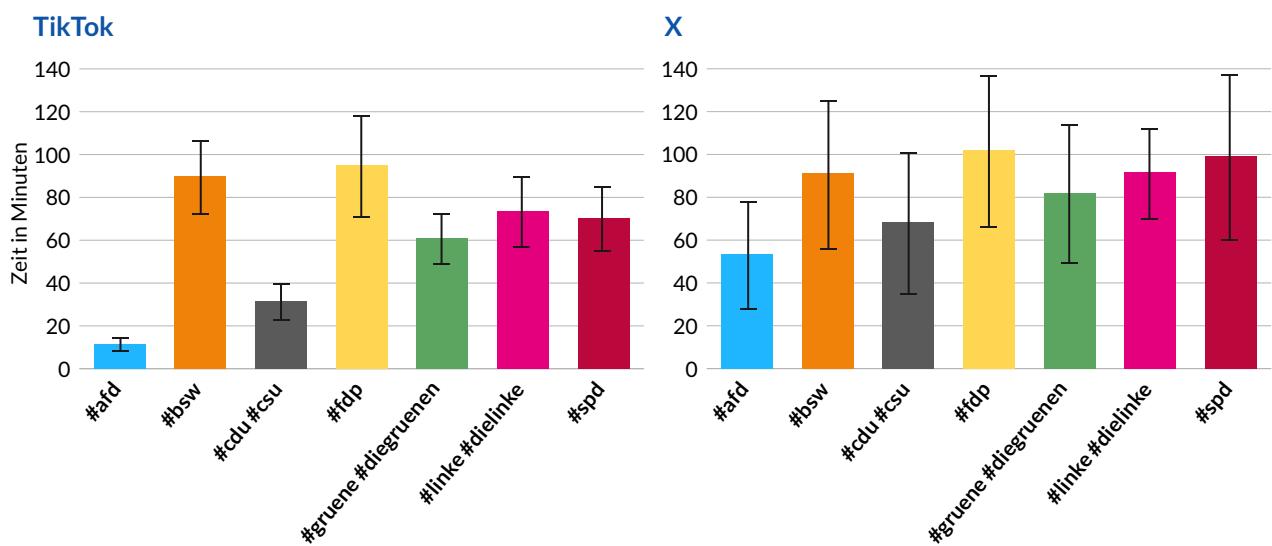
3 | Empirische Befunde

Die vier untersuchten Plattformen unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Kuratierungsstandards und inhaltlichen Formate: Während alle Plattformen visuelle Elemente ermöglichen, ist X auf Kurznachrichten spezialisiert, YouTube (im Fokus: Shorts) und TikTok konzentrieren sich auf Videos und Instagram stellt vor allem Bildstrecken in den Mittelpunkt. Empirisch zeigt sich, dass politische Kommunikation auf TikTok und X sehr präsent ist, während diese auf YouTube und Instagram mit dem gewählten methodischen Ansatz seltener beobachtet werden kann.

3.1 | Posts mit parteispezifischen Hashtags: Dauer bis zur ersten Empfehlung

Zunächst betrachten wir die zeitliche Dauer, bis ein Post mit einem parteispezifischen Hashtag ausgespielt wird. Dafür wird die durchschnittliche Zeit in Minuten berechnet, die es vom ersten Besuch auf der Plattform dauert, bis ein solcher Post beobachtet werden kann. Auf TikTok und X geht dies vergleichsweise schnell, i. d. R. innerhalb der ersten 1–2 Stunden (siehe Abbildung 1), bei Instagram und YouTube vergeht deutlich mehr Zeit bis parteipolitische In-

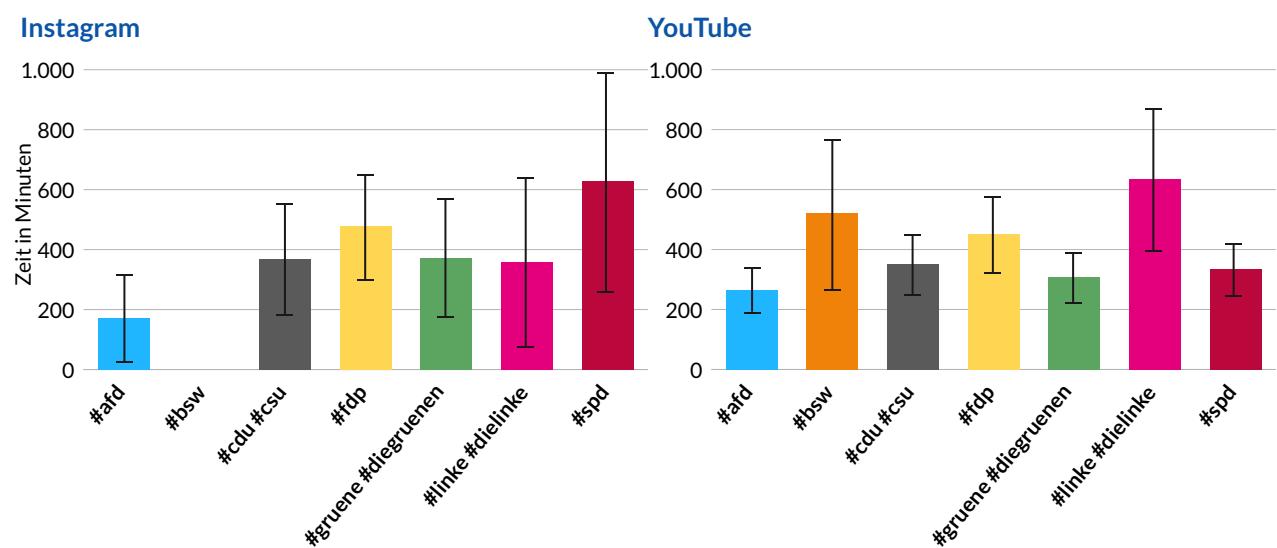
Abbildung 1 **Zeit bis zum ersten Post mit parteispezifischem Hashtag auf TikTok und X**



Anmerkung: N = 17.896 Posts mit parteispezifischem Hashtag auf TikTok, N = 22.039 auf X; schwarze Striche: 95 %-Konfidenzintervalle des Mittelwerts.

| BertelsmannStiftung

Abbildung 2 Zeit bis zum ersten Post mit parteispezifischem Hashtag auf Instagram und YouTube



Anmerkung: N = 102 Posts mit parteispezifischem Hashtag auf Instagram, N = 1.979 auf YouTube; schwarze Striche: 95 %-Konfidenzintervalle des Mittelwerts.

BertelsmannStiftung

halte durch die Plattformalgorithmen vorgeschlagen werden (siehe Abbildung 2).

Auf allen vier Plattformen werden Posts, die den #afd enthalten, früher empfohlen, als andere Partei-Hashtags (ähnliche Tendenzen wurden für TikTok zur Bundestagswahl beobachtet, vgl. Katzy-Reinshagen et al. 2025). Auf TikTok wird ein Video mit #afd zum Beispiel bereits in den ersten 11–12 Minuten den 21- bis 25-jährigen Nutzerprofilen vorgeschlagen, die in dieser Studie zur Datenerhebung verwendet werden. Hingegen dauert es über 90 Minuten, bis ein Video mit #fdp durch den Plattformalgorithmus ausgespielt wird (CDU/CSU: 31 Minuten; SPD: 70 Minuten). Auf X wird ein Video mit #afd nach etwa 50 Minuten empfohlen. Auch hier liegt die FDP mit durchschnittlichen 102 Minuten auf dem letzten Rang (knapp davor die SPD). Die anderen Parteien nehmen mittlere Positionen ein.

Auf Instagram hingegen dauert es durchschnittlich etwa drei Stunden, bei den YouTube Shorts sogar bis zu 12 Stunden, bis ein Post mit einem parteispezifi-

schen Hashtag in die Feeds unserer Nutzer:innen gelangt (Abbildung 2). Ein Video, das den #afd in der Beschreibung enthält, wird auf Instagram durchschnittlich nach 170 Minuten ausgespielt. Für den #fdp dauert dies fast 500 Minuten und BSW-bezogene Inhalte werden den Nutzerprofilen gar nicht präsentiert. Auch auf YouTube werden Videos mit #afd am schnellsten ausgespielt (nach ca. 270 Minuten). Kurz darauf folgen Inhalte mit Bezug zu den Grünen. Den Abschluss bilden das BSW mit 520 Minuten und Die Linke mit knapp 640 Minuten. Auch hier ergeben sich teils interessante Parallelen zu anderen aktuellen Studien: Weinmann et al. (2025) haben zum Beispiel auf der Basis von fünf „Sock-Puppets“ zur Bundestagswahl 2025 herausgefunden, dass der TikTok-Algorithmus deutlich schneller politische Inhalte vorschlägt als der Empfehlungsalgorithmus von Instagram. Sie zeigen zusätzlich, dass Nutzerprofile häufig auch Inhalte erhalten, die nicht mit ihren politischen Einstellungen übereinstimmen. Wenn das geschieht, sind das rechtspolitisch orientierte Posts.

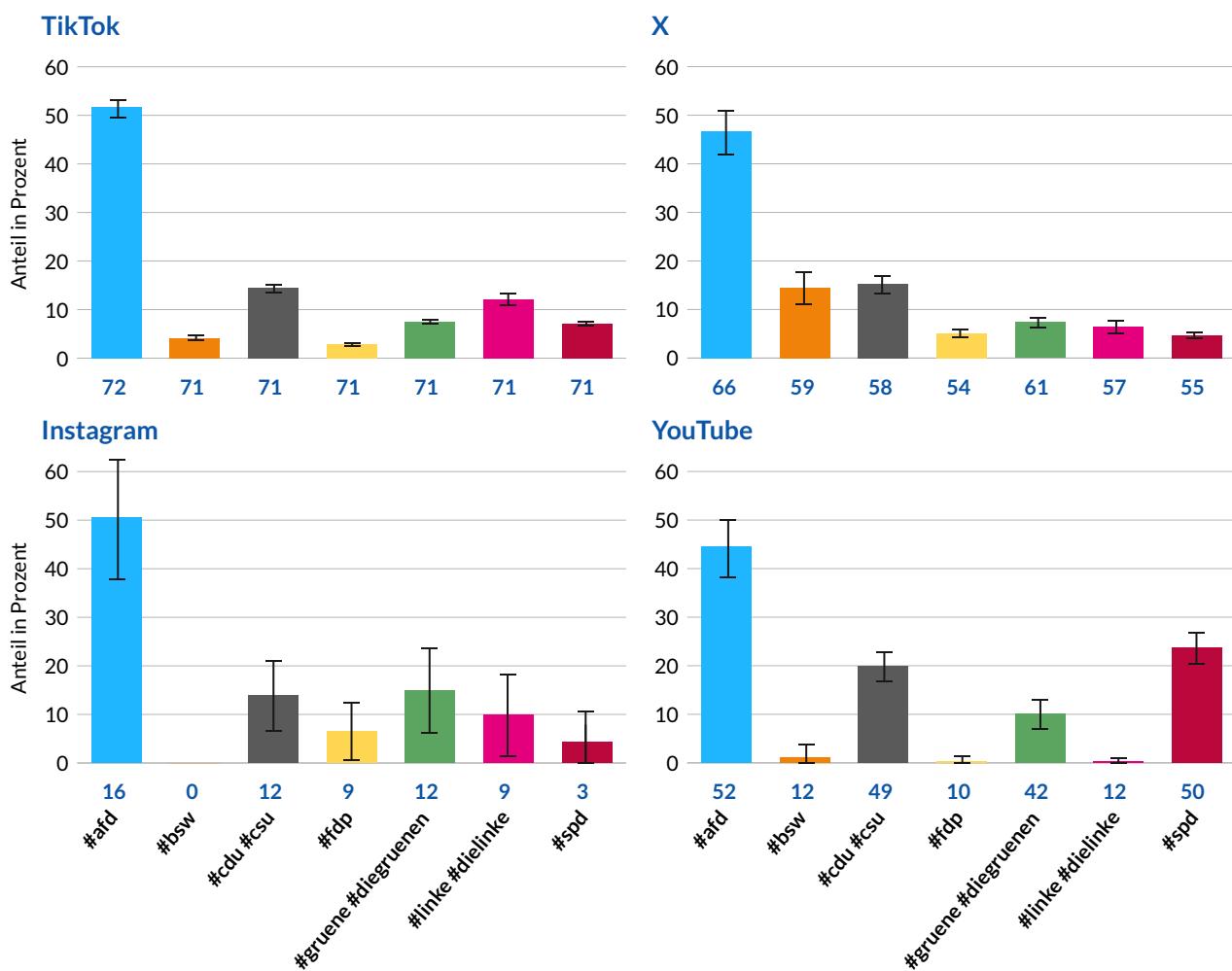
3.2 | Posts mit parteispezifischen Hashtags: Anzahl und Verteilung

Daran anknüpfend betrachten wir die Unterschiede zwischen den Parteien mit Blick auf die Anzahl der Posts mit parteispezifischen Hashtags, die unseren Nutzerprofilen im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 vorgeschlagen werden. Abbildung 3 stellt hierzu den Anteil einzelner Parteien relativ zu allen parteispezifischen Hashtags dar. Auch hier dominiert der #afd auf allen Plattformen: 40 bis 50 Prozent der Inhalte haben diesen Bezug (ähnliche Befunde kann SPARTA 2025 zum Beispiel für X aufzeigen). Im Vergleich

dazu schafft keine andere Partei einen höheren Anteil als 25 Prozent.

Betrachtet man zunächst TikTok, so ist folgendes Muster beobachtbar: Über 50 Prozent aller parteispezifischen Hashtags, welche in die Feeds ausgespielt werden, können der AfD zugeordnet werden. 15 Prozent der Inhalte haben einen Bezug zu CDU/CSU, gefolgt von der Linken mit etwa 12 Prozent. Das Schlusslicht bildet die FDP, welche nur einen Anteil von knapp drei Prozent erreicht. Auf X hat das BSW mit einem Anteil von 15 Prozent an allen Ausspielungen seine höchste Sichtbarkeit, auf Instagram wird

Abbildung 3 Verteilung der parteispezifischen Hashtags pro Plattform



Anmerkung: Die Zahlen unter den Balken geben an, wie viele Nutzerprofile mindestens einmal einen Hashtag einer bestimmten Partei in ihrem Feed hatten; schwarze Striche: 95 %-Konfidenzintervalle des Mittelwerts.

es vom Plattformalgorithmus unseren Nutzer:innen nicht vorgeschlagen. Bei YouTube werden partei-spezifische Hashtags kleinerer Parteien (FDP, BSW, Die Linke) nur selten ausgespielt (Werte um 1%). Die AfD liegt hier hingegen bei circa 44 Prozent, SPD und CDU/CSU bei rund 20 Prozent.

3.3 | Die Postings der Parteien

Um die politische Kommunikation der Parteien in den Sozialen Medien noch detaillierter zu analysieren (Gründl 2022; Ivanusch 2025; Venghaus et al. 2022), präsentieren wir im Folgenden Ergebnisse für die Plattformen TikTok und X. Auf diesen beiden Plattformen werden die 21- bis 25-jährigen Nutzer:innen unserer Studie im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 am stärksten mit politischen Inhalten konfrontiert. Verschiedene nationale und internationale Studien zeigen, dass TikTok besonders bei jungen Menschen sehr beliebt ist: Rund 50 Prozent der unter 25-Jährigen sind hier aktiv (Bobzien et al. 2025a; Pew Research 2023, 2024b) und konsumieren Inhalte zu Unterhaltung, aktuellen Internet-Trends, News von Prominenten und Content Creator:innen aber zunehmend auch politische Inhalte. X hat ein insgesamt

etwas älteres Publikum – etwa 20 Prozent der unter 25-Jährigen verwenden die Plattform –, ist insbesondere bei politisch und medial interessierten Gruppen relevant und in der politischen Kommunikation schon lange etabliert (Murthy 2024; Pew Research 2024a).⁷

Für diese Analyse fokussieren wir uns im Folgenden nur auf die Posts offizieller Parteiaccounts (OPAs) – hier definiert als Aussendungen von den Bundes-, Landes- und Jugendverbänden, der Bundestagsfraktionen sowie von den Mitgliedern des 20. und 21. Bundestages und der Ministerien des Kabinetts Scholz.⁸ In Tabelle 1 werden die tatsächlich vorhandenen der maximal möglichen Zahl von Accounts pro Partei gegenübergestellt. Dabei zeigt sich, dass die Parteien in Deutschland TikTok und X strategisch in unterschiedlicher Weise für die politische Kommunikation nutzen.

7 TikTok verzeichnet 2025 in Deutschland etwa 20,5 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen (Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit, 2025). X kommt im gleichen Zeitraum auf rund 10,5 Millionen monatlich aktive Nutzer:innen (X Corp 2025).

8 Diese Liste umfasst 1.763 Accounts und steht der Forschungscommunity mit Erscheinen dieses Berichts zur weiteren Nutzung zur Verfügung (Philipp et al. 2025).

Tabelle 1 Anzahl an Accounts pro Partei auf TikTok und X

TikTok			X		
Partei	Accounts		Partei	Accounts	
AfD	210 / 289	73 %	↓ absteigend	252 / 266	95 %
SPD	257 / 395	65 %		145 / 154	94 %
Grüne	169 / 266	64 %		329 / 395	83 %
Linke	93 / 145	64 %		228 / 289	79 %
CDU/CSU	205 / 467	44 %		105 / 145	72 %
FDP	65 / 154	42 %		337 / 467	72 %
BSW	14 / 43	33 %		20 / 43	47 %

Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Abgeordnete, die dem 20. und 21. Bundestag angehörten, werden in beiden Legislaturperioden jeweils gesondert erfasst und entsprechend zweimal aufgeführt.

Lesebeispiel: Die Linke ist mit insgesamt 105 Accounts auf der Plattform X vertreten. Unter der Annahme, dass sämtliche Mitglieder des Bundestages (MdBs) sowie alle Verbände und Fraktionen über eigene Accounts verfügen, ergäbe sich ein theoretisches Maximum von 145 Accounts. Daraus resultiert für die Partei eine Quote von 72 Prozent.

Die AfD ist auf beiden Plattformen stark vertreten und auf TikTok präsenter als die anderen Parteien. Auch die SPD ist, mit etwas Abstand, auf beiden Plattformen sehr betriebsam. Interessant ist, dass fast jede relevante Person oder Institution der Grünen (95 %) und der FDP (94 %) auf X einen Account für die politische Kommunikation betreibt. Knapp zwei Drittel der OPAs von den Grünen sind auch auf TikTok aktiv, die FDP hat diese Plattform weniger im Fokus (42 %). Auch die CDU/CSU ist im Vergleich schwach auf TikTok (44 %) und stärker auf X (72 %) vertreten. Die Linke belegt auf beiden Plattformen mittlere Plätze, während das BSW insgesamt die wenigsten Parteiaccounts auf TikTok und X betreibt.

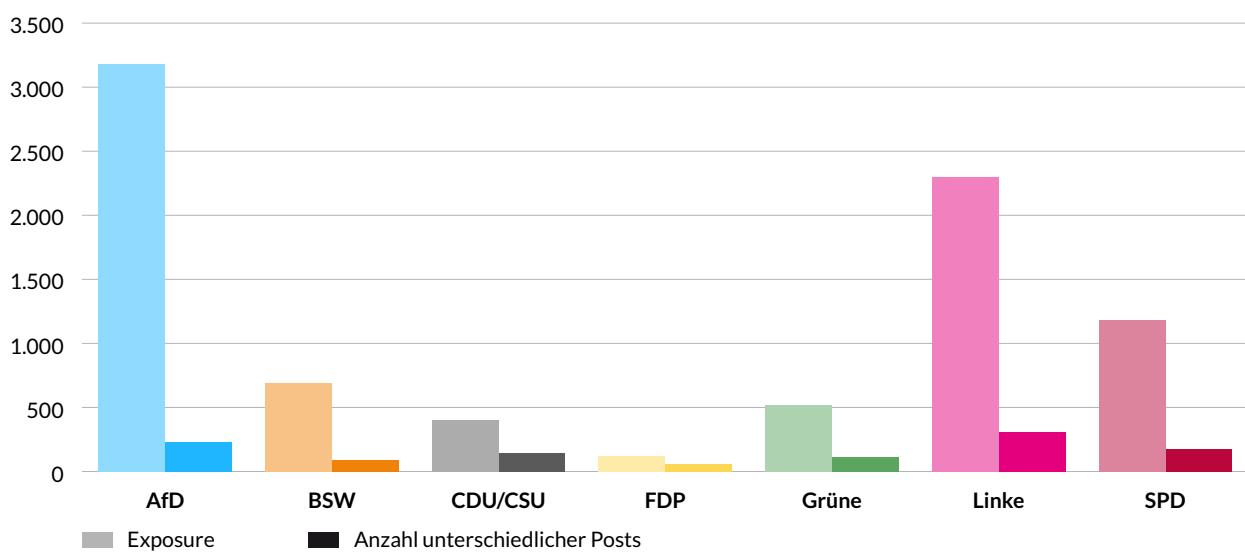
3.3.1 | Offizielle Parteiaccounts auf TikTok

Empirisch zeigt sich, dass der Plattformalgorithmus die Posts der OPAs unterschiedlich häufig empfiehlt. Dabei werden unseren Nutzerprofilen 312 verschiedene Videos der Linken vorgeschlagen, gefolgt

von der AfD mit 229 Videos (dunkle Balken in Abbildung 4). Die anderen Parteien werden seltener ausgespielt; 175 Videos stammen von der SPD, 144 von der CDU/CSU, 110 von den Grünen, 87 vom BSW und 57 von der FDP.

Demgegenüber lassen sich bei der Gesamtanzahl aller Videos von offiziellen Parteiaccounts, einschließlich der Mehrfachaußpielungen (helle Balken in Abbildung 4), deutliche Verschiebungen beobachten: Offizielle Videos der rechtsgerichteten AfD werden in den Feeds 3.181-mal durch den Algorithmus von TikTok empfohlen, gefolgt von der Linken mit 2.295 und der SPD mit 1.179 Posts. Die Videos offizieller Parteiaccounts von den Grünen (518) und CDU/CSU (400) werden deutlich seltener mehrfach ausgespielt. Postings von OPAs der FDP (122) werden kaum vorgeschlagen, was u. U. auch auf die vergleichsweise geringe Präsenz dieser Partei auf TikTok zurückzuführen ist. Alles in allem zeigt sich, dass die Parteien bei der Anzahl verschiedener Videos von offiziellen Parteiaccounts weniger weit auseinanderliegen

Abbildung 4 Parteispezifisches Exposure auf TikTok



Quelle: PolSocial-Data 2025, N = 8.385 Posts, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Das parteispezifische Exposure ist die Summe aus allen Ausspielungen im Untersuchungszeitraum. Zusätzlich zeigt die Darstellung, aus wie vielen unterschiedlichen Videos sich dieses zusammensetzt – jedes Video wird dabei nur einmal berücksichtigt. Lesebeispiel: 229 unterschiedliche Videos von offiziellen Parteiaccounts der AfD wurden insgesamt 3.181-mal an unsere Nutzerprofile ausgespielt.

BertelsmannStiftung

(FDP: 57, SPD: 175, AfD: 229, Linke: 312) als das bei den Gesamtausspielungen der Fall ist (FDP: 122, SPD: 1.179, Linke: 2.295, AfD: 3.181). Beispielsweise kommen einzelne Videos der AfD und der Linken über 50 x im Datensatz vor, Videos der CDU/CSU jedoch nicht häufiger als 18 x.

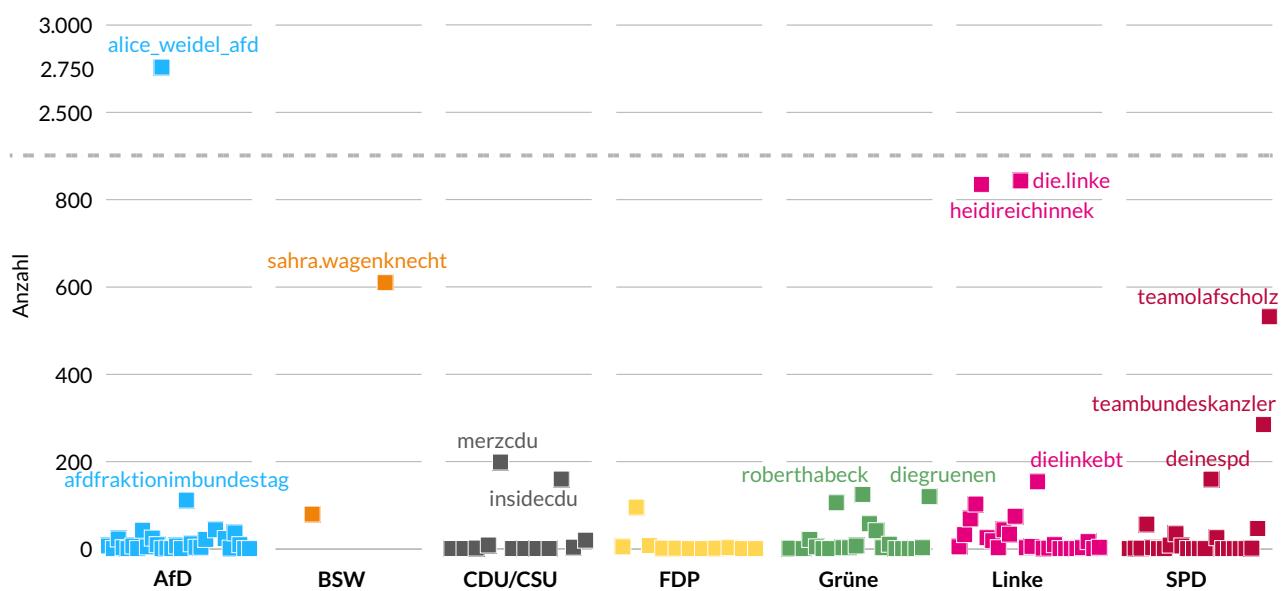
Die Parteien unterscheiden sich zur Bundestagswahl 2025 auch danach, wie einzelne Akteure zur politischen Kommunikation in den Sozialen Medien beitragen (Böhm und Stoll 2025; Demirci und Hansen 2025; SPARTA 2025) und wie häufig diese durch den Plattformalgorithmus von TikTok in die Feeds unserer 21– bis 25-jährigen Nutzer:innen ausgespielt werden (siehe Abbildung 5).

Hier zeigt sich, dass Alice Weidel für die AfD mit 2.764 Posts sehr zentral ist, während weitere AfD-Accounts wie die @afdfaktionimbundestag (112 Posts) deutlich weniger präsent sind. Bei der Linken sind @die.linke (843 Posts) und @heidireichinnek (835 Posts) die dominierenden Accounts. Beim

BSW erzeugt überwiegend @sahra.wagenknecht (610 Posts) die Sichtbarkeit auf der Plattform, während der offizielle BSW-Account nur 80 Ausspielungen erreicht. Die SPD erreicht primär über Olaf Scholz (@teamolafscholz: 532 Posts und @teambundeskanzler: 285 Posts) die Accounts unserer Nutzer:innen, während bei der CDU/CSU Friedrich Merz (199 Posts) und der offizielle CDU-Account @insidecdu (160 Posts) führen. Bei den Grünen zeigt sich ein diverses Bild mit mehreren relevanten Accounts: Robert Habeck (125 Posts), der offizielle Partei-Account (120 Posts) und Franziska Brantner (106 Posts) werden alle ähnlich häufig ausgespielt. Bei der FDP konzentriert sich die Exposition hauptsächlich auf Christian Lindner (96 Posts), während andere FDP-Accounts kaum präsent sind.

Betrachtet man in Tabelle 2 die Engagement-Metriken der verschiedenen Videos von offiziellen Parteiaccounts, die durch den Plattformalgorithmus in den Feeds vorgeschlagen werden, treten weitere Unterschiede zutage. Hier fallen unter anderem die hohen

Abbildung 5 Auftrittshäufigkeit der OPAs auf TikTok



Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Basierend auf N = 8.385 Ausspielungen von Posts offizieller Parteiaccounts an unsere Nutzerprofile. Lesebeispiel: Sahra Wagenknecht taucht 610-mal in unserem Datensatz auf.

Bertelsmann Stiftung

Tabelle 2 Engagement-Metriken der OPA-Videos auf TikTok nach Parteizugehörigkeit

Partei	Videos	Views		Likes		Kommentare	
		Mean	Total in 1.000	Mean	Total in 1000	Mean	Total in 1.000
AfD	229	285.456	65.084	26.364	6.011	1.648	376
BSW	87	360.761	31.386	20.119	1.750	1.127	98
CDU/CSU	144	126.342	18.193	3.959	570	934	134
FDP	57	821.375	46.816	33.303	1.898	1.140	65
Grüne	110	220.023	24.203	19.100	2.101	901	99
Linke	311	256.143	79.660	35.282	10.973	622	194
SPD	174	397.988	69.250	30.240	5.262	1.409	245

Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen.

Bertelsmann Stiftung

durchschnittlichen Viewzahlen der FDP auf, welche auf einige sehr virale Videos zurückzuführen sind (z. B. Torten-Video von Christian Lindner, mittlerweile gelöscht).⁹ Die SPD und das BSW erreichen ebenfalls hohe durchschnittliche Viewzahlen (beim BSW liegt das ebenfalls an wenigen viralen Videos mit Sahra Wagenknecht), wohingegen die AfD und Die Linke im Mittelfeld liegen. Interessant sind an dieser Stelle teils bestehende Parallelen zu den Befunden des Sparta-Projektes (SPARTA 2025), in welchem zur Bundestagswahl 2025 die Reichweite der Parteien in den Sozialen Medien ausführlich untersucht wurde. Dort zeigt sich für die absolute Zahl von Views aller Aussendungen von offiziellen Parteiaccounts – nicht notwendigerweise identisch mit dem, was der Plattformalgorithmus den Feeds von 21- bis 25-jährigen Nutzer:innen vorschlägt –, dass die AfD bei den Viewzahlen nicht vorn liegt, sondern Die Linke und die SPD (betrachtet man die absoluten Viewzahlen in unserem Datensatz, zeigt sich ebenfalls die Reihung Linke, SPD, AfD).

Ein eigenes Muster lässt sich auch bei den Likes feststellen. Hier führt Die Linke; gute Werte erreichen auch FDP, SPD und AfD. Die CDU/CSU hat die wenigs-

ten Likes bei den Videos, die unseren Nutzer:innen vorgeschlagen werden. Auch diese Befunde decken sich tendenziell mit Erkenntnissen des Sparta-Projektes (SPARTA 2025), das für alle Aussendungen der Parteien im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 die höchste Zahl absoluter Likes für Videos der Linken gemessen hat, gefolgt von der SPD und der AfD; die wenigsten Likes konnte die CDU/CSU erreichen. Bei der Zahl der durchschnittlichen Kommentare liegt die AfD jedoch klar auf Rang 1, gefolgt von der SPD und den anderen Parteien.

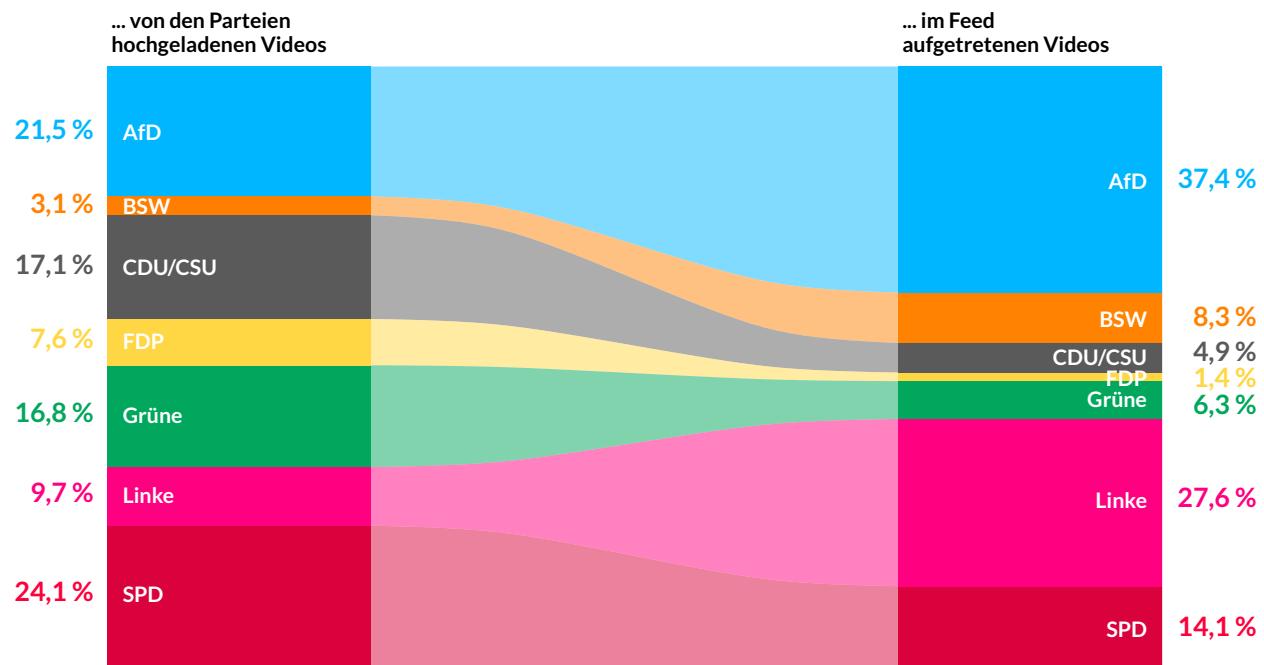
In einem weiteren Analyseschritt wird geprüft, ob die Sichtbarkeit von Videos offizieller Partei-Accounts (OPAs) in den Feeds mit dem jeweiligen Postingvolumen dieser Accounts korrespondiert. Hierfür wurden im Juni 2025 sämtliche auf TikTok veröffentlichten Videos der OPAs mittels Web-Scraping erfasst, die zwischen dem 01.01.2025 und dem 23.02.2025 hochgeladen wurden.¹⁰ Die so ermittelte Verteilung der Videobeiträge zwischen den Parteien wird anschließend mit der Verteilung von denjenigen Videos verglichen, die im Feed unserer Nutzerprofile erschienen sind (vgl. Abbildung 6).

⁹ Anhang III zeigt die Metriken der offiziellen Parteiaccounts im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 ohne die Top 1 %-Ausreißer Posts. Die durchschnittlichen Werte der FDP reduzieren sich in dieser Analyse deutlich.

¹⁰ Tabelle A2 im Anhang gibt einen Überblick über das gesamte Postingvolumen der Parteien im Rahmen des Bundestagswahlkampfs 2025. Mit jeweils mehr als 2.000 veröffentlichten Videos weisen SPD und AfD die mit Abstand höchste Aktivität auf.

Abbildung 6 Exposure der Videos offizieller Parteiaccounts auf TikTok

Verteilung der ...



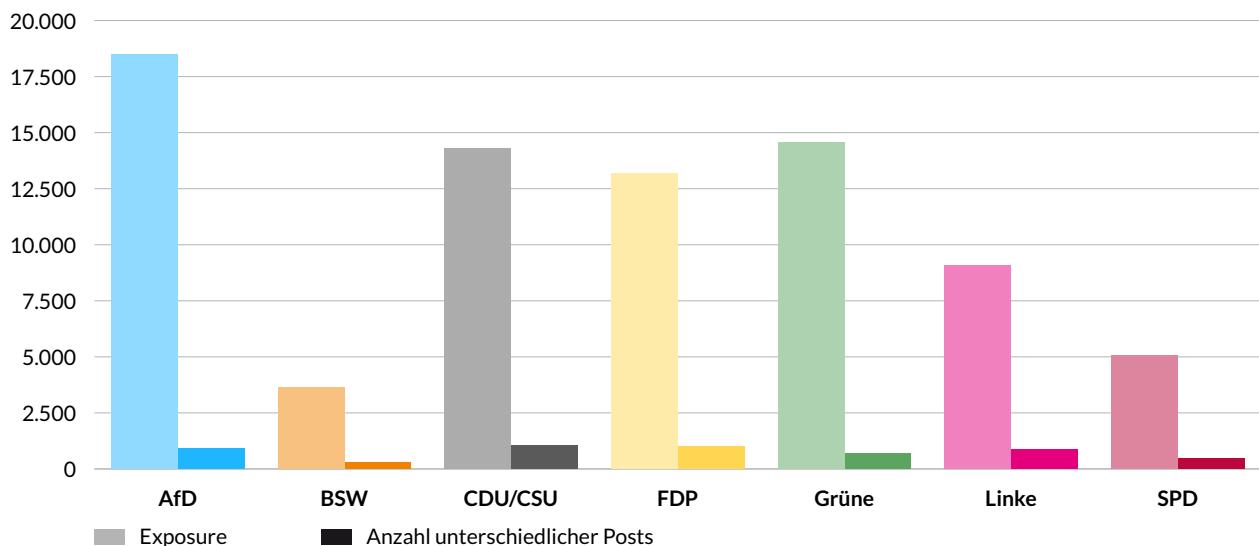
Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Von den Parteien wurden im Zeitraum 1. Januar 2025 bis 23. Februar 2025 insgesamt 10.000 Videos auf TikTok hochgeladen. In unserem Datensatz stammen 7.621 Videos von offiziellen Parteiaccounts. Lesebeispiel: Die AfD macht mit 2.148 Videos 21,5 Prozent aller hochgeladenen Videos von den Parteien aus. Die insgesamt 2.849 aufgetretenen Videos der AfD bilden einen Anteil von 37,4 Prozent aller Videos von OPAs, die in den Feeds unserer Nutzerprofile vorgekommen sind.

Bertelsmann Stiftung

Es zeigt sich, dass Die Linke unter den insgesamt hochgeladenen Videos lediglich einen Anteil von etwa zehn Prozent aufweist, in den Feeds wird sie jedoch mit einem Gesamtanteil von 28 Prozent angezeigt. Das BSW steigert seinen Anteil von drei Prozent auf acht Prozent und kann die Sichtbarkeit damit fast verdreifachen. Auch die AfD wird mit einem Plus von 16 Prozent stärker durch den Plattformalgorithmus den Nutzerprofilen vorgeschlagen, mit denen wir Onlineverhalten von 21- bis 25-Jährigen simulieren, als das die Verteilung der produzierten Videos nahelegt. Demgegenüber verzeichnen alle übrigen Parteien im Vergleich zu ihrem Postingvolumen eine geringere Präsenz in den Feeds der Nutzerprofile – z. B. Grüne (–10 %), CDU/CSU (–12 %), SPD (–10 %). Besonders stark fällt der

Rückgang bei der FDP aus, deren Anteil von knapp acht Prozent auf gut ein Prozent sinkt. Auch diese Befunde lassen sich mit den Analysen des Sparta-Projektes einordnen, die zeigen, dass im Vorfeld der Bundestagswahl offizielle Parteiaccounts der Linken und des BSW eine vergleichsweise moderate Zahl von Beiträgen auf TikTok produziert haben und die SPD, die Grünen und die AfD stärker aktiv waren. Nichtsdestotrotz deutet sich an, dass der Plattformalgorithmus diese Verteilung des Postingvolumens der Parteien nicht einfach repliziert, sondern jungen Nutzer:innen speziell im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 überproportional häufig Inhalte der Linken, des BSW und der AfD in die Feeds ausspielt.

Abbildung 7 Parteispezifisches Exposure auf X



Quelle: PolSocial-Data 2025, N = 78.353 Posts, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Das parteispezifische Exposure ist die Summe aus allen Ausspielungen im Untersuchungszeitraum. Zusätzlich zeigt die Darstellung, aus wie vielen unterschiedlichen Videos sich dieses zusammensetzt – jedes Video wird dabei nur einmal berücksichtigt. Lesebeispiel: 927 unterschiedliche Videos von offiziellen Parteiaccounts der AfD wurden insgesamt über 18.000-mal an unsere Nutzerprofile ausgespielt.

BertelsmannStiftung

3.3.2 | Offizielle Parteiaccounts auf X

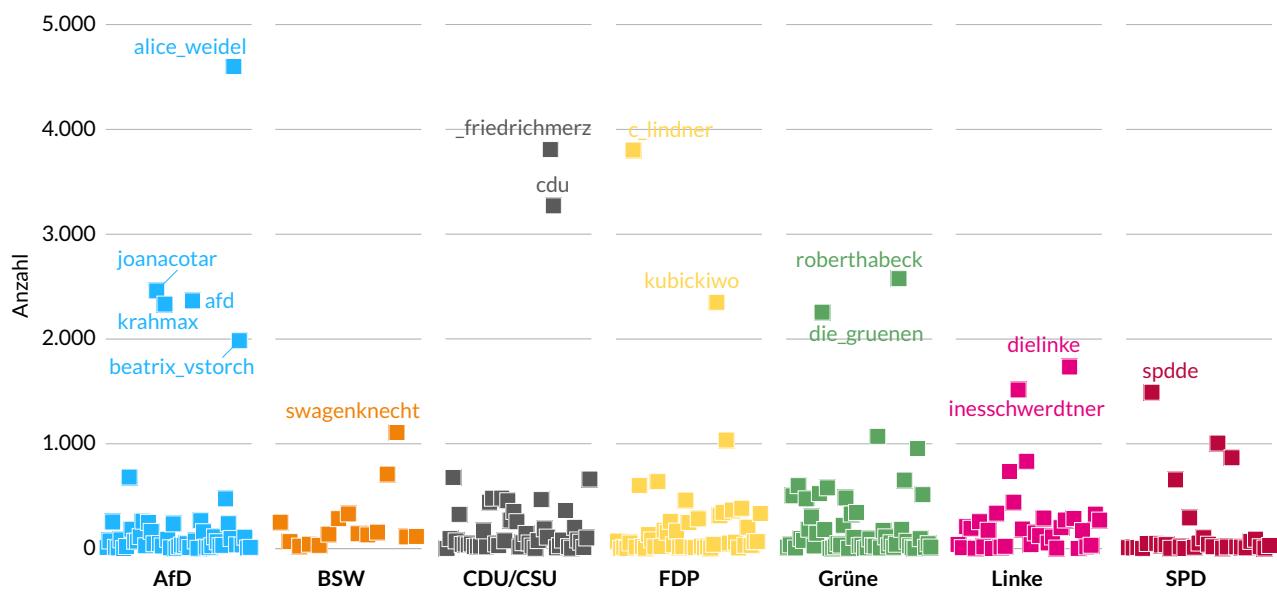
Auch auf X können wir beobachten, dass die offiziellen Parteiaccounts im Untersuchungszeitraum in unterschiedlichem Umfang Inhalte gepostet haben, die der Plattformalgorithmus ausgespielt hat. Die Anzahl der verschiedenen Posts pro Partei zeigt folgende Verteilung (dunkle Balken in Abbildung 7): die CDU/CSU (1.037) und die FDP (985) sind am präsentesten, danach reihen sich die AfD (927 Posts) und Die Linken (848) ein. Die Grünen belegen einen mittleren Platz (702). Mit etwas Abstand folgen dann die SPD (469) und das BSW (302).

Die Gesamtausspielungen zeigen jedoch ein anderes Bild, ähnlich wie wir dies bereits für TikTok diskutiert haben: Die AfD dominiert mit über 18.482 Gesamtausspielungen deutlich, gefolgt von den Grünen mit 14.566, der CDU/CSU mit 14.311 und der FDP mit etwa 13.191 Gesamtausspielungen (vgl. SPARTA 2025 für dieselbe Reihung). Es deutet sich hier an, dass sich die strategische Fokussierung von FDP und Grü-

nen auf die Plattform X zumindest partiell auszahlt. Die Linke kommt auf 9.096 Posts. Die SPD und das BSW werden unseren 21- bis 25-jährigen Nutzerprofilen am seltensten vorgeschlagen (5.059 bzw. 3.648 Gesamtausspielungen).

Die Analyse der Auftrittshäufigkeit einzelner Akteure (siehe Abbildung 8) macht erneut deutlich, dass Alice Weidel für die AfD-Politik in den Sozialen Medien außerordentlich relevant ist. Sie kommt auf 4.600 Posts, gefolgt von Joana Cotar (2.459 Posts) und dem offiziellen AfD-Account (2.364 Posts). Weitere wichtige Accounts wie der von Beatrix von Storch (1.984 Posts) tragen ebenfalls erheblich zur AfD-Präsenz auf X bei. Für die CDU/CSU spielt Friedrich Merz (3.807 Posts) eine wichtige Rolle, unterstützt vom offiziellen CDU-Account (3.270 Posts). Bei der FDP dominieren Christian Lindner (3.803 Posts) und Wolfgang Kubicki (2.350 Posts). Die Grünen werden angeführt von Robert Habeck (2.576 Posts) und dem offiziellen Partei-Account (2.256 Posts). Bei der SPD sind der offizielle Account

Abbildung 8 Auftrittshäufigkeit der OPAs auf X



Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen. Anmerkungen: Basierend auf N = 78.353 Ausspielungen von Posts offizieller Parteiaccounts an unsere Nutzerprofile. Lesebeispiel: Alice Weidel taucht 4.600-mal in unserem Datensatz auf.

BertelsmannStiftung

Tabelle 3 Engagement-Metriken der OPA-Videos auf X nach Parteizugehörigkeit

Partei	Videos	Views		Likes		Replies	
		Mean	Total in 1.000	Mean	Total in 1.000	Mean	Total in 1.000
AfD	927	29.894	27.712	2.296	2.128	112	104
BSW	302	5.080	1.534	182	55	26	8
CDU/CSU	1.037	17.317	17.958	442	458	156	162
FDP	985	16.165	15.923	479	472	77	76
Grüne	702	23.437	16.453	715	502	253	178
Linke	848	7.415	6.288	285	242	38	32
SPD	469	35.398	16.602	446	209	356	167

Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen.

BertelsmannStiftung

(1.492 Posts), Karl Lauterbach (1.007 Posts) und der Bundeskanzler-Account (867 Posts) am häufigsten vertreten. Beim BSW führt Sahra Wagenknecht (1.108 Posts) vor Sevim Dagdelen (711 Posts). Über alle Parteien zeigt sich auf X ein diverseres Bild mit einer höheren Anzahl an relevanten Accounts (335

ausgespielte Accounts insgesamt) im Vergleich zu TikTok (129 ausgespielte Accounts).

In Tabelle 3 werden für die hier analysierten Posts der offiziellen Parteiaccounts auf X die Engagement-Metriken dargestellt: Interessanterweise erreicht

die SPD im Durchschnitt die höchsten Viewzahlen bei den Posts, die 21- bis 25-jährigen Nutzer:innen vorgeschlagen werden, gefolgt von der AfD und den Grünen. Bei der absoluten Viewzahl der Posts liegt die AfD vor der CDU, der SPD und den Grünen – eine Reihung wie sie ähnlich auch das Sparta-Projekt für die absolute Zahl von Views aller Aussendungen von offiziellen Parteiaccounts auf X identifiziert hat (SPARTA 2025).

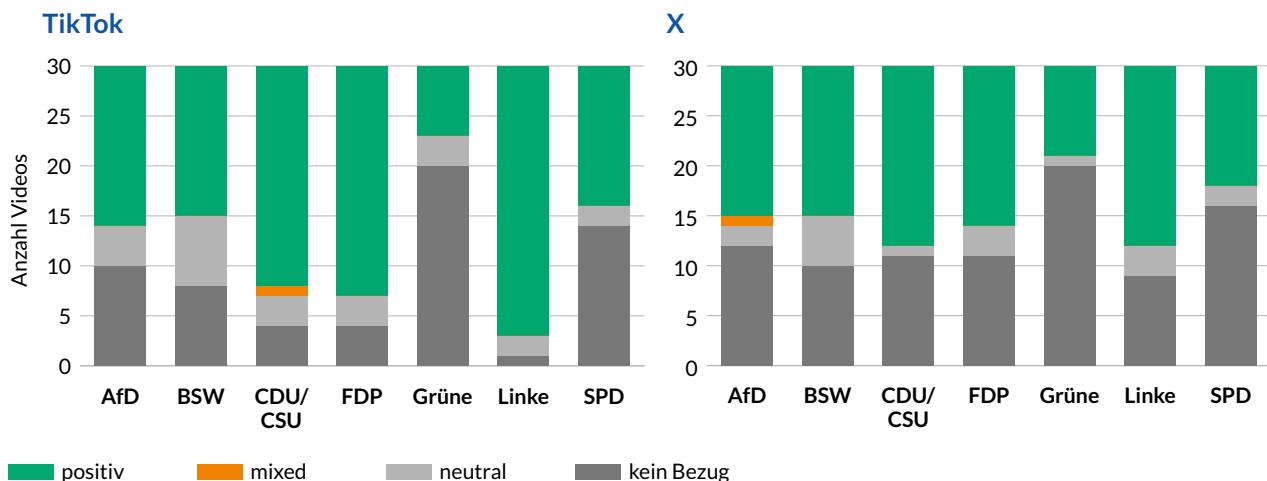
Bei den Likes wird deutlich, dass die AfD mit Abstand im Durchschnitt die höchsten Werte vorweisen kann, danach folgen die Grünen und die FDP (diese Tendenz berichtet auch SPARTA 2025). Bei den durchschnittlichen Replies pro Post auf X nehmen die Sozialdemokraten Rang 1 ein, danach folgen die Grünen und die CDU/CSU. Die Linke erreicht bei den Engagement-Metriken auf X schlechtere Werte als bei TikTok. Das BSW liegt bei allen hier betrachteten Metriken jeweils auf dem letzten Platz, wie dies auch bei den Analysen von Sparta für X berichtet wird (SPARTA 2025).

3.4 | Sentiment und Kommunikationsstile der Postings der Parteien

Für den letzten Abschnitt dieses Berichtes haben wir die Kommunikationsstrategien der Parteien im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 für typische Posts auf TikTok und X mittels eines Klassifikationssurveys (Seewann et al. 2022) im Hinblick auf die Tonalität, das Sentiment und die Engagement-Methoden eingehend untersucht (Larsson et al. 2025; Theocharis et al. 2023; Widholm et al. 2024). Hintergrund dieser Überlegung ist die Frage, ob unterschiedliche Engagement-Strategien der Parteien potenziell zu einer erhöhten Sichtbarkeit beitragen.

Abbildung 9 zeigt hierzu zunächst, wie sich die Parteien in ihren Posts selbst darstellen. Die meisten Parteien setzen erwartungsgemäß auf ein positives Bild (Parmelee et al. 2023) – am stärksten sieht man dies bei der Linken –, doch es gibt bemerkenswerte Unterschiede. Auffällig sind die Grünen: Auf beiden Plattformen nehmen sie in etwa zwei Dritteln ihrer Posts keinen expliziten Bezug auf sich selbst. Dies spiegelt eine Kommunikationsstrategie wider, die sich stärker auf Sachthemen fokussiert, beispielsweise in Habecks „Küchengespräche“, anstatt die eigene Partei explizit zu bewerben. Auch die SPD

Abbildung 9 **Sentiment der Selbstdarstellung der Parteien auf TikTok und X**



Anmerkungen: N = 210 Posts pro Plattform, N = 30 Posts pro Partei, eigene Berechnungen.

BertelsmannStiftung

nimmt, im Vergleich zu den anderen Parteien, in ihren Posts auf TikTok und X seltener Bezug auf sich selbst.

Auf TikTok variieren die Kommunikationsmuster zwischen den Parteien stärker. Während FDP, CDU/CSU und Die Linke weitgehend auf positive Selbstdarstellung setzen, weist die AfD im Vergleich einen höheren Anteil an Posts ohne oder mit „neutralem“ Selbstbezug auf. Auf X zeigen sich zwischen den Parteien ähnliche Muster, mit einer insgesamt ausgeglicheneren Verteilung zwischen positiver und neutrauer Selbstdarstellung.

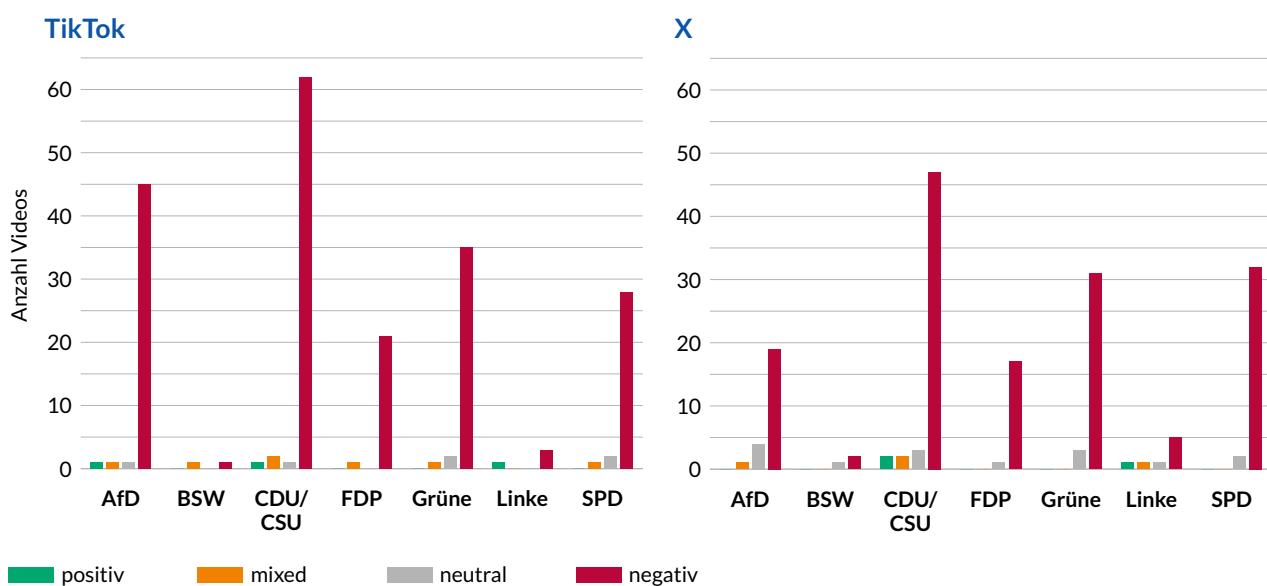
In Abbildung 10 lässt sich ablesen, wie die Parteien von anderen Akteuren dargestellt werden. Die Fremddarstellung ist fast ausschließlich negativ, positive oder neutrale Darstellungen politischer Parteien durch andere sind die seltene Ausnahme (Yu et al. 2024). Die CDU/CSU wird auf beiden Plattformen am häufigsten negativ dargestellt. Auf TikTok folgt die AfD als zweithäufigstes Ziel negativer Darstellungen, während auf X die SPD und die Grünen häufiger negativ thematisiert werden. Bemerkenswert ist, dass das BSW und Die Linke auf beiden Plattfor-

men seltener negativ dargestellt werden als die anderen Parteien.

Diese Verteilung spiegelt bis zu einem gewissen Punkt die politischen Kräfteverhältnisse vor der Bundestagswahl 2025: Die CDU/CSU stand als stärkste Oppositionspartei und aussichtsreichste Wahlsiegerin im Fokus der Kritik; verstärkt seit dem Bruch der „Brandmauer“ und der gemeinsamen Abstimmung mit der AfD im Bundestag Ende Januar 2025. SPD und Grüne werden auf X als amtierende Regierungsparteien ebenfalls häufiger attackiert. BSW und Die Linke bleiben als kleinere Parteien seltener im Fokus der Angriffe.

Besonders interessant ist jedoch die Fremddarstellung der AfD durch offizielle Accounts anderer Parteien. Auf TikTok wird sie deutlich häufiger negativ thematisiert als auf X. Dies könnte damit zusammenhängen, dass TikTok primär junge Menschen erreicht, eine Zielgruppe, die in der Vergangenheit vermehrt AfD gewählt hat (Behre et al. 2025; Schnetzer et al. 2025) und auf der die AfD (wie auch dieser Bericht zeigt) besonders erfolgreich kommuniziert. Die stärkere negative Thematisierung der AfD auf TikTok

Abbildung 10 **Sentiment der Fremddarstellung der Parteien auf TikTok und X**



Anmerkungen: N = 210 Posts für TikTok, N = 210 Posts für X, eigene Berechnungen.

BertelsmannStiftung

deutet darauf hin, dass andere Parteien sie dort als direktere Konkurrenz wahrnehmen.

Die Abbildungen 11 und 12 zeigen deutliche Unterschiede in der Tonalität zwischen den Plattformen (Barta und Andalibi 2021; Cheng und Li 2024). Auf TikTok dominieren kritisierende und informierende Elemente bei fast allen Parteien (McLaughlin et al. 2025), wobei BSW und Die Linke besonders stark auf kritische Töne setzen. Argumentierende Inhalte sind ebenfalls weit verbreitet. Bemerkenswert ist der rela-

tiv hohe Anteil emotionaler Kommunikation bei den Grünen auf TikTok.

Auf X beobachten wir teils anders gelagerte Tendenzen: Emotional geprägte Beiträge dominieren bei allen Parteien, wobei die AfD mit Abstand am intensivsten auf dieser Ebene kommuniziert. Gleichzeitig ist attackierende Kommunikation stärker ausgeprägt (Laxer et al. 2025), wieder angeführt von der AfD. Humoristische und ironische Elemente, die in der politischen Kommunikation auf TikTok zumin-

Abbildung 11 Tonalitäten auf TikTok

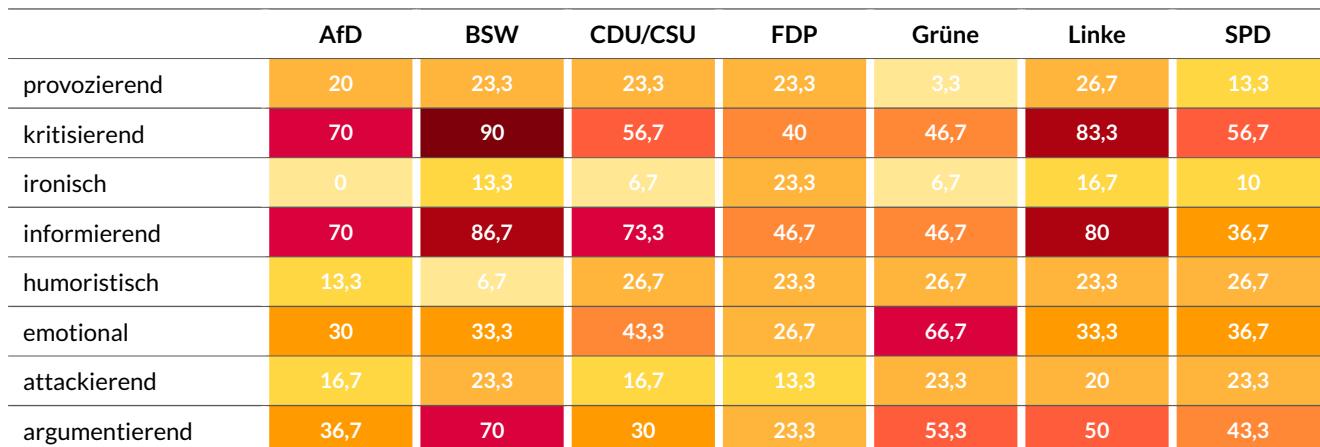


Abbildung 12 Tonalitäten auf X

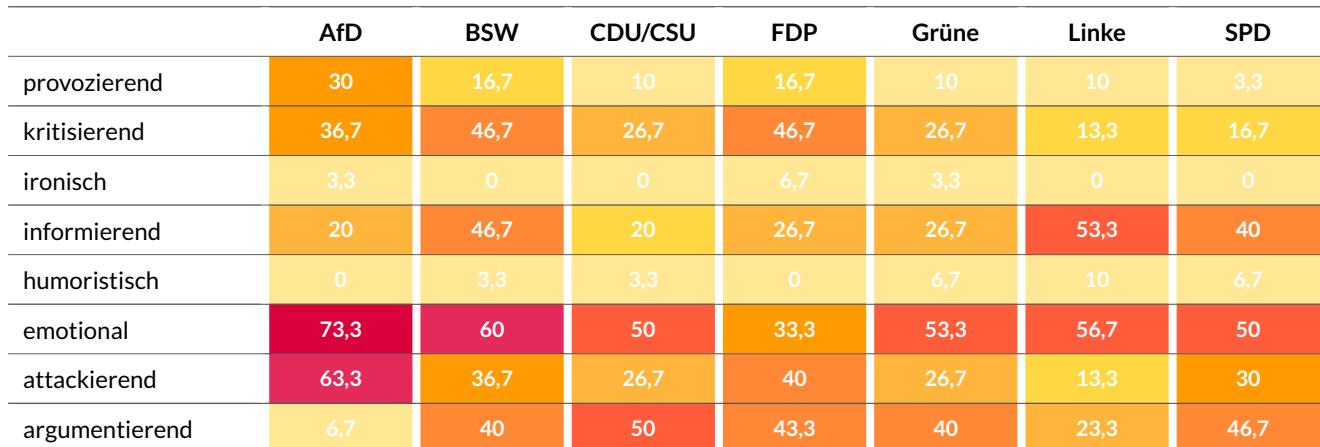
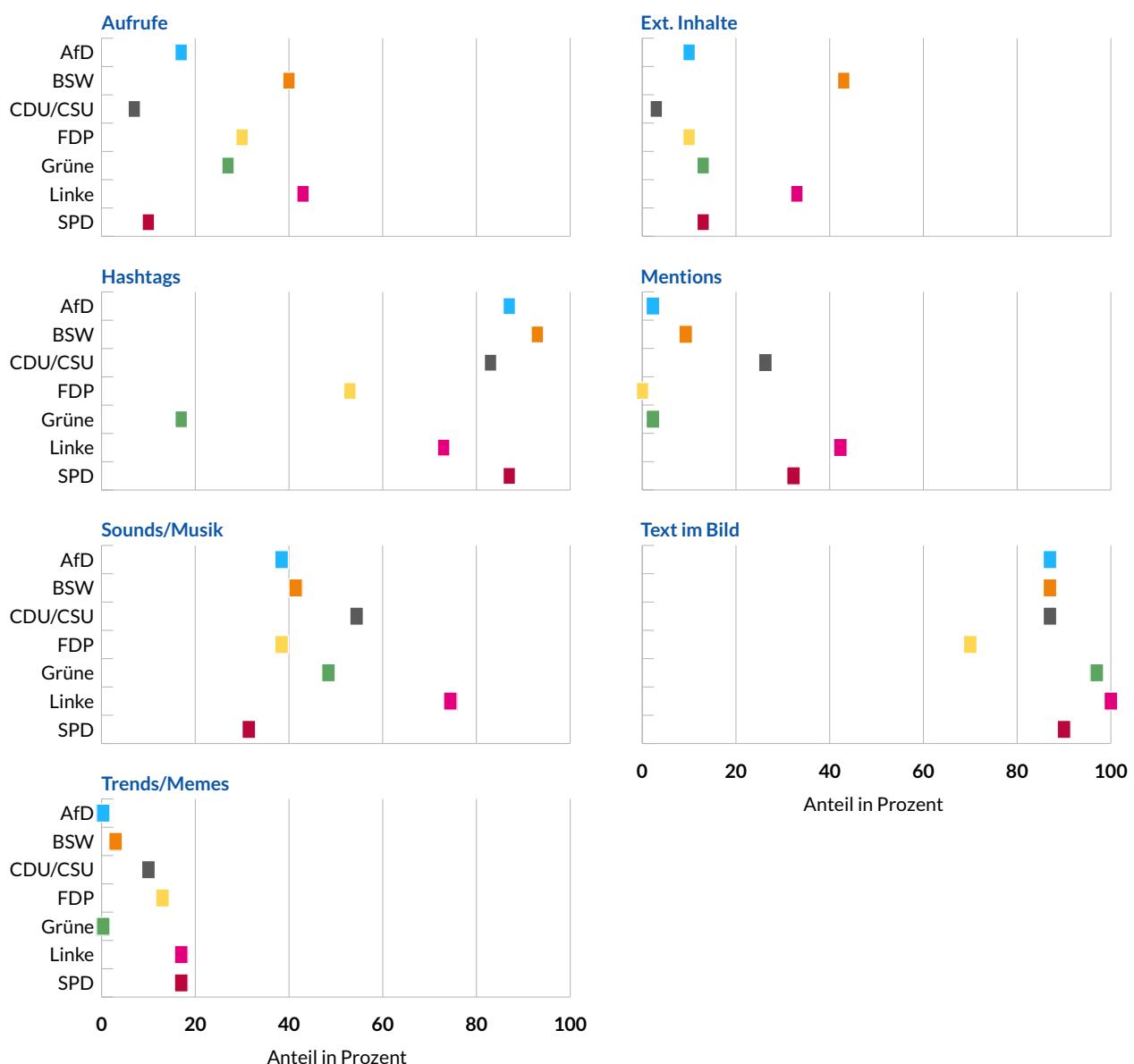


Abbildung 13 Engagement-Strategien der Parteien auf TikTok



Anmerkungen: N = 210 Posts, N = 30 Posts pro Partei, eigene Berechnungen.

BertelsmannStiftung

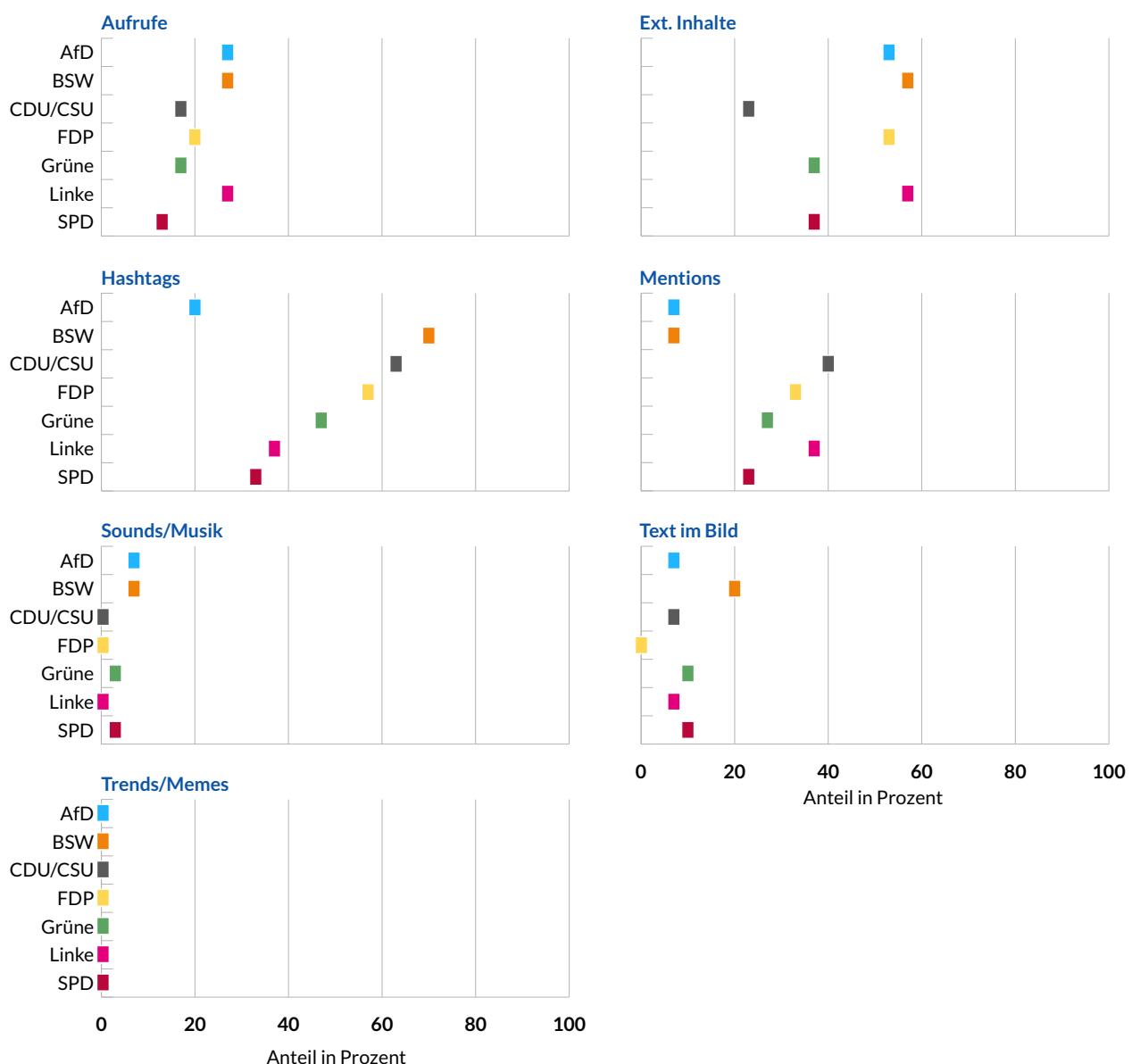
dest moderat vorhanden sind (Matamoros-Fernández 2023), verschwinden auf X praktisch vollständig. Auffallend ist, dass die AfD von allen Parteien am wenigsten auf argumentative und informierende Kommunikationsstile zurückgreift.

Abbildung 13 zeigt für TikTok die Verteilung der in den Videos genutzten „Engagement-Strategien“,

bestimmte, in sozialen Medien häufig eingesetzte Elemente, mit denen die Rezipienten zur weiteren Auseinandersetzung mit den Inhalten angeregt werden sollen (Abid et al. 2025; Bouliannde und Theocharis 2020; Vázquez-Herrero et al. 2022).

Die Verwendung von „Text im Bild“ ist die mit Abstand am häufigsten genutzte Strategie der Parteien

Abbildung 14 Engagement-Strategien der Parteien auf X



Anmerkungen: N = 210 Posts, N = 30 Posts pro Partei, eigene Berechnungen.

BertelsmannStiftung

(am stärksten bei den Linken und den Grünen). Hashtags sind ebenfalls weit verbreitet, wobei sich deutliche Unterschiede zwischen den Parteien zeigen – sie werden z. B. von den Grünen und der FDP seltener genutzt und häufiger vom BSW und der AfD. Externe Inhalte, Mentions und Aufrufe zum Handeln spielen eine mittlere Rolle (hier liegt Die Linke immer im vorderen Bereich, teils auch die SPD und das BSW). Sounds/

Musik wird erwartungsgemäß in circa der Hälfte der Posts auf TikTok verwendet, vor allem von den Linken und der CDU/CSU, weniger von der SPD und der AfD. Trends und Memes spielen in der Kommunikation der meisten Parteien nur eine untergeordnete Rolle. Die Linke und die SPD greifen in etwa 20 Prozent der analysierten Videos darauf zurück, während AfD und Grüne vollständig darauf verzichten.

Auf X verwenden die Parteien zur Bundestagswahl 2025 ähnliche in Teilen aber auch spezifische Engagement-Strategien (Abbildung 14). Hashtags spielen auch hier eine größere Rolle. Sie werden häufig vom BSW und der CDU/CSU und vergleichsweise selten von der AfD genutzt. Externe Inhalte spielen auf X eine größere Rolle; sie sind in den Posts vom BSW und der Linken am häufigsten und bei der CDU/CSU seltener zu finden.

Aufrufe zum Handeln werden, ähnlich wie auf TikTok, selten eingesetzt. AfD, BSW und Die Linke setzen sie ähnlich häufig ein, während die SPD seltener eine entsprechende Strategie verwendet. Mentions kommen häufiger vor als auf TikTok, hier führen CDU/CSU und Die Linke, während BSW und AfD diese weniger einsetzen. Text im Bild wird auf X weniger verwendet als auf TikTok (was dem Medium geschuldet sein dürfte) – hier führt das BSW, insgesamt ist das Niveau aber gering. Sounds/Musik spielen erwartungsgemäß eine untergeordnete Rolle auf X, wird aber von AfD und BSW noch am häufigsten genutzt, allerdings auf insgesamt niedrigem Niveau. Trends und Memes sind auf X praktisch unbedeutend.

Interessant ist, dass die AfD bei den Engagement-Strategien auf TikTok und X die anderen Parteien nicht übertrifft und sie in diesem Bereich teils sogar unterdurchschnittlich agiert. Ihre starke Präsenz in den Algorithmus-Empfehlungen (wie in den vorherigen Abschnitten gezeigt) lässt sich somit nicht durch die hier erfassten Strategien erklären. Fast alle Parteien setzen auf ähnliche Grundstrategien, wobei Text im Bild und Hashtags die dominierenden Elemente darstellen.

4 | Fazit

Plattformen wie TikTok, YouTube, Instagram und X haben sich in den letzten Jahren zu zentralen Arenen politischer Auseinandersetzung entwickelt. Besonders für junge Menschen stellen sie eine primäre Informationsquelle dar (Bobzien et al. 2025a; Pew Research 2024a, 2024b), was einen erheblichen Einfluss auf die politische Meinungsbildung nahelegt (Theocharis et al. 2023; Vowe 2022). Likes und Followers ersetzen zwar klassische Formen politischer Partizipation nicht, können aber politische Zugehörigkeiten stärken oder infrage stellen. Wer auf diesen Plattformen in Deutschland erfolgreich politische Inhalte kommuniziert, beeinflusst nicht nur den politischen Diskurs, sondern auch, wie politische Wirklichkeit sozial konstruiert wird.

Auf allen vier Plattformen ist die AfD mit Abstand am stärksten mit politischen Inhalten in den Social-Media-Feeds junger Menschen vertreten. Sie schafft es, im Vergleich zu anderen Parteien, dass einzelne Posts schnell, oft und besonders vielen 21- bis 25-jährigen Nutzer:innen durch die Empfehlungsalgorithmen ausgespielt werden. Teils zeigen sich hier auch gute Ergebnisse für die CDU/CSU und die SPD, vor allem jedoch für Die Linke im Vorfeld der Bundestagswahl 2025. Die Inhalte der FDP und des BSW sind im Vergleich weniger sichtbar, was u. U. auch auf die teils eingeschränkte Präsenz von politischem Personal zurückzuführen ist (in der Spalte ja, in der Breite nein). Bei den Engagement-Metriken deutet sich für TikTok und X an, dass es nicht nur die Views und Likes pro Post sind, die zu einer hohen Ausspielquote in den Feeds führen, sondern auch die Interaktionen in Form von Kommentaren unter den Posts. Ein zusätzlicher Faktor ist die absolute Zahl der Posts – hier belegt die AfD, die die Sozialen Me-

dien mit Aussendungen teils gezielt (über)flutet (Rau et al. 2025), immer vordere Plätze –, die in Kombination mit starkem User-Engagement zu einer hohen Reichweite beitragen können.

Die Analyse der Kommunikationsstrategien zeigt deutliche Unterschiede sowohl zwischen den Parteien als auch zwischen den Plattformen. Während sich die meisten Parteien erwartungsgemäß positiv selbst darstellen (Jost et al. 2025), verfolgen die Grünen eine sachthemenfokussierte Strategie mit weniger direkter Parteiwerbung. Die Fremddarstellung ist durchweg negativ, wobei die CDU/CSU als aussichtsreichste Wahlsiegerin und insbesondere im Kontext des sogenannten „Brandmauerbruchs“ am häufigsten zur Zielscheibe wird. Besonders aufschlussreich sind die unterschiedlichen Kommunikationsmuster zwischen den Plattformen: Auf TikTok dominieren parteiübergreifend kritisierende und informierende Kommunikationsstile, während auf X emotionale und attackierende Tonalitäten überwiegen, besonders ausgeprägt bei der AfD (Laxer et al. 2025; McLaughlin et al. 2025; Rau et al. 2025). Humoristische Elemente sind auf X praktisch nicht vorhanden, während sie auf TikTok zumindest moderat genutzt werden (Matamoros-Fernández 2023). Entscheidend ist jedoch, dass sich der Erfolg der AfD tendenziell nicht durch überlegene Engagement-Strategien erklären lässt. Alle Parteien nutzen ähnliche Techniken in diesem Bereich.

Die AfD-Dominanz in den Feeds junger Nutzer:innen muss daher andere Ursachen haben, ein Befund, der wichtige Fragen zur Funktionsweise der Plattformalgorithmen aufwirft. Der generische Inhalt, den TikTok und X via Empfehlungsalgorithmus für

neue Nutzer:innen zwischen 21–25 Jahren vorsieht, scheinen vor allem die AfD und mit Abstrichen Die Linke zu bevorzugen (vgl. die Mehrfachausspielungen sowie die Differenz zwischen Postingvolumen der Parteien und Ausspielungen in den Feeds). Das könnte beispielsweise daran liegen, dass die Plattformen diese Inhalte als besonders reaktionsstark einstufen, diese eine höhere Zuschauer:innenbindung versprechen (Pellegrino et al. 2022; Schellewald 2023), sich ggf. sogar leichter monetarisieren lassen und damit die wirtschaftlichen Interessen der Plattformbetreibenden besser spiegeln als z. B. Inhalte von CDU/CSU, SPD, Grünen, FDP und BSW. Eine weitere naheliegende Erklärung ist die Rolle von Influencer-Netzwerken, die, über die offiziellen Parteikanäle hinaus, Inhalte von Parteien platzieren können (Tjaden et al. 2024) und somit die politische Kommunikation auf digitalen Plattformen beeinflussen (Riedl et al. 2023; Schwemmer und Riedl, 2025). Gleichzeitig ist zu beachten, dass sich mögliche Erklärungen nicht gegenseitig ausschließen, sondern miteinander in Beziehung stehen (Bobzien et al. 2025b). Die vorliegenden Ergebnisse unterstreichen damit auch die Notwendigkeit weiterer Forschung sowie der damit verbundenen gesellschaftspolitischen Debatten über die Rolle von Sozialen Medien in der politischen Kommunikation.

5 | Literatur

- Abid, A., et al. (2025). Political social media marketing: a systematic literature review and agenda for future research. *Electronic Commerce Research*, 25(2), 741–776. doi: 10.1007/s10660-022-09636-7
- Bandy, J. (2021). Problematic Machine Behavior: A Systematic Literature Review of Algorithm Audits. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, 5 (CSCW1), Article 74. doi: 10.1145/3449148
- Barta, K., & Andalibi, N. (2021). Constructing Authenticity on TikTok: Social Norms and Social Support on the “Fun” Platform. *Proc. ACM Hum.-Comput. Interact.*, 5(CSCW2), Article 430. doi: 10.1145/3479574
- Bartley, N., et al. (2021). *Auditing Algorithmic Bias on Twitter*. Paper presented at the Proceedings of the 13th ACM Web Science Conference 2021, Virtual Event, United Kingdom.
- Bazi, S., et al. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research*, 160, 113778. doi: 10.1016/j.jbusres.2023.113778
- Behre, J., et al. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025 – Ergebnisse für Deutschland*. Hamburg: V. Hans-Bredow-Institut. (Arbeitspapiere des Hans-Bredow-Instituts | Projektergebnisse Nr. 77). doi: 10.21241/ssoar.102887
- Birjali, M., et al. (2021). A comprehensive survey on sentiment analysis: Approaches, challenges and trends. *Knowledge-Based Systems*, 226. doi: 10.1016/j.knosys.2021.107134
- Bobzien, L., et al. (2025a). Visualizing Age-Specific Digital Platform Usage in Germany. *Socius*, 11. doi: 10.1177/23780231251319360
- Bobzien, L., et al. (2025b). Politische Kommunikation auf TikTok und X: ein Plattformvergleich anhand Bot-generierter Daten. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 77 (eingereicht).
- Böhm, M., & Stoll, S. (2025). Das sind die Social-Media-Stars im Bundestag. *Der Spiegel*. <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/social-media-diese-abgeordneten-aus-dem-bundestag-haben-die-meisten-follower-a-42c54d1b-7b21-48a8-84e1-fc8da268fbea> (06/06/2025)
- Boulianne, S., & Theocharis, Y. (2020). Young People, Digital Media, and Engagement: A Meta-Analysis of Research. *Social Science Computer Review*, 38(2), 111–127. doi: 10.1177/0894439318814190
- Cheng, Z., & Li, Y. (2024). Like, Comment, and Share on TikTok: Exploring the Effect of Sentiment and Second-Person View on the User Engagement with TikTok News Videos. *Social Science Computer Review*, 42(1), 201–223. doi: 10.1177/08944393231178603
- Demirci, K., & Hansen, G. (2025). Social-Werbung für Millionen: So viel Geld geben die Parteien auf Facebook & Co im Wahlkampf aus. *Der Tagesspiegel*. <https://www.tagesspiegel.de/interaktiv/gezielte-werbung-grosse-wirkung-wie-parteien-online-um-stimmenkampfen-13206745.html> (07/07/2025)
- Die Bundesbeauftragte für den Datenschutz und die Informationsfreiheit. (2025). Zahlen und Fakten zu TikTok. www.bfdi.bund.de/DE/Buerger/Inhalte/Telemedien/TikTok.html (07/07/2025)
- Donges, P. (2025). Medien und öffentliche Kommunikation aus (medien)politischer Perspektive. In U. Röttger, et al. (Eds.), *Kommunikationswissenschaft: Eine Einführung in die kommunikativen und medialen Grundlagen der Gesellschaft* (pp. 389–425). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Duskin, K., et al. (2024). Echo Chambers in the Age of Algorithms: An Audit of Twitter’s Friend Recommender System. Paper presented at the Proceedings of the 16th ACM Web Science Conference, Stuttgart, Germany.

- Fuoli, M., & Hommerberg, C. (2015). Optimising transparency, reliability and replicability: annotation principles and inter-coder agreement in the quantification of evaluative expressions. *Corpora*, 10(3), 315–349. doi: 10.3366/cor.2015.0080
- Gilardi, F., et al. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. doi: 10.1080/10584609.2021.1910390
- Gründl, J. (2022). Populist ideas on social media: A dictionary-based measurement of populist communication. *New Media & Society*, 24(6), 1481–1499. doi: 10.1177/1461444820976970
- Guess, A. M., et al. (2023). How do social media feed algorithms affect attitudes and behavior in an election campaign? *Science*, 381(6656), 398–404. doi:10.1126/science.abp9364
- Ibrahim, H., et al. (2025). TikTok's recommendations skewed towards Republican content during the 2024 U.S. presidential race. doi: 10.48550/arXiv.2501.17831
- Ivanusch, C. (2025). Where do parties talk about what? Party issue salience across communication channels. *West European Politics*, 48(3), 618–644. doi: 10.1080/01402382.2024.2322234
- Jost, P., et al. (2025). *POV: Wahlkampf. Eine Analyse politischer Kurzvideos auf TikTok und Instagram im Bundestagswahlkampf 2025*. Berlin: D. P. Z. e. V. doi: 10.5281/zenodo.15421704
- Katzy-Reinshagen, A., et al. (2025). *Wahlkampf im Feed? Wie TikTok mit parteipolitischen Inhalten im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 umgeht*.
- Kenney, M., & Zysman, J. (2020). The platform economy: restructuring the space of capitalist accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, 13(1), 55–76. doi: 10.1093/cjres/rsaa001
- Lane, D. S., et al. (2019). Social Media Expression and the Political Self. *Journal of Communication*, 69(1), 49–72. doi: 10.1093/joc/jqy064
- Larsson, A. O., et al. (2025). Calls to (what kind of?) action: A framework for comparing political actors' campaign strategies across social media platforms. *New Media & Society*, 27(7), 3807–3828. doi: 10.1177/14614448241229156
- Laxer, E., et al. (2025). Canada, Still the Exception? Populist Communication Styles Among Canadian Federal Leaders on X (Twitter). *Canadian Journal of Political Science*, 1–26. doi: 10.1017/S0008423925000149
- Lorenz-Spreen, P., et al. (2023). A systematic review of worldwide causal and correlational evidence on digital media and democracy. *Nature Human Behaviour*, 7(1), 74–101. doi: 10.1038/s41562-022-01460-1
- Matamoros-Fernández, A. (2023). Taking Humor Seriously on TikTok. *Social Media + Society*, 9(1), 1–4. doi: 10.1177/20563051231157609
- McLaughlin, B., et al. (2025). Stitch incoming: political engagement and aggression on TikTok. *Behaviour & Information Technology*, 44(7), 1387–1400. doi: 10.1080/0144929X.2024.2354436
- Murthy, D. (2024). Sociology of Twitter/X: Trends, Challenges, and Future Research Directions. *Annual Review of Sociology*, 50, 169–190. doi: 10.1146/annurev-soc-031021-035658
- Nili, A., et al. (2020). An approach for selecting and using a method of inter-coder reliability in information management research. *International Journal of Information Management*, 54, 102154. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102154
- Oswald, M., & Johann, M. (Eds.). (2018). *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel. Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*. Wiesbaden: Springer / VS.
- Parmelee, J. H., et al. (2023). Personalization of politicians on Instagram: what Generation Z wants to see in political posts. *Information, Communication & Society*, 26(9), 1773–1788. doi: 10.1080/1369118X.2022.2027500
- Pellegrino, A., et al. (2022). Research trends in social media addiction and problematic social media use: A bibliometric analysis. *Frontiers in Psychiatry*, Volume 13-2022. doi: 10.3389/fpsyg.2022.1017506
- Pew Research. (2023). YouTube, TikTok, Snapchat and Instagram remain the most widely used online platforms among U.S. teens. Pew Research Center. <https://abfe.issuelab.org/resources/43096/43096.pdf> (11/11/2024)
- Pew Research. (2024a). How Americans Get News on TikTok, X, Facebook and Instagram. Pew Research Center. www.pewresearch.org/journalism/2024/06/12/how-americans-get-news-on-tiktok-x-facebook-and-instagram/ (07/07/2025)

- Pew Research. (2024b). More Americans – especially young adults – are regularly getting news on TikTok. *Pew Research Center*. www.pewresearch.org/short-reads/2024/09/17/more-americans-regularly-get-news-on-tiktok-especially-young-adults/ (07/07/2025)
- Philipp, A., et al. (2025). Datensatz „Politische Akteure auf Social Media“ (PolSocial-Data). V1. Juni 2025. https://osf.io/6xmkb/?view_only=800496871c9a45eeb1927606fd405692 (06/06/2025)
- Rau, J., et al. (2025). »Flood the Zone with Shit« – Elon Musk, die AfD und das Agenda-Setting der radikalen Rechten im Bundestagswahlkampf 2025. FGZ. <https://fgzrisc.hypotheses.org/5485> (07/07/2025)
- Rhodes, S. C. (2022). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Fake News: How Social Media Conditions Individuals to Be Less Critical of Political Misinformation. *Political Communication*, 39(1), 1–22. doi: 10.1080/10584609.2021.1910887
- Riedl, M. J., et al. (2023). Political Influencers on Social Media: An Introduction. *Social Media + Society*, 9(2), 1–9. doi: 10.1177/20563051231177938
- Schellewald, A. (2023). Understanding the popularity and affordances of TikTok through user experiences. *Media, Culture & Society*, 45(8), 1568–1582. doi: 10.1177/01634437221144562
- Schnetzer, S., et al. (2025). Jugend in Deutschland. Spezial zur Bundestagswahl 2025. [https://cdn.prod.website-files.com/6729ed5c5e23342c69e72a11/67b46dd7d5f25f6f99865a8d_01%20ID25%20PAPER%20Spezial-zur-Bundestagswahl%20\(Trendstudie%20Jugend%20in%20Deutschland%202025\).pdf](https://cdn.prod.website-files.com/6729ed5c5e23342c69e72a11/67b46dd7d5f25f6f99865a8d_01%20ID25%20PAPER%20Spezial-zur-Bundestagswahl%20(Trendstudie%20Jugend%20in%20Deutschland%202025).pdf) (07/07/2025)
- Schwemmer, C., & Riedl, M. (2025). From hashtags to ballots: Conceptualizing political influencers and evaluating their impact on election outcomes. *PLoS One*, 20(5), e0321592. doi: 10.1371/journal.pone.0321592
- Seewann, L., et al. (2022). „Broadcast your gender.“ A comparison of four text-based classification methods of German YouTube channels. *Frontiers in Big Data*, 5, 1–16. doi: 10.3389/fdata.2022.908636
- SPARTA. (2025). German Federal Election 2025. <https://dtecbw.de/sparta/elections/ger-25>
- Srba, I., et al. (2023). Auditing YouTube's Recommendation Algorithm for Misinformation Filter Bubbles. *ACM Trans. Recomm. Syst.*, 1(1), Article 6. doi: 10.1145/3568392
- Theocharis, Y., et al. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811. doi: 10.1080/01402382.2022.2087410
- Tjaden, J., et al. (2024). Automated election audits – Analyzing Exposure to Political Content on Social Media with a Case Study of TikTok in Germany's 2024 Regional Elections. *Open Science Foundation – PrePrint*. doi: 10.31219/osf.io/qwrjh
- Umansky, K., et al. (2025). Business as Usual in the Face of the Populist Challenge? The AfD's Entry Strategy and Mainstream Parties' Responses to It. *German Politics*, 1–25. doi: 10.1080/09644008.2025.2478921
- Vallas, S., & Schor, J. B. (2020). What Do Platforms Do? Understanding the Gig Economy. *Annual Review of Sociology*, 46(Volume 46, 2020), 273–294. doi: 10.1146/annurev-soc-121919-054857
- Vázquez-Herrero, J., et al. (2022). Let's dance the news! How the news media are adapting to the logic of TikTok. *Journalism*, 23(8), 1717–1735. doi: 10.1177/1464884920969092
- Venghaus, S., et al. (2022). The impact of climate change awareness on behavioral changes in Germany: changing minds or changing behavior? *Energy, Sustainability and Society*, 12(1), 8. doi: 10.1186/s13705-022-00334-8
- Vowe, G. (2022). Digitalisierung als grundlegender Veränderungsprozess der politischen Kommunikation. In I. Borucki, et al. (Eds.), *Handbuch Politische Kommunikation* (pp. 79–93). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Weinmann, C., et al. (2025). *Filtered for You: Algorithmic Bias on TikTok and Instagram in Germany*.
- Widholm, A., et al. (2024). A Right-Wing Wave on TikTok? Ideological Orientations, Platform Features, and User Engagement During the Early 2022 Election Campaign in Sweden. *Social Media + Society*, 10(3). doi: 10.1177/20563051241269266
- X Corp. (2025). DSA transparency report: April 2025. <https://transparency.x.com/dsa-transparency-report-2025-april.html> (07/07/2025)
- Yu, X., et al. (2024). Partisanship on Social Media: In-Party Love Among American Politicians, Greater Engagement with Out-Party Hate Among Ordinary Users. *Political Behavior*, 46(2), 799–824. doi: 10.1007/s11109-022-09850-x

Anhang I – Schlüsselwörter der experimentellen Anordnung

Kategorie	Schlagworte
Neutrale Interessen	#comedy, #hunde, #musik, #fotografie, #natur, #kochen, #reisen
Generelle politische Interessen	#btw25, #bundestagswahlen2025, #politik, #wahlen2025, #wahlkampf, #sonntagsfrage, #demokratie
Gender Performing Keywords (männlich)	#auto, #bundesliga, #fußball, #menshealth, #gaming, #motorrad, #grillen
Gender Performing Keywords (weiblich)	#beauty, #makeup, #mutterschaft, #yoga, #selfcare, #mama, #frauenpower
Gender Performing Keywords (neutral)	Keine Keywords
Linke politische Ausrichtung	#reichensteuer, #niewiederistjetzt, #freepalestine, #solidarität, #queer, #antifa, #mietendeckel
Rechte politische Ausrichtung	#heimat, #genderwahnsinn, #trump, #deutschland, #remigration, #volk, #kartellparteien
Interesse am Thema Klima	#klima, #umwelt, #erneuerbar, #co2, #emission, #nachhaltig, #fridaysforfuture
Interesse am Thema Migration	#migration, #asyl, #integration, #grenzkontrolle, #familienzug, #einwanderung, #flucht
Interesse am Thema Wirtschaft	#wirtschaft, #inflation, #steuern, #rente, #krypto, #stockmarket, #business

Anhang II – Engagement-Metriken der OPA-Videos auf TikTok

Für Sensitivitätsanalysen lohnt sich ein Blick auf die durchschnittlichen Engagement-Metriken aller offiziellen Parteiaccounts – auch jener, welche nicht bei uns im Datensatz auftauchen. Hierfür wurden nachträglich auf Grundlage der [PolSocial-Daten](#) (2025) alle Metriken und Videos der OPAs auf TikTok zum Stand 11. Juni 2025 erfasst (Philipp et al. 2025). Dadurch, dass einige MDBs in beiden Legislaturperioden vertreten sind, belaufen sich diese auf 720 Accounts. Aus Tabelle A1 gehen sowohl die Anzahl der Follower:innen als auch die Anzahl der veröffentlichten Videos der untersuchten Accounts hervor. Das Bündnis Sahra Wagenknecht weist mit Abstand die höchste durchschnittliche Followerzahl auf, jedoch bei gleichzeitig vergleichsweise niedrigem Medianwert. Dies deutet auf eine ungleichmäßige Verteilung hin, die durch einzelne Ausreißer mit besonders hohen Werten beeinflusst wird. Die AfD liegt mit durchschnittlich etwa 34.000 Follower:innen (Median: 8.416) an zweiter Stelle, gefolgt von der Partei Die Linke mit rund 22.700 Follower:innen im Durchschnitt (Median: 2.233). Hinsichtlich der veröf-

fentlichten Videobeiträge zeigt sich, dass die AfD die aktivste Partei ist: Mit durchschnittlich 144 Videos pro Account liegt sie deutlich vor dem BSW, das mit rund 94 Videos pro Account den zweithöchsten Wert aufweist.

Tabelle A2 veranschaulicht die Verteilung zentraler Engagement-Metriken der im Bundestagswahlkampf hochgeladenen Videos (01.01.2025 – 23.02.2025). Es ist zu erkennen, dass die AfD mit insgesamt 2.148 veröffentlichten Videos nach der SPD (2.408 Videos) am zweithäufigsten Inhalte verbreitet hat. Dies spiegelt sich jedoch nicht in gleichem Maße in den Engagement-Metriken wie Views, Likes, Kommentaren oder Shares wider. Die AfD liegt in diesen Kategorien nur im Mittelfeld. Bemerkenswert ist, dass das BSW und Die Linke im Hinblick auf die durchschnittlichen View-Zahlen die höchsten Werte erzielen, ähnlich auch bei den durchschnittlichen Kommentaren und Shares. Bei den Likes erreicht Die Linke deutlich höhere Werte als das BSW.

Tabelle A1 Verteilung der Engagement-Metriken aller OPA-Accounts auf Account-Level nach Partei

Partei	Accounts	Followers		Videos	
		Mean	Total in 1.000	Mean	Total
AfD	148	34.204	5.062	144	21.312
BSW	13	50.730	659	98	1.274
CDU/CSU	132	4.888	645	57	7.524
FDP	60	8.102	486	73	4.380
Grüne	119	5.456	649	82	9.758
Linke	76	22.670	1.723	80	6.080
SPD	172	7.078	1.217	64	11.008

Anmerkung: eigene Berechnungen.

| BertelsmannStiftung

Tabelle A2 **Verteilung der Engagement-Metriken aller OPA-Videos im Bundestagswahlkampf 2025 nach Partei**

Partei	Anzahl Videos	Mean-Views	Mean-Likes	Mean-Kommentare	Mean-Shares
AfD	2.148	44.432	3.711	278	370
BSW	312	125.170	7.614	436	816
CDU/CSU	1.714	45.054	1.423	243	161
FDP	765	21.796	1.558	78	105
Grüne	1.683	42.863	2.727	188	235
Linke	970	124.112	16.662	356	802
SPD	2.408	52.586	3.849	185	543

Anmerkung: Videos hochgeladen zwischen dem 1. Januar 2025 und 23. Februar 2025; eigene Berechnungen.

| BertelsmannStiftung

Anhang III – Engagement-Metriken auf TikTok – ohne 1 %-Ausreißer

Tabelle A3 zeigt die Metriken der offiziellen Partei-accounts im Vorfeld der Bundestagswahl ohne die Top 1 %-Ausreißer. Die durchschnittlichen Werte der FDP reduzieren sich in dieser Analyse deutlich. Die sonstige Reihung der Parteien bleibt bestehen.

Tabelle A3 Engagement-Metriken der OPA-Videos auf TikTok nach Parteizugehörigkeit – ohne 1 %-Ausreißer

Partei	Videos	Views		Likes		Kommentare	
		Mean	Total in 1.000	Mean	Total in 1.000	Mean	Total in 1.000
AfD	223	214.278	47.784	19.632	4.378	1.366	305
BSW	86	271.933	23.386	15.314	1.317	962	83
CDU/CSU	144	126.342	18.193	3.959	570	934	134
FDP	56	200.328	11.218	14.255	798	548	31
Grüne	110	220.023	24.203	19.100	2.101	901	99
Linke	310	191.808	59.460	31.847	9.873	561	174
SPD	171	305.555	52.250	21.629	3.699	1.238	212

Quelle: PolSocial-Data 2025, eigene Berechnungen.

| Bertelsmann Stiftung

Anhang IV – Standardisierter Klassifikationssurvey

Für die detaillierte Analyse der Kommunikationsstrategien wurden jeweils 210 Posts von offiziellen Parteiaccounts auf TikTok und X mittels Klassifikationssurvey untersucht (30 Posts pro Partei). Alle Posts stammten ausschließlich von offiziellen Parteiaccounts (Parteien, Politiker:innen).

Die Kodierer:innen wurden für jeden Post um eine Einschätzung folgender Kriterien gebeten:

- Allgemeine Stimmung des Posts: Bewertung der Gesamtstimmung auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv).
- Art des Parteibezugs: Klassifizierung als allgemeiner politischer Bezug, Bezug auf eigene Partei, andere Partei(en) oder eigene und andere Partei(en).
- Erwähnte Parteien: Erfassung aller Parteien, die namentlich genannt, visuell dargestellt oder durch Politiker:innen referenziert werden.
- Darstellung der Parteien: Für jede erwähnte Partei wird das Sentiment als positiv, negativ, neutral oder gemischt/unklar erfasst.
- Tonfall/Tonalität: Mehrfachauswahl aus sachlich/argumentativ, humorvoll, emotional, informierend, kritisch, provokativ, ironisch und attackierend.
- Engagement-Elemente: Mehrfachauswahl aus Hashtags, Erwähnungen, Text-im-Bild, Call to Action, Fragen, Fremdinhalt, Trends/Memes und Sound/Musik.

Zur Sicherung der Intercoder-Reliabilität wurden 20 Prozent der Posts durch zwei verschiedene Kodierer:innen klassifiziert. Bei Merkmalen mit eindeutigen Kategorien lag die Übereinstimmung zwischen den Kodierer:innen in der Regel zwischen 80 und 90 Prozent. Etwas niedriger war die Übereinstimmung bei Items mit Mehrfachnennungen (Tonalität und Engagement-Elemente), was bei der Darstellung der Befunde zu beachten ist.

Anhang V – Glossar

Sock-Puppet-Audits

Sock-Puppet-Audits bezeichnen eine Forschungsmethode, bei der automatisiert gesteuerte Nutzerprofile oder „Sock Puppets“ auf Social-Media-Plattformen eingesetzt werden, um das Verhalten von Algorithmen unter kontrollierten Bedingungen zu untersuchen. Diese „Sock Puppets“ interagieren über automatisierte Browser-Interfaces (z. B. mit Selenium) wie reale Nutzer:innen, wobei ihr Verhalten gezielt variiert werden kann. So lassen sich etwa Auswirkungen einzelner Verhaltensparameter (z. B. Likes oder Suchverhalten) auf die Inhalte analysieren, die von Plattformalgorithmen ausgespielt werden.

Web-Scraping

Web-Scraping ist ein technisches Verfahren zur automatisierten Extraktion von Informationen aus öffentlich zugänglichen Webseiten. Es wird vielfach in der Forschung, Wirtschaft und Medienanalyse eingesetzt, um größere Datenmengen systematisch auszuwerten – beispielsweise für Trendanalysen, Marktbeobachtungen oder die Untersuchung digitaler Öffentlichkeiten. Die Daten werden dabei durch spezialisierte Programme direkt aus dem HTML-Code von Webseiten ausgelesen und anschließend analysiert.

Selenium

Selenium ist ein Open-Source-Werkzeug zur automatisierten Steuerung von Webbrowsern. Es erlaubt Forscher:innen, wiederholbare und kontrollierte Interaktionen mit Webseiten durchzuführen – etwa Suchanfragen, Klicks, Scroll-Bewegungen oder das Anlegen von Nutzerprofilen. In den Sozialwissenschaften wird Selenium vor allem im Rahmen digitaler Experimentalforschung genutzt, z. B. bei so genannten Sock-Puppet-Audits. Dort dient es dazu, simulierte Nutzerprofile realitätsnah mit Plattformen interagieren zu lassen, um algorithmische Dynamiken zu analysieren.

Adresse | Kontakt

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
www.bertelsmann-stiftung.de

Prof. Dr. Roland Verwiebe
Universität Potsdam
Telefon + 49 331 977 3558
roland.verwiebe@uni-potsdam.de

Amber Jensen
Project Manager
Programm Demokratie und Zusammenhalt
Telefon +49 5241 81-81432
amber.jensen@bertelsmann-stiftung.de

Kira Schrödel
Project Manager
Programm Demokratie und Zusammenhalt
Telefon +49 30 275788-190
kira.schroedel@bertelsmann-stiftung.de