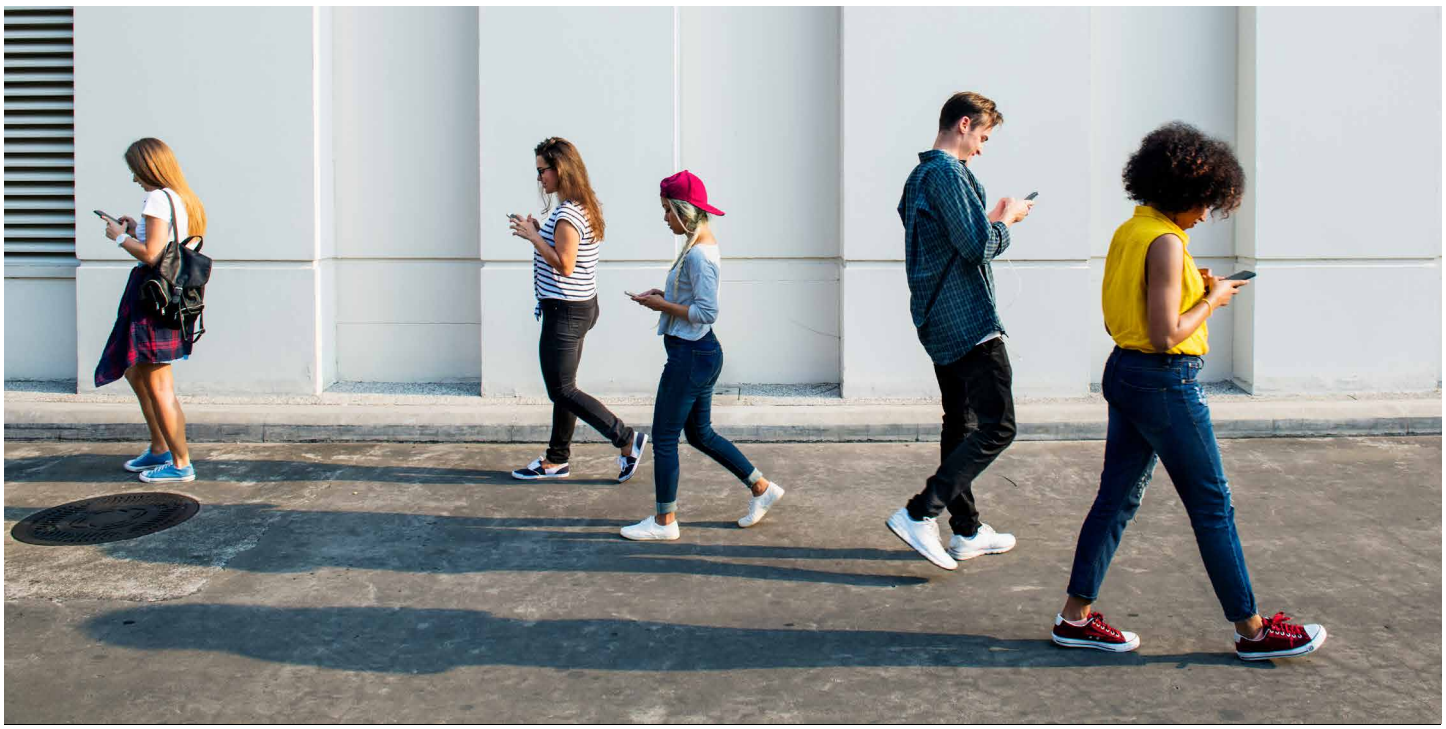


Demokratie und Zusammenhalt | 06.2025

Demokratie im Feed?

Wie Algorithmen politische Wirklichkeit formen

Amber Jensen, Kira Schrödel, Charlotte Freihse

Die Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“ zeigt, dass Social-Media-Algorithmen politische Inhalte im Feed junger Menschen selektiv empfehlen und Parteien an den Rändern überproportional sichtbar machen. Der EINWURF ordnet die Ergebnisse politisch ein und richtet sich mit Empfehlungen an Politik, Zivilgesellschaft und Social-Media-Plattformen, um konstruktiven Diskurs, Transparenz und digitale Teilhabe zu stärken – für eine demokratisch verantwortliche Kommunikation im Zeitalter digitaler Wahlkämpfe.

Soziale Medien als Wahlkampffaktor

Was geschieht 2026 am 8. März, am 22. März, am 6. September und am 20. September in Deutschland? An diesen Tagen finden die Landtagswahlen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt und Mecklenburg-Vorpommern statt. Was heute schon feststeht: Soziale Medien nehmen eine entscheidende Rolle in der Wahlmobilisierung insbesondere junger Menschen ein – wie bereits im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 beobachtet werden konnte. Dabei ist anzunehmen, dass sich dieser Einfluss in den kommenden Jahren bis zu der nächsten Bundestags- oder Europawahl im Jahr 2029 weiterverstärken wird. Für die Parteien ist essenziell, Aufmerksamkeit potenzieller Wähler:innen auf den Plattformen zu generieren. Allerdings fehlt aktuell das Wissen darüber, wie Empfehlungsalgorithmen politische Inhalte in die Feeds potenzieller Wähler:innen selektieren. Um dieser Unsicherheit angesichts der fehlenden Transparenz der Plattformalgorithmen zu begegnen, zeigt dieser EINWURF erstens, wie auf TikTok, YouTube, Instagram und X Inhalte politischer Parteien in die Feeds junger Menschen ausgespielt werden, und zweitens, welche Schritte notwendig wären, um die Integrität zukünftiger Wahlen im Zeitalter von sogenannten TikTok-Elections zu sichern.

Wege zur wissenschaftlichen Untersuchung von Feeds

Das authentische Nutzungsverhalten auf Social Media in Abhängigkeit von den Empfehlungsalgorithmen wissenschaftlich zu analysieren ist komplex – hauptsächlich, weil der Zugang zu den Daten der Plattformen Wissenschaftler:innen auch zu wissenschaftlichen Zwecken verwehrt wird. In der Forschung stehen dafür im Wesentlichen zwei Ansätze zur Verfügung: Erstens können reale Nutzer:innen ihre Feeds als Datenspenden zur Verfügung stellen – für eine ausreichende Vergleichbarkeit ist hierfür jedoch eine große Zahl solcher Spenden erforderlich. Zweitens lassen sich zu Forschungszwecken künstliche Nutzerprofile auf den Plattformen anlegen, die reales Verhalten simulieren – auch Sock-Puppet-Audits genannt (Bandy 2021; Srba, Moro, Tomlein, Pecher, Simko, Kompan und Bielikova 2023). Die Feeds dieser Nutzerprofile zeigen unterschiedliche Inhalte realer Accounts, beruhen jedoch ausschließlich auf den vorab definierten Profilvariablen – etwa Geschlecht oder Interessen (z. B. im Bereich Entertainment, Sport oder Politik) – sowie den jeweiligen Empfehlungsalgorithmen der Plattformen.

Diese Methoden legen die Funktionsweise der Plattformen zwar nicht offen, ermöglichen aber Einblick in die aktuelle Leerstelle, welche Inhalte – wie häufig und von wem – algorithmisch in den Feeds junger Nutzerprofile erscheinen.

Kurzdarstellung der Methode

Die Datenerhebung im Rahmen der zum Einwurf gehörigen Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“ der Universität Potsdam (Bertelsmann Stiftung 2025) nutzt Sock-Puppet-Audits. Hierzu wurden auf TikTok, YouTube, Instagram und X insgesamt 268 Nutzerprofile von jungen Menschen (21–25 Jahre) angelegt. Diese Nutzerprofile variierten nach politischem Interesse, Geschlecht oder spezifischen inhaltlichen Interessen. Gesteuert werden die Nutzerprofile automatisiert durch Programmierungen, wodurch das Verhalten echter Nutzer:innen möglichst realistisch simuliert werden kann. Die Inhalte in den Feeds der Nutzerprofile können anschließend systematisch ausgewertet werden. Posts werden als politisch klassifiziert, wenn offizielle Accounts der Parteien oder zivilgesellschaftliche Organisationen, Content Creator:innen, Privatpersonen, Medienanstalten und ähnliche einen Post mit parteispezifischen Hashtags (#afd, #bsw, #cdu, #csu, #fdp, #gruene, #diegruenen, #linke, #dielinke, #spd) versehen oder Hashtags nutzen, die als Schlagworte zur Bundestagswahl verwendet wurden (#btw25, #politik, #wahlen2025). Für die Analyse (partei-)politischer Inhalte in Feeds wurden die Plattformen TikTok, YouTube, Instagram und X untersucht. Anschließend wurde am Beispiel von TikTok und X betrachtet, wie viele der von offiziellen Parteiaccounts (OPAs) hochgeladenen Videos tatsächlich in den Feeds der Nutzer:innen erschienen.

Kernergebnisse der Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“

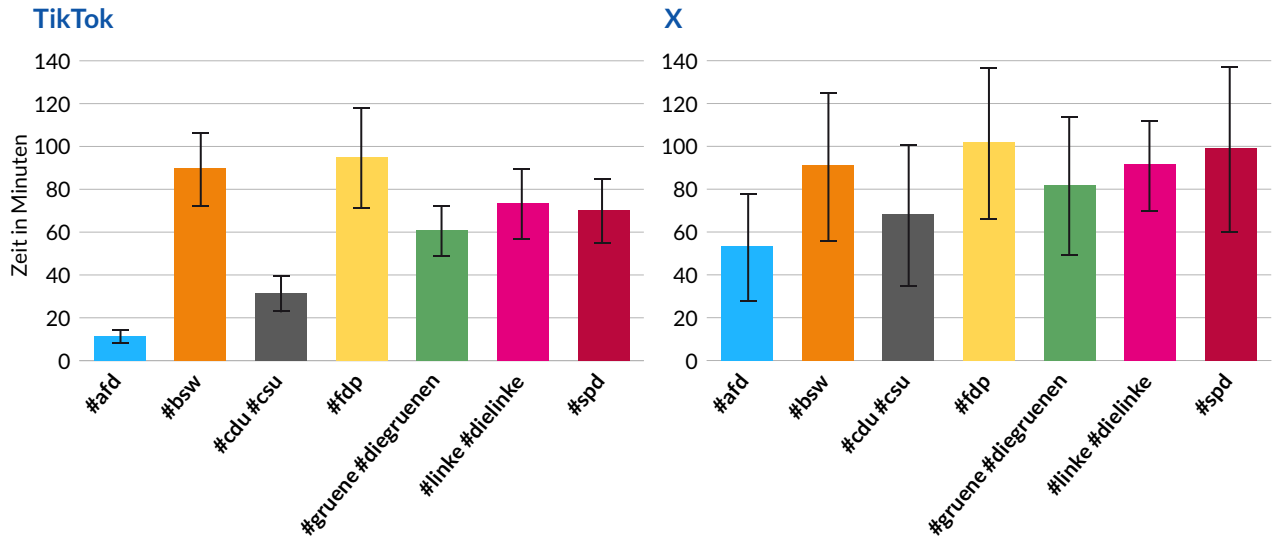
Die Befunde basieren auf der Analyse von insgesamt 2,6 Millionen Videos, die im Zeitraum vom 22. Januar bis 23. Februar 2025 (18:00 Uhr) erhoben wurden. 120.605 dieser Videos hatten einen (partei-)politischen Bezug.

Sichtbarkeit in den Feeds

Die Analyse zeigt deutliche Unterschiede in der Häufigkeit und Geschwindigkeit, mit der politische Inhalte in die Feeds der Nutzer:innen eingespielt werden. Plattformübergreifend wurde der Hashtag #afd mit Abstand am schnellsten in den Feeds junger Nutzer:innen angezeigt (bei TikTok durchschnittlich nach 11–12 Minuten). Auch hinsichtlich der Häufigkeit lag #afd mit einem Anteil von 40–50 Prozent an allen (partei-)politischen Beiträgen deutlich vor anderen Parteien (maximal 25 %).

Betrachtet man die Anzahl der Beiträge offizieller Parteiaccounts, zeigt sich, dass der Plattformalgorithmus auf TikTok den Nutzerprofilen 312 verschiedene Videos der Linken und 229 der AfD vorschlug, während die SPD mit 175 Beiträgen deutlich seltener vertreten war.

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

Bei der Gesamtzahl aller Ausspielungen in die Nutzerprofile – also einschließlich der mehrfach empfohlenen Videos – verschiebt sich das Bild: Inhalte der AfD wurden 3.181-mal in die Feeds eingespielt, gefolgt von der Linken mit 2.295 und der SPD mit 1.179 Empfehlungen. Ein ähnliches Muster zeigt sich auf X: Trotz vergleichbarer Upload-Aktivität erreichte die AfD dort die höchste Sichtbarkeit in den Feeds.

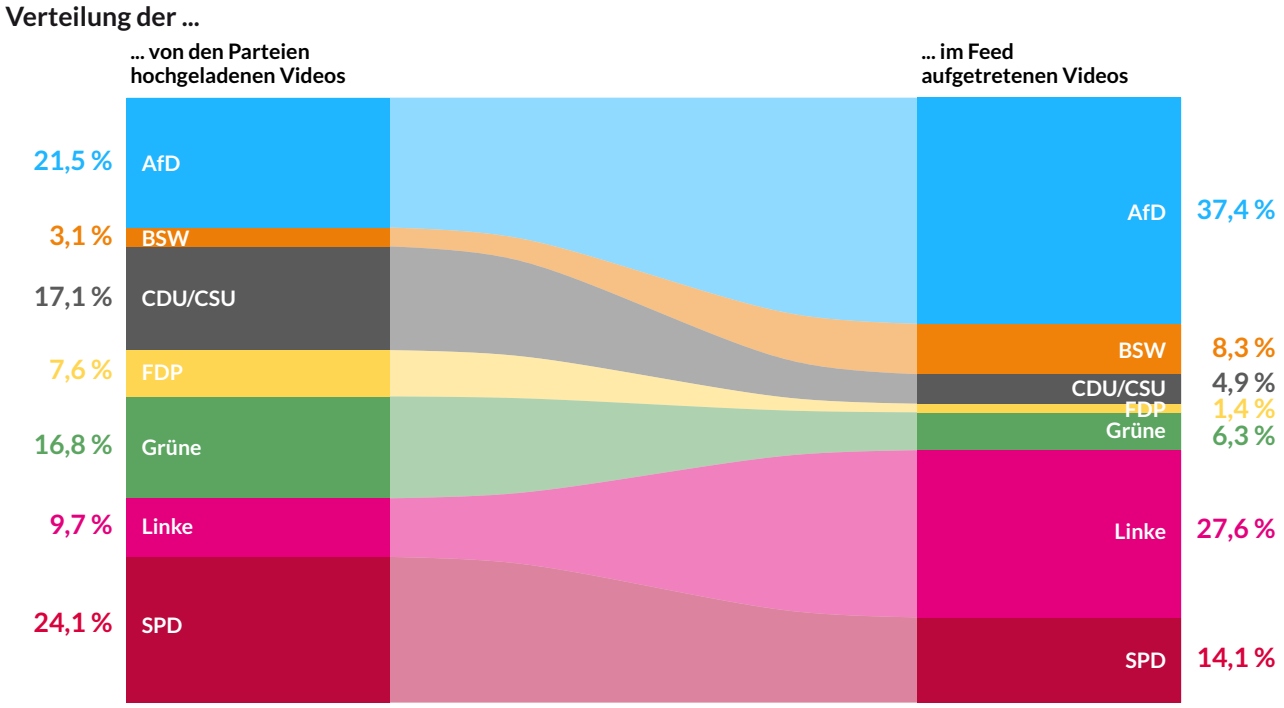
Die Linke, BSW und AfD im Vergleich zum Upload-Anteil überproportional im Feed vertreten

Ein Vergleich der auf TikTok hochgeladenen Videos im Zeitraum vom 01.01. bis 23.02.2025 mit den in den Feeds der Nutzerprofile junger Menschen angezeigten Videos zeigt: Die algorithmische Sichtbarkeit der Parteien ist nicht proportional zu ihrer Upload-Aktivität. So war Die Linke lediglich für etwa 10 Prozent der Uploads verantwortlich, erschien jedoch mit einem Anteil von 28 Prozent in den Feeds – fast dreimal so häufig. Auch das BSW konnte seinen Anteil von 3 Prozent (Uploads) auf 8 Prozent (Feed-Ausspielungen) steigern. Die AfD wird mit 21,5 Prozent der Uploads und 37,4 Prozent der Feed-Ausspielungen ebenfalls deutlich überrepräsentiert und erzielt absolut betrachtet die höchste Sichtbarkeit. Die Linke und BSW wurden, im Verhältnis zu ihrer Upload-Anzahl, algorithmisch jedoch stärker bevorzugt. Die Grünen (Uploads: 16,8 Prozent; Feed-Ausspielungen: 6,3 Prozent), CDU/CSU, SPD und FDP tauchten unterproportional in den Feeds auf. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass neben der Anzahl der Posts auch weitere Faktoren die algorithmische Sichtbarkeit bestimmen.

Algorithmische Präferenzen und Intransparenz

Die Daten legen nahe, dass algorithmische Systeme bestimmte Kommunikationsstile und Interaktionsmuster bevorzugen – welche und wie genau diese Faktoren zusammenwirken, bleibt jedoch unklar. Auf TikTok erzielte Die Linke über die Gesamtheit der von ihr hochgeladenen Videos die meisten Likes und Views, während die AfD die höchste Anzahl an Kommentaren generierte. Beide Formen von Interaktion könnten zur erhöhten algorithmischen Sichtbarkeit dieser Parteien beigetragen haben. Auffällig ist jedoch, dass auch die SPD hohe Werte bei Views, Likes und Kommentaren verzeichnete, in den Feeds junger Menschen jedoch vergleichsweise selten erschien. Viele Posts und viele Likes reichen also nicht als Erklärung für viel Reichweite aus. Ein möglicher Einflussfaktor ist die Tonalität der Beiträge: Parteien wie AfD, Die Linke und BSW kommunizieren besonders häufig in negativ-kritisierender

Abbildung 2 **Exposure der Videos offizieller Parteiaccounts auf TikTok**



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.

BertelsmannStiftung

Weise (AfD: 70 %, BSW: 90 %, Linke: 83 %), während andere Parteien dies seltener tun. Das Beitragsformat scheint hingegen nur eine untergeordnete Rolle zu spielen: alle Parteien setzen überwiegend auf Text-Bild-Kombinationen; Formate wie das Aufgreifen von Trends und Memes bleiben die Ausnahme. Insgesamt zeigt sich eine komplexe und weitgehend intransparente Logik algorithmischer Selektion. Für eine faire und nachvollziehbare politische Kommunikation auf Social Media ist daher eine größere Transparenz über die Funktionsweise der Plattform-Algorithmen notwendig.

Potenziale zur Erhöhung der Sichtbarkeit: Offizielle Partei-Accounts auf TikTok

Man sieht auch Unterschiede darin, wie stark die Parteien das vorhandene Potenzial an offiziellen Accounts ausschöpfen (siehe zugrunde liegende Liste: Philipp, Bobzien, Weißmann, Verwiebe, Wolfgram und Kohler 2025). Die AfD ist auf beiden Plattformen stark vertreten (TikTok: 73 %, X: 79 %). Andere Parteien, insbesondere Grüne, FDP und CDU/CSU, sind zwar auf X nahezu vollständig präsent (Grüne: 95 %, FDP: 94 %, CDU/CSU: 72 %), zeigen jedoch auf TikTok eine deutlich geringere Anzahl an Accounts (Grüne: ca. 60 %, FDP: 42 %, CDU/CSU: 44 %). Gerade auf TikTok ergibt sich daraus ein bislang nicht voll ausgeschöpftes Sichtbarkeitspotenzial: Durch die gezielte Aktivierung weiterer Accounts politischer Repräsentant:innen könnten Parteien ihre Postingfrequenz erhöhen und (bei Plattform-gerechten Inhalten) die Wahrscheinlichkeit steigern, dass ihre Inhalte von den Algorithmen empfohlen werden und so eine höhere Sichtbarkeit erreichen.

Politische Relevanz der Ergebnisse

Noch nie konnten Politiker:innen so unmittelbar in den Alltag potenzieller Wähler:innen vordringen, wie heute.

Ein Zusammenhang zwischen dem Aufstieg der Sozialen Medien zum meistgenannten Ort des Kontaktes mit Politik (Weiser, Fröhlich, Jost und Fecher 2025) und dem deutlich gestiegenen Interesse junger Menschen an politischen Themen in den letzten Jahren (Albert, Quenzel, de Moll und Verian 2024) kann vermutet werden. Informationen über politisches Geschehen sind deutlich einfacher abzurufen und bspw. nicht hinter Bezahlschranken versteckt. Das erleichtert die politische Teilhabe über sozioökonomische Unterschiede hinweg. Allerdings unterscheidet sich die Art der Plattformnutzung zwischen den Generationen deutlich: Je jünger die Nutzer:innen sind, desto häufiger nutzen sie die Sozialen Medien als Suchmaschinen für Informationen (Bobzien, Verwiebe und Kalleitner 2025).

Je mehr sich junge Menschen auf den Sozialen Medien über politische Inhalte informieren, desto häufiger sind diese Inhalte über Empfehlungsalgorithmen in den Feed der Nutzer:innen gelangt. Bereits im Jahr 2024 informierten sich etwa ein Drittel der Generation Z, Jahrgang 1996 bis 2009, fast ausschließlich auf Sozialen Medien über politische Themen (Initiative D21 2025). Außerdem gibt die Hälfte junger Menschen an, häufig bis sehr häufig auf den Sozialen Medien zufällig auf politische Inhalte zu stoßen (Weiser, Fröhlich, Jost und Fecher 2025). An die Stelle einer aktiven Informationssuche tritt zunehmend ein passives Konsumverhalten – algorithmisch kuratierte Feeds geben die Informationen vor und prägen damit in wachsendem Maße auch die politische Meinungsbildung junger Menschen.

Wie die Ergebnisse der Studie „Digitalisiert, politisiert, polarisiert?“ der Universität Potsdam zeigen, sind die Ausspielungen der Inhalte der unterschiedlichen Parteien in den Feeds der programmierten Nutzerprofile nicht identisch zu ihren Uploads auf TikTok und X. Der Einfluss auf das politische Informationsangebot gerade junger Menschen durch die Plattform-Algorithmen ist im Vorfeld von Wahlen zunehmend problematisch. Aktuell profitieren insbesondere auf TikTok die Parteien an den politischen Rändern: Die Linke, das BSW und die AfD. Für eine stabile Parteienlandschaft, mit der sich Mehrheiten bilden lassen, brauchen die Parteien der Mitte eine faire Chance, mit ihren Social Media Inhalten potenzielle Wähler:innen zu erreichen. Verantwortlich für attraktive Inhalte auf den Sozialen Plattformen sind die politischen Akteur:innen selbst – sie müssen ihrem Social Media Auftritt eine dem Einfluss angemessene Aufmerksamkeit zukommen lassen. Es kann jedoch nicht alleinige Aufgabe der Bürger:innen sein, ihre Feeds durch eigenes Verhalten – etwa durch gezieltes Folgen – so zu steuern, dass ihnen ein ausgewogenes Informationsangebot angezeigt wird. Im Gegenteil: Die Gesellschaft sollte sich darauf verlassen können, dass die Inhalte politischer Akteur:innen auf den Sozialen Medien unter gleichen Bedingungen verbreitet werden.

Auf inhaltlicher Ebene kann die disproportionale Sichtbarkeit der Beiträge politischer Akteur:innen eine Verschiebung des öffentlichen Diskurses begünstigen, die demokratische Grundwerte zunehmend in Frage stellt. Wiederholung wirkt: Studien zeigen, dass Menschen nicht nur vertraute Inhalte positiver bewerten (Mere-Exposure-Effekt), sondern auch wiederholte Aussagen für glaubwürdiger halten – selbst wenn sie wissen, dass sie falsch sind (Fazio, Brashier, Payne und Marsh 2015). In den dynamischen Feeds sozialer Plattformen kann dieser Mechanismus dazu führen, dass menschenverachtende Begriffe, die immer wieder auftauchen, allmählich ihre Schärfe verlieren und als Teil des normalen Diskurses erscheinen. In experimentellen Studien ließ sich zudem zeigen, dass Interviews mit rechtsextremen Akteur:innen in etablierten Fernsehsendern und auf YouTube Einstellungen von Zuschauer:innen in Richtung dieser Positionen verschieben und deren Normalisierung begünstigen (Bolet und Foos 2025). Kritisches Hinterfragen durch Journalist:innen kann diesen Effekt zwar abschwächen, ihn jedoch nicht verhindern. Es liegt nahe, dass sich der Normalisierungseffekt auch für menschenverachtende Aussagen auf TikTok, Instagram und X zeigt. Gerade deshalb nutzen extremistische Parteien diese Plattformen, um außerhalb redaktioneller Kontrolle Positionen verbreiten und normalisieren zu können, die die demokratischen Grundwerte infrage stellen.

Für Deutschland zeigen Analysen zur Europawahl 2024, dass TikTok-Nutzung – besonders bei jungen Wähler:innen – positiv mit der AfD-Wahl zusammenhängt (Gattermann und Tulin 2025), während die AfD zugleich die Plattform vor ostdeutschen Landtagswahlen sichtbarkeitsseitig dominierte (Verwiebe, Tjaden, Kohler, Wolfgram, Philipp, Weißmann und Bobzien 2024). Dies liefert klare Hinweise darauf, wie Reichweite und Formatstrategie Wahlchancen begünstigen können. Auf EU-weiter Ebene kehrten 2024 zahlreiche Kandidat:innen und sogar das Europäische Parlament im Rahmen gezielter Kampagnen zu TikTok zurück, weil eine Präsenz dort als essenziell für die Jugendansprache gilt; allein in der EU hat die App über alle Altersgruppen hinweg eine Nutzerschaft im dreistelligen Millionenbereich (Statista 2025). Auf national-europäischer Ebene illustriert Frankreich den Zusammenhang besonders deutlich: Das Rassemblement National unter Jordan Bardella erzielte bei der EU-Wahl 31,4 Prozent – Beobachter:innen betonen Bardellas herausragende TikTok-Reichweite als Faktor für den Erfolg und die Mobilisierung junger Wähler:innen (Préault 2024).

Verfolgen lässt sich das veränderte Zusammenspiel von Social Media und politischer Kultur auch in deutschen Parlamenten: Im Bundestag zeigen Analysen, dass AfD-Reden bewusst in 60–90-Sekunden-Passagen gebaut werden, damit sich zugespitzte Aussagen direkt als TikTok-Clips auskoppeln lassen – ein strategischer Zuschnitt auf Soziale Medien (Sieben 2024). Sachthemen und inhaltliche Tiefe kommen in diesen Algorithmus-optimierten Videos absichtsvoll zu kurz. Zusammenfassend lässt sich konstatieren: Ohne demokratische Maßstäbe formen weitgehend unregulierte Plattformen bereits massiv politische Realitäten mit.

Unklar bleibt, warum manche Inhalte auf den Sozialen Plattformen höhere Reichweiten erzielen. Eine Hypothese bezieht sich auf das Business-Modell der Plattformbetreiber. TikToks Empfehlungsalgorithmus ist der Kern eines Geschäftsmodells: Er personalisiert die For-You-Page u. a. auf Basis von Interaktionssignalen – etwa vollständigen Views, Wiederholungen und Kommentaren – mit dem Ziel, Relevanz (und damit Nutzungszeit) zu maximieren (TikTok 2025). Eine Auditing-Studie des Wall Street Journals zeigt zudem, dass die Verweildauer über einem Video ein entscheidendes Signal ist: Schon wenige zusätzliche Sekunden lenken den Feed in entsprechende Themen-Nischen (Wall Street Journal 2021). Auch menschliches Verhalten spielt in der Selektion eine Rolle: Menschen neigen dazu, alarmierenden Inhalten mehr Aufmerksamkeit zu schenken, weil diese tief verankerte emotionale und bedrohungsbezogene Reaktionsmechanismen ansprechen (Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer und Vohs 2001). Algorithmen, die auf die Verweildauer und Interaktionen optimiert werden, verstärken dieses bedrohungssensible Verhalten.

Während Plattformmechanismen darüber entscheiden, welche Inhalte sichtbar werden, zeigen Befragungen zugleich, dass sich junge Menschen von der politischen Kommunikation auf Social Media mehr Respekt und weniger gegenseitige Herabsetzung wünschen (Weiser, Fröhlich, Jost und Fecher 2025). Zwischen Wunsch und der Verquickung aus Verhalten und Algorithmus, scheint es jedoch deutliche Differenzen zu geben. Etwas ähnliches zeigt sich auch in der Nutzungsdauer der Sozialen Medien durch junge Menschen: Zwei Drittel junger Menschen geben an, dass sie mehr Zeit auf Social Media verbringen, als sie eigentlich wollen (Vodafone Stiftung Deutschland 2025). Zusammengefasst: Die Bedürfnisse junger Menschen an Soziale Medien und ihre Funktionsweisen stehen im Spannungsverhältnis zu deren Funktionslogiken und Geschäftsmodellen.

Handlungsempfehlungen

Aus den Ergebnissen ergeben sich kurz-, mittel- und langfristige Handlungsempfehlungen für Politik und Gesellschaft. Sie reichen von Maßnahmen zur Verbesserung der digitalen Diskurskultur über Bildungsinitiativen bis hin zu strukturellen und regulatorischen Reformen – mit besonderem Fokus auf die Rolle von Social-Media-Plattformen im politischen Informationsfluss.

1. Diskurs und Kommunikationspraxis (kurzfristig)

Kurzfristig sind vor allem politische Akteur:innen gefordert, den digitalen Diskurs aktiv und konstruktiv mitzugestalten. Die folgenden Empfehlungen zielen auf eine respektvolle, dialogorientierte und repräsentative Kommunikationspraxis ab.

1.1 Präsenz auf Social Media sicherstellen
Politische Repräsentant:innen sollten auf relevanten Social-Media-Plattformen präsent sein, um politische Vielfalt im digitalen Raum abzubilden. Dazu gehört auch TikTok, das insbesondere für die jüngste Generation von Wähler:innen eine zentrale Informationsquelle darstellt. Bei der Umsetzung neuer Accounts sollten die Interessen der eigenen jungen Wähler:innen leitend sein, um kurzfristig mit zielgruppengerechtem Content die Präsenz in den Feeds junger Menschen zu erhöhen.

Relevante Handlungsempfehlungen bietet hier zum Beispiel die Studie „How to Sell Democracy Online (Fast)“ (Weiser, Fröhlich, Jost und Fecher 2025).

1.2 Respektvolle Kommunikation und Vorbildfunktion fördern
Mit dem klaren Verständnis, dass Vielfalt und konstruktiver Austausch entscheidende Pfeiler der Demokratie sind, sollten politische Akteur:innen parteiübergreifende Räume für offenen, respektvollen Dialog schaffen und praktizieren, um polarisierende Kommunikationsmuster zu durchbrechen und gesellschaftlicher Spaltung entgegenzuwirken. In diesem Rahmen können politische Akteur:innen eine Vorbildfunktion für offenen, respektvollen Dialog einnehmen.

1.3 Dialogformate stärken und Polarisierung begegnen
Basierend auf diesem Verständnis sollten digitale als auch physische Räume innovativ für den offenen, respektvollen Dialog bespielt werden. Geeignete Formate sind etwa Live-Streams mit Q&A, interaktive Panel-Diskussionen oder Bürgerdialoge – auch parteiübergreifend.

2. Bildung und digitale Kompetenz (mittelfristig)

Neben den oben genannten Empfehlungen spielt die Ausgestaltung der Social-Media-Plattformen und damit verbundene Kenntnisse eine zentrale Rolle. Nachstehende Empfehlungen möchten hieran ansetzen, um verbesserte Rahmenbedingungen für politischen Online-Diskurs in der Zukunft zu schaffen. Da diese stärker langfristig orientiert sind, soll auch hier zunächst ein Blick auf mögliche kurzfristigere Umsetzungsmöglichkeiten geworfen werden, bevor eine langfristigere Perspektive eingenommen wird.

2.1 Digital Literacy breit denken und als festen Bestandteil digitaler Bildung verankern
Kompetenzen über die technischen Funktionsweisen von digitalen Plattformen sollten systematisch in schulische und außerschulische Bildungsangebote integriert werden, um junge Menschen – insbesondere unter 18 Jahren – zu befähigen, diese zu verstehen und reflektiert zu nutzen.

Beispiel: Aufbereitung einer Unterrichtseinheit zu TikTok ab Klasse 7

2.2 Transparente Informationen für Nutzer:innen bereitstellen („User Guide“)
Ergänzend wäre ein praxisorientierter „User Guide“ denkbar, der Nutzer:innen bei der Erstellung eines Accounts auf einer Social-Media-Plattform durch die Funktionsweisen dieser führt. Dieser „User Guide“ könnte zum Beispiel erläutern, wie die persönlichen Daten verarbeitet werden und wie Algorithmen den persönlichen Feed filtern. Die Verantwortung zur Erstellung und Anwendung dieser „User Guides“ läge bei den Plattformbetreibern.

2.3 Selbstbestimmung über algorithmische Feeds stärken
Mittelfristig sollten (junge) Menschen selbst entscheiden können, welche Inhalte sie in ihren Feeds sehen wollen. Dazu bräuchte es die informierte Wahl zwischen unterschiedlichen Algorithmen, die nach transparenten Kriterien Inhalte vorschlagen. In diesem Modus wäre es besonders jungen Menschen möglich, Zeit auf den Plattformen selbstbestimmt zu verbringen und ein verbessertes Verständnis der Funktionsweisen zu erhalten.

3. Regulierung und Aufsicht (langfristig)

Sehr große Online-Plattformen (VLOPs) und Suchmaschinen (VLOSEs) unterliegen im Rahmen des Digital Services Act (DSA) besonderen Pflichten, da sie aufgrund ihrer Reichweite erheblichen Einfluss auf gesellschaftliche Prozesse haben. Sie müssen

regelmäßig prüfen, welche systemischen Risiken von ihren Diensten ausgehen – darunter Risiken für Grundrechte, öffentliche Sicherheit und für die Integrität von Wahlprozessen.

Werden solche Risiken identifiziert, sind Plattformen verpflichtet, geeignete Gegenmaßnahmen zu ergreifen – etwa durch Anpassungen ihrer Empfehlungsalgorithmen, Änderungen im Systemdesign oder durch eine Stärkung interner Kontrollmechanismen. Der DSA schafft damit erstmals einen verbindlichen rechtlichen Rahmen, der die großen Plattformen in die Verantwortung nimmt, die demokratische Willensbildung in Europa zu schützen (European Commission 2025).

Ein Zusammenspiel aus größerer Transparenz, wirksamer Aufsicht und verlässlicher Forschung ist notwendig: Wenn algorithmische Systeme nachvollziehbar, überprüfbar und wissenschaftlich evaluierbar werden, lässt sich politische Kommunikation auf Plattformen fair und verantwortungsvoll gestalten.

3.1 Transparenzpflichten ausbauen

Für eine faire und nachvollziehbare politische Kommunikation im digitalen Raum sollten Plattformen verpflichtet werden, zentrale Funktionsweisen ihrer Empfehlungsalgorithmen offenzulegen, einschließlich der Kriterien, nach denen Inhalte priorisiert werden.

3.2 Aufsicht stärken und Durchsetzungsfähigkeit sichern

Darüber hinaus gilt es, bestehende digitalpolitische Regulierungen in Bezug auf Social-Media-Plattformen (Digital Services Act und Digital Markets Act) kontinuierlich weiterzuentwickeln und dafür zu sorgen, dass die entsprechenden Durchsetzungsorgane in Deutschland (Bundesnetzagentur) in Bezug auf die institutionellen Kapazitäten und Ressourcen arbeitsfähig sind.

3.3 Forschung, Datenzugang und Evaluation gewährleisten

Eine wirksame Regulierung algorithmischer Systeme erfordert unabhängige Forschung und systematische Evaluation. Plattformen sollten verpflichtet werden, standardisierte Forschungsschnittstellen bereitzustellen, über die Wissenschaftler:innen Zugang zu relevanten Daten erhalten (vgl. Art. 40 DSA). Nur so lassen sich die Funktionsweisen algorithmischer Empfehlungslogiken empirisch nachvollziehen und gesellschaftliche Effekte fundiert bewerten. Ergänzend sollten Regulierungsbehörden und Forschungseinrichtungen langfristig zusammenarbeiten, um die Wirksamkeit bestehender Maßnahmen regelmäßig zu evaluieren und datenbasiert weiterzuentwickeln.

4. Förderung gemeinwohlorientierter Plattformen (strukturell langfristig)

Über bestehende Regulierungen hinaus sollten gemeinwohlorientierte Plattformmodelle gezielt gefördert werden, um demokratische Öffentlichkeit langfristig zu stärken.

4.1 Plattformen als demokratische Infrastrukturen begreifen

Digitale Plattformen prägen zunehmend die politische Meinungsbildung und sollten daher als öffentliche Infrastrukturen verstanden werden, die demokratische Teilhabe ermöglichen und stärken müssen. Gemeinwohlorientierte Plattformen zeichnen sich z. B. durch werbefreie Geschäftsmodelle, transparente Empfehlungslogiken, offene Quellcodes und partizipative Governance-Strukturen aus.

4.2 Öffentliche Förderung, offene Quellcodes und partizipative Governance etablieren

Bund und Länder sollten den Auf- und Ausbau gemeinwohlorientierter Plattformen gezielt fördern – etwa durch öffentliche Finanzierung, Steueranreize, regulatorische Erleichterungen und die Integration in Bildungs- und Beteiligungsprogramme. Ziel wäre es, ein vielfältiges Social-Media-Ökosystem zu schaffen, in welchem Plattformen nicht ausschließlich kommerziellen Logiken folgen, sondern stärker (technisch) so gestaltet sind, dass sie konstruktive Diskurse fördern und nicht untergraben.

Zusammenfassung

Die Studie zeigt, dass jungen Menschen im Bundestagswahlkampf 2025 (partei-)politische Inhalte in den Feeds von TikTok und X unproportional zum jeweiligen Input der Parteien angezeigt wurden.

Für die Demokratie bedeutet dies, dass die Rolle der Algorithmen von Social-Media-Plattformen gesellschaftlich und politisch stärker diskutiert und berücksichtigt werden muss.

Die Handlungsempfehlungen beschreiben Ansatzpunkte, wie politische Akteur:innen, Zivilgesellschaft und Plattformen gemeinsam Rahmenbedingungen schaffen können, die einen konstruktiven, demokratischen Online-Diskurs fördern und die Resilienz digitaler Öffentlichkeiten stärken. Zudem beschreiben sie mögliche Verantwortungsbereiche für bestehende und neue digitale Plattformen. Langfristig geht es darum, digitale Öffentlichkeiten so zu gestalten, dass sie demokratische Grundwerte stärken.

Weiterführende Literatur

Albert, Mathias, Gudrun Quenzel, Frederick de Moll und Verian (2024). *Jugend 2024 – Pragmatisch zwischen Verdrossenheit und gelebter Vielfalt*. Weinheim Basel.

Bandy, Jack (2021). "Problematic Machine Behavior: A Systematic Literature Review of Algorithm Audits". *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*. 5 (CSCW1). 1–34. doi:10.1145/3449148

Baumeister, Roy F., Ellen Bratslavsky, Catrin Finkenauer and Kathleen D. Vohs (2001). „Bad is Stronger Than Good". *Review of General Psychology* (5) 4. 323–370.

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

Bobzien, Licia, Roland Verwiebe und Fabian Kalleitner (2025). „Visualizing Age-Specific Digital Platform Usage in Germany". *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*. 11.

Bolet, Diane, und Florian Foos (2025). "Media platforming and the normalisation of extreme right views". *British Journal of Political Science* https://osf.io/urhxy_v2/download/ (Download 14.11.2025.)

European Commission (2025). *DSA: Very large online platforms and search engines*. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops (Download 15.11.2025.)

Fazio, Lisa K., Nadia M. Brashier, B. Keith Payne and Elizabeth J. Marsh (2015). "Knowledge Does Not Protect Against Illusory Truth". *Journal of Experimental Psychology* (5) 144. 993–1002.

Gattermann, Katjana, und Marina Tulin (2025). "TikTok Use and Young AfD Voters". *The 2024 European Parliament Elections. The Future of Europe*. Hrsg. Michael Kaeding, Manuel Müller und Alexander Hoppe. Cham. 319–328.

Initiative D21 (2025). *D21- Digital-Index 2024/25 – Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft*. https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2024-25/D21_Digital_Index_2024_2025_final.pdf (Download 01.10.2025.)

"Investigation: How TikTok's Algorithm Figures Out Your Deepest Desires". *Wall Street Journal* 21.07.2021. (Auch online unter: https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796, Download 02.10.2025.)

Philipp, Aaron, Licia Bobzien, Sarah Weißmann, Roland Verwiebe, Johannes Wolfgram, Jasper Tjaden und Ulrich Kohler (2025). „Politische Akteure auf Social Media". *PolSocial-Datensatz*. doi: https://doi.org/10.17605/OSF.IO/6XMKB

Préault, Christophe (2024). „Wie der Rassemblement National in Frankreich aus den Stimmen der Jugend Kapital schlägt". https://www.eesc.europa.eu/de/news-media/eesc-info/eesc-info-july-2024/articles/119650 (Download 06.10.2025.)

Sieben, Peter (2024). „Doppel-Strategie: Deshalb haben AfD-Reden im Bundestag 90-Sekunden-Blöcke". Pressemitteilung: 20.02.2024. https://www.fr.de/politik/strategie-deshalb-haben-afd-reden-im-bundestag-90-sekunden-bloecke-zr-92843808.html (Download 06.10.2025.)

Srba, Ivan, Robert Moro, Matus Tomlein, Branislav Pecher, Jakub Simko, Elena Stefancova, Michal Kompan, Andrea Hrckova, Juraj Podrouzek, Adrian Gavornik and Marina Bielikova (2023). "Auditing YouTube's Recommendation Algorithm for Misinformation Filter Bubbles". *ACM Transactions on Recommender Systems*. 1 (1). 1–33. doi:10.1145/3568392

Statista (2025). *Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von TikTok in der EU im ersten Halbjahr 2025*. https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1623566/umfrage/monatlich-aktive-tiktok-nutzer-in-der-eu/ (Download 14.11.2025.)

TikTok (2025). *How TikTok recommends content.* https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content (Download 14.10.2025.)

Verwiebe, Roland, Jasper Tjaden, Ulrich Kohler, Johannes Wolfgram, Aaron Philipp, Sarah Weißmann und Licia Bobzien (2024). *AfD dominiert TikTok im Vorfeld der ostdeutschen Landtagswahlen.* https://www.psmm.info/press-release-de (Download 01.10.2025.)

Vodafone Stiftung Deutschland (2025). *Zwischen Bildschirmzeit und Selbstregulation – soziale Medien im Alltag von Jugendlichen.* Düsseldorf.

Weiser, Melanie, Paulina Fröhlich, Pablo Jost und Hannah Fecher (2025). *How to Sell Democracy Online (Fast).* Berlin.

„Wie TikTok die Stimmen von Hunderttausenden Wählern beeinflusst hat". DIE ZEIT 15. Oktober 2025. (Auch online unter https://www.zeit.de/politik/deutschland/2025-10/soziale-medien-tiktok-wahleinfluss-reichweite-afd-die-linke?freebie=22be9cb4, Download 16.10.2025.)

Danksagung

Wir danken Mia Riedel sehr für ihre psychologischen Insights und die Unterstützung in der Recherche.

Unserer Kollegin Sibylle Gröbel danken wir für die wichtigen Denkanstöße zum richtigen Zeitpunkt.

Ein ganz besonderer Dank gilt dem Team des Potsdamer Social Media Monitors der Universität Potsdam. Eure Daten haben aufgezeigt, wie wichtig die Debatte über algorithmisch selektierte Feeds im Wahlkampf ist. Die Zusammenarbeit mit euch hat uns viel Freude bereitet!

Autorinnen

Amber Jensen
amber.jensen@bertelsmann-stiftung.de
Tel. +49 5241 81-81432

Amber Jensen ist Project Managerin im Projekt „Engagement junger Menschen für Demokratie" der Bertelsmann Stiftung.

Charlotte Freihse
charlotte.freihse@bertelsmann-stiftung.de
Tel. +49 5241 81-81587

Charlotte Freihse ist Project Managerin im Programm „Digitalisierung und Gemeinwohl" der Bertelsmann Stiftung.

Kira Schrödel
kira.schroedel@bertelsmann-stiftung.de
Tel. +49 30 275788-190

Kira Schrödel ist Project Managerin im Projekt „Engagement junger Menschen für Demokratie" der Bertelsmann Stiftung.

V.i.S.d.P.

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

Dr. Regina von Görtz

Redaktionsassistenz und Anfragen:
nicole.henrichfreise@bertelsmann-stiftung.de
Tel. +49 5241 81-81132

November 2025 | ISSN: 2197-5256

EINWURF – Ein Policy Brief der Bertelsmann Stiftung

Der EINWURF ist ein Policy Brief des Programms „Demokratie und Zusammenhalt" der Bertelsmann Stiftung. Er beschäftigt sich mit aktuellen Herausforderungen der Demokratie. Schwerpunkte sind Fragen der gesellschaftlichen und politischen Teilhabe, der Diskurs- und Konfliktfähigkeit, des Engagements und Miteinanders, der Funktionsfähigkeit demokratischer Institutionen und Verfahren und der Zukunftsgerechtigkeit.

Gestaltung Nicole Meyerholz · Bildrechte: Titelfoto © Rawpixel.com – stock.adobe.com · Portraits S. 10 © Ansichtssache_Britta_Schröder