

Mai 2025

STUDIE



DER DIGITALE BUNDES- TAGSWAHLKAMPF 2025: ERSTE EINBLICKE

AUTOREN: L. CONSTANTIN WURTHMANN UND MARIUS SÄLTZER

POLITSNACK

DER DIGITALE BUNDESTAGS- WAHLKAMPF 2025 – ZENTRALE ERKENNTNISSE

Der Bundestagswahlkampf 2025 war durch eine tiefe Krise politischen Vertrauens geprägt: Die vormals regierenden Parteien verlieren massiv an Zustimmung, während die Oppositionsführung aus CDU/CSU nur marginal profitiert. Gleichzeitig erstarben AfD, BSW und Die Linke.

Soziale Medien und der digitalisierte Wahlkampf nehmen eine zentrale Rolle im Wahlkampf ein. Soziale Medien ermöglichen niedrigschwellige Kommunikation, bergen jedoch Risiken wie Desinformation und algorithmische Abschottung.

Strukturelle Entwicklungen digitaler Wahlkämpfe:

- Digitale Wahlkämpfe unterscheiden sich von analogen durch Interaktivität, Dezentralität, Echtzeitkommunikation und algorithmisch gesteuerte Microtargeting-Strategien.
- Digitale Plattformen fördern sowohl Mobilisierung als auch Fragmentierung der Öffentlichkeit.
- Wahlkämpfe verlagern sich zunehmend auf Online-Plattformen, insbesondere zur Ansprache jüngerer Wählergruppen, aber auch um Zielgruppen zu erreichen, die seltener traditionelle Medien konsumieren.

Veränderte Nutzung sozialer Netzwerke:

- X (vormals Twitter) verliert stark an Relevanz, insbesondere bei progressiven und linken Parteien, die sich vermutlich aufgrund politischer Positionierungen von Elon Musk zurückgezogen haben.
- Facebook erlebt einen allgemeinen Bedeutungsverlust in der aktiven Wahlkampfnutzung.
- Instagram wird zunehmend zum relevantesten Medium, besonders für jüngere Zielgruppen.
- BlueSky etablierte sich als neue dezentrale Alternative, insbesondere für linke und liberale Kandidatinnen und Kandidaten.

- TikTok gewinnt massiv an Bedeutung, insbesondere bei AfD und SPD, wobei Reichweiten stark schwanken.

Aktivität und Erfolg in sozialen Medien:

- Parteien passen ihre Strategien zunehmend plattformspezifisch an.
- Die AfD erreicht auf Facebook und TikTok eine besonders hohe Effizienz: vergleichsweise geringe Aktivität erzielte überproportional viele Interaktionen.
- Instagram war im Bundestagswahlkampf 2025 die Plattform mit den meisten durchschnittlichen Interaktionen (Likes).
- Digitale Öffentlichkeiten fragmentieren sich entlang parteipolitischer Linien: Facebook wird zum kommunikativen Raum der AfD, Instagram zu jenem der Grünen.

Innovationen im Wahlkampf 2025:

- Podcasts wurden sukzessive strategisch eingesetzt, sowohl zur Ansprache bürgerlich-konservativer als auch jüngerer progressiver Wählerinnen- und Wählerschichten.
- YouTube, Twitch und Instagram ermöglichten interaktive Bewegtbild-Formate zur niederschweligen Wählerinnen- und Wähleransprache.
- Influencer-Kommunikation über Plattformen wie Instagram gewinnt immer mehr an Bedeutung.
- Künstliche Intelligenz wurde erstmals flächendeckend für die Produktion und Verbreitung personalisierter Wahlkampfinhalte eingesetzt, was neue Herausforderungen für Transparenz und demokratische Öffentlichkeit mit sich brachte.

Fazit: Der Bundestagswahlkampf 2025 verdeutlicht den tiefgreifenden Wandel politischer Kommunikation: Digitale Plattformen sind nicht länger nur Ergänzung klassischer Formate, sondern zentrale Arenen politischer Auseinandersetzung. Gleichzeitig führen plattformspezifische Fragmentierungen zu neuen Herausforderungen für die demokratische Öffentlichkeit.

INHALT

Der digitale Bundestagswahlkampf 2025 – Zentrale Erkenntnisse	2
1 Einleitung	4
2 Digitale Wahlkämpfe	5
3 Nutzung digitaler Medien durch Parteien und Spitzenkandidaten – Eine quantitative analytische Herangehensweise	9
3.1 Veränderte Nutzung der sozialen Netzwerke	9
3.1.1 X	9
3.1.2 Facebook	11
3.1.3 Instagram	12
3.1.4 BlueSky	13
3.1.5 TikTok	14
3.1.6 Zwischenfazit zur veränderten Nutzung der sozialen Netzwerke	15
3.2 Aktivität und Erfolg in den Sozialen Medien	15
3.2.1 Facebook	16
3.2.2 Instagram	21
3.2.3 TikTok	24
4 Innovationen und Neuerungen im Bundestagswahlkampf 2025 – Fallbeispiele	27
4.1 Podcasts	27
4.2 Bewegtbild-Formate auf YouTube, Twitch und Instagram	29
4.2.1 Innovative Formate auf Youtube: World Wide Wohnzimmer	30
4.2.2 Interaktion auf Twitch: HandOfBlood als reichweitenstarker Account	30
4.2.3 Influencer auf Instagram: Das Fallbeispiel Fabian Grischkat	31
4.3 Künstliche Intelligenz im Bundestagswahlkampf 2025: Zwischen Innovation und Instrumentalisierung	32
5 Fazit: Der Bundestagswahlkampf 2025 im digitalen Wandel der politischen Kommunikation	34
Quellen	35
Die Autoren	37
Impressum	38

1 EINLEITUNG

Die Bundestagswahl 2025 kam für viele wie das abrupte Abreißen eines Pflasters: schmerzhaft, aber schnell – ein kurzer Moment der Klarheit nach Jahren innerkoalitionärer Reibung. Die Ampelkoalition aus SPD, FDP und Bündnis 90/Die Grünen war in ihrer Regierungszeit nicht nur von außen, sondern vor allem von innen heraus geschwächt: gegenseitige Blockaden, öffentliche Demütigungen und eine zunehmend als handlungsunfähig wahrgenommene Regierung prägten das politische Bild. Am Wahltag zahlten alle drei Koalitionsparteien einen hohen Preis. Die FDP scheiterte an der Fünf-Prozent-Hürde und zog nicht mehr in den Bundestag ein. Die SPD wurde halbiert. Doch auch die CDU/CSU konnte die Verluste der Ampel nicht vollständig in eigene Gewinne verwandeln, sondern nur in Bruchteilen. Stattdessen profitierten vor allem politische Kräfte an den Rändern: die AfD, das Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) sowie Die Linke.

Diese Entwicklung verweist auf eine tiefgehende Krise politischen Vertrauens. Zugleich greift es zu kurz, die Wahl 2025 als „letzte Chance“ für eine demokratische Kehrtwende zu stilisieren. Solche Überhöhungen verkennen die langfristigen Dynamiken gesellschaftlicher Polarisierung und unterschätzen die Anpassungsfähigkeit demokratischer Institutionen. Unbestritten ist jedoch: Die politischen Ränder gewinnen an Einfluss – und digitale Räume spielen dabei eine zentrale Rolle.

Soziale Medien können in dieser Situation Brücken schlagen, wo klassische Formen politischer Ansprache zunehmend ins Leere laufen. Sie ermöglichen niedrigschwellige Kommunikation und bieten zudem die Möglichkeit, jene anzusprechen, die sich möglicherweise vom politischen System entfremdet haben. Gleichzeitig bergen sie Risiken: Die Verbreitung von Desinformation, algorithmisch verstärkte Echokammern und eine zunehmende Abschottung gegenüber pluralistischen Diskursen stellen eine ernstzunehmende Herausforderung für die demokratische Öffentlichkeit dar.

Der Bundestagswahlkampf 2025 war nicht nur inhaltlich, sondern auch organisatorisch außergewöhnlich. Die kurzfristige Vorverlegung des Wahltermins in den Winter stellte Parteien vor logistische Herausforderungen – mit spürbaren Folgen für die Wahlkampforganisation. Klassische Formate wie Infostände, Haustürbesuche und öffentliche Veranstaltungen ließen sich witterungsbedingt schwerer realisieren. Hinzu kamen Kosten für Veranstaltungsräume, die sonst durch Open-Air-Formate vermieden werden können. In dieser Situation treten digitale Formate noch stärker in den Vordergrund: Online-Wahlkampf funktioniert orts- und wetterunabhängig, Inhalte lassen sich jederzeit hochladen und verbreiten – und erreichen unter Umständen mehr Menschen als an gut besuchten Sommertagen.

Größere Parteien konnten in dieser Situation auf etablierte Strukturen zurückgreifen – ein Vorteil, der sich nicht nur offline bei der Organisation von Wahlkampfständen und Materialproduktion, sondern auch online bei der Bespielung ihrer Social-Media-Kanäle bemerkbar machte. Dennoch bietet der digitale Raum Outsidern und weniger zentralen Akteuren Freiräume, um Sichtbarkeit zu erzeugen. Der Aufbau sozialmedialer Kapazitäten ist zwar ressourcenintensiv, jedoch offen für unkonventionelle Akteure, die schneller auf aktuelle Entwicklungen reagieren und zielgruppenspezifische Kommunikation erproben können.

Ein weiterer zentraler Aspekt ist die frühe Nominierung von Kandidierenden. Wer spät aufgestellt wurde, verlor wertvolle Wochen aktiver Präsenz – sowohl im digitalen Raum als auch im persönlichen Kontakt mit Wählerinnen und Wählern. Für Parteien war es daher entscheidend, frühzeitig Personalentscheidungen zu treffen, um die knappe Wahlkampfzeit effektiv zu nutzen. Nicht allen gelang dies gleichermaßen erfolgreich.

Parallel zur politischen Dynamik verändert sich auch die mediale Infrastruktur: Die Bedeutung sozialer Plattformen wie Facebook, Instagram, TikTok und X (vormals Twitter) für politische Kommunikation ist weiter gestiegen – ebenso wie die politische Dimension der Plattformwahl selbst. Datenschutzdebatten, algorithmische Verzerrungen und Fragen der Plattform-Governance sind längst Teil des politischen Diskurses. Besonders X rückte durch die aktive politische Positionierung seines neuen Besitzers Elon Musk ins Zentrum der Kritik. Seine offenen Sympathien für rechte bis rechtsextreme Positionen und die algorithmische Förderung entsprechender Inhalte werfen grundlegende Fragen nach der Neutralität und demokratischen Funktion der Plattformen auf – mit weitreichenden Implikationen auch für Deutschland.

Nicht zuletzt markierte der Bundestagswahlkampf 2025 auch technologisch einen Einschnitt: Erstmals spielten generative KI-Modelle wie ChatGPT eine relevante Rolle – sowohl in der Erstellung von Inhalten als auch in der strategischen Kommunikation. Neue technische Möglichkeiten, etwa die automatisierte Produktion personalisierter Inhalte oder die gezielte Verbreitung über KI-gestützte Systeme, verändern die Spielregeln des digitalen Wahlkampfes grundlegend. Die Frage, wie Politik und Gesellschaft auf diese tiefgreifenden Veränderungen reagieren, steht damit im Zentrum der Analyse dieses Wahlkampfes. Die vorliegende Analyse liefert einen empirischen Zugang zu den komplexen Dynamiken politischer Social-Media-Kommunikation und unterstreicht die Notwendigkeit einer differenzierten, methodisch reflektierten Betrachtung digitaler Wahlkampfstrategien.

2 DIGITALE WAHLKÄMPFE

Die Digitalisierung verändert politische Wahlkämpfe grundlegend. Während Wahlkämpfe früher stark von klassischen Massenmedien wie Fernsehen, Radio und Printmedien geprägt wurden, sind digitale Kommunikationskanäle heute ein zentraler Bestandteil jeder modernen Kampagne. Digitale Wahlkämpfe stellen dabei nicht nur eine Erweiterung analoger Formate dar, sondern bringen eine völlig neue Logik mit sich, die sowohl die Strategien politischer Akteure als auch die Interaktion zwischen Politik und Wählerschaft nachhaltig verändert. Diese Entwicklung wirft nicht nur Chancen, sondern auch Herausforderungen auf, insbesondere im Hinblick auf die Fragmentierung des öffentlichen Diskurses, die gezielte Ansprache spezifischer Wählerinnen- und Wählersegmente und den Einfluss sozialer Medien auf die politische Meinungsbildung.

Spezifika digitaler Wahlkämpfe im Vergleich zu analogen Kampagnen

Digitale Wahlkämpfe unterscheiden sich in mehreren zentralen Aspekten von analogen Kampagnen. Ein wesentlicher Unterschied liegt in der Interaktivität und der Möglichkeit der Echtzeitkommunikation. Während analoge Wahlkämpfe lange Zeit von einseitiger, top-down orientierter Kommunikation dominiert sind, etwa durch Wahlplakate, Fernsehspots oder groß angelegte Printkampagnen, bieten digitale Plattformen eine direkte, wechselseitige Kommunikation zwischen politischen Akteuren und potenziellen Wählerinnen und Wählern. Diese interaktive Dimension ermöglicht es Kandidierenden, nahezu in Echtzeit auf Fragen, Kommentare oder aktuelle politische Ereignisse zu reagieren. Durch die Vernetzung über soziale Medien entstehen zudem völlig neue Formen der politischen Teilhabe, da Bürgerinnen und Bürger Inhalte nicht nur passiv konsumieren, sondern aktiv in Wahlkampfdiskussionen eingebunden werden können (Sältzer und Wurthmann 2025).

Ein weiterer zentraler Unterschied besteht in der algorithmischen Steuerung von Wahlkampfbotschaften. Digitale Plattformen wie Facebook, Instagram, X oder TikTok nutzen komplexe Algorithmen, um Inhalte gezielt an bestimmte Nutzergruppen auszuspielen. Dies hat dazu geführt, dass Parteien und Kandidierende immer stärker auf sogenannte Microtargeting-Strategien setzen, bei denen maßgeschneiderte Botschaften spezifischen Bevölkerungsgruppen angezeigt werden. Während traditionelle Wahlkampagnen darauf angewiesen waren, eine möglichst breite Öffentlichkeit zu erreichen, ermöglichen digitale Kampagnen eine fein abgestimmte Kommunikation, die genau auf die Interessen, Einstel-

lungen und politischen Präferenzen der jeweiligen Zielgruppen zugeschnitten ist (Dommert 2019; Fowler et al. 2021). Die Möglichkeit, potenzielle Wählerinnen und Wähler gezielt anzusprechen, führt jedoch nicht nur zu einer Effizienzsteigerung politischer Kommunikation, sondern auch zu einer zunehmenden Fragmentierung des politischen Diskurses. Da digitale Plattformen dazu tendieren, Inhalte auf Grundlage individueller Vorlieben und vergangener Interaktionen zu priorisieren, entstehen Filterblasen und Echokammern, in denen Nutzerinnen und Nutzer vorrangig mit Meinungen konfrontiert werden, die ihren eigenen bereits bestehenden Überzeugungen entsprechen. Dies kann die politische Polarisierung verstärken und die gesellschaftliche Debatte einseitig beeinflussen (Tucker et al. 2018; Kelm et al. 2023; Riedl et al. 2023).

Darüber hinaus unterscheidet sich der digitale Wahlkampf von analogen Wahlkämpfen durch seine Mobilisierungsdynamik. Während analoge Wahlkämpfe auf klassische Formen der Wählermobilisierung wie Tür-zu-Tür-Kampagnen, Wahlkampfveranstaltungen oder direkte Ansprache an Infoständen setzen, eröffnen digitale Netzwerke völlig neue Möglichkeiten der politischen Aktivierung. Durch soziale Medien können Unterstützerinnen und Unterstützer nicht nur direkt angesprochen, sondern auch aktiv in Kampagnen eingebunden werden (Kruschinski und Haller 2018). Parteien sowie Kandidatinnen und Kandidaten nutzen digitale Plattformen, um Anhängerinnen und Anhänger gezielt zu organisieren, Spendenkampagnen zu initiieren und Veranstaltungen zu bewerben. Besonders die Möglichkeit, virale Effekte zu erzeugen, ist für digitale Wahlkämpfe von hoher Bedeutung. Politische Botschaften erzielen innerhalb kürzester Zeit eine enorme Reichweite, sei es durch organische Verbreitung in Netzwerken oder durch gezielte Werbeschaltungen.

Der Wandel hin zu digitalen Wahlkämpfen geht somit weit über die bloße Nutzung neuer Kanäle hinaus – er verändert grundlegend die Art und Weise, wie politische Kommunikation geführt wird und wie Wählerinnen und Wähler erreicht werden. Wahlkämpfe entwickeln sich zu Mitmachwahlkämpfen, bei denen eine niederschwellige Eingebundenheit relativ schnell erzielt werden kann. Ein Beispiel ist ein Plakat der CDU/CSU-Kanzlerkandidatin Angela Merkel bei der Bundestagswahl 2013. Aus insgesamt 2.150 von Unterstützerinnen und Unterstützern eingesendeten Profilbildern entstand ein 2.400 Quadratmeter großes Plakat, das in der Nähe des Berliner Hauptbahnhofs eine Hauswand zierte. Das Gesamtbild ergab die Merkel'sche „Merkel-Raute“, eine typische Handgeste der damaligen Kanzlerin. Besonders in den sozialen Medien erhielt dieses Plakat weitreichende Aufmerksamkeit.

Warum Wahlkämpfe digital führen?

Die zunehmende Bedeutung digitaler Wahlkämpfe lässt sich vor allem auf veränderte Mediennutzungsgewohnheiten zurückführen. Insbesondere jüngere Generationen konsumieren politische Inhalte primär über digitale Kanäle, was die Parteien dazu zwingt, ihre Kommunikationsstrategien anzupassen (Pokorny 2019). Während das Fernsehen in den vergangenen Jahrzehnten als das wichtigste Medium für politische Kampagnen galt, übernehmen soziale Netzwerke und digitale Plattformen mittlerweile eine zentrale Rolle. Parteien müssen dort präsent sein, wo sich potenzielle Wählerinnen und Wähler aufhalten – und das sind zunehmend Online-Plattformen. Neben sozialen Medien gewinnen auch Messaging-Dienste wie WhatsApp, Signal oder Telegram an Bedeutung für die direkte Kommunikation mit Anhängerinnen, Anhängern und Interessierten (Magleby et al. 2018, Hügelmann 2023).

Neben der veränderten Mediennutzung bietet der digitale Wahlkampf auch wirtschaftliche Vorteile. Während traditionelle Wahlwerbung im Fernsehen oder Printmedien mit hohen Kosten verbunden ist, lassen sich digitale Kampagnen vergleichsweise kostengünstig umsetzen. Die Möglichkeit, gezielt einzelne Wählerinnen- und Wählersegmente anzusprechen, steigert zudem die Effizienz politischer Kommunikation erheblich. Dies macht digitale Wahlkämpfe insbesondere für kleinere Parteien oder Kandidatinnen und Kandidaten mit begrenztem Budget attraktiv.

Der Wandel von Wahlkämpfen

Wahlkämpfe verändern sich im Laufe der Geschichte erheblich. Während in vormodernen Gesellschaften politische Auseinandersetzungen oft persönlich und direkt stattfinden, führt die Modernisierung zu einer zunehmenden Mediatisierung und Professionalisierung politischer Kommunikation. Dieser Wandel lässt sich grob in mehrere Phasen unterteilen, die jeweils durch bestimmte technologische, gesellschaftliche und politische Rahmenbedingungen geprägt sind (siehe Kruschinski und Haller 2018).

Vormoderne Wahlkämpfe: Direkte Interaktion und persönliche Netzwerke (bis Mitte des 20. Jahrhunderts)

In vormodernen Wahlkämpfen, die bis in die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts dominieren, spielt die direkte persönliche Interaktion die entscheidende Rolle. Wahlkämpfe finden auf öffentlichen Plätzen, in Wirtshäusern oder bei Hausbesuchen statt, bei denen Kandidatinnen und Kandidaten persönlich mit den Bürgerinnen und Bürgern in Kontakt treten. Da politische Meinungen stark durch die Einbettung in soziale Netzwerke und so-

ziale Großgruppen wie kirchgehende Katholiken oder gewerkschaftlich organisierte Arbeiter geprägt sind, richten sich Wahlkampfanstrengungen vor allem an die Mobilisierung bereits bestehender Netzwerke.

Medien spielen in dieser Phase eine untergeordnete Rolle im Wahlkampf. Zwar existieren bereits Zeitungen mit klarer politischer Orientierung, doch deren Wirkung bleibt begrenzt. Visuelle Elemente des Wahlkampfs, etwa Plakate oder Flugblätter, spielen eine größere Rolle, werden jedoch meist lokal und kleinteilig eingesetzt. In vielen Fällen verbreiten sich politische Botschaften über Mund-zu-Mund-Propaganda.

Die Ära der Massenmedien: Von Radio bis Fernsehen (1950er bis 1990er Jahre)

Mit der Ausbreitung der heutigen Massenmedien in der Mitte des 20. Jahrhunderts verändert sich die politische Kommunikation grundlegend. Vor allem das Radio gewinnt in den 1930er und 1940er Jahren enorm an Bedeutung. In autoritären Staaten wie dem nationalsozialistischen Deutschland oder der Sowjetunion nutzen Regierungen das Radio gezielt zur politischen Propaganda. In demokratischen Staaten entwickelt sich das Radio hingegen zu einem wichtigen Medium für politische Reden, etwa durch Franklin D. Roosevelt, der mit seinen „Fireside Chats“ in den USA direkte politische Kommunikation mit der Bevölkerung etabliert. Diese zwischen 1933 und 1944 regelmäßig ausgestrahlten Radioansprachen stellen eine Neuerung in der politischen Kommunikation dar: Roosevelt spricht in einer ruhigen, verständlichen und persönlichen Weise direkt zu den Bürgerinnen und Bürgern, als säßen sie mit ihm am Kamin („fireside“).

Besonders während der Weltwirtschaftskrise und des Zweiten Weltkriegs bieten diese Reden den Menschen Orientierung, Vertrauen und das Gefühl, dass ihr Präsident sie direkt über wichtige Entwicklungen informiert. Die „Fireside Chats“ gelten daher als ein frühes Beispiel für moderne Medienstrategien zur Bürgerbindung und politischen Vertrauensbildung.

Der eigentliche Bruch erfolgt jedoch mit dem Aufstieg des Fernsehens in den 1950er und 1960er Jahren. In vielen Ländern, insbesondere in den USA, wird der Wahlkampf zunehmend professionalisiert und zentralisiert. Parteien und Kandidierende investieren erhebliche Summen in Fernsehwerbung, da sie damit eine große Anzahl von Wählerinnen und Wählern erreichen können. Ein Wendepunkt in der politischen Mediennutzung stellt das erste im Fernsehen übertragene Präsidentschaftsduell zwischen John F. Kennedy und Richard Nixon im Jahr 1960 dar. Während Nixon zwar sachlich fundierte Argumente liefert, wirkt er optisch wenig vorteilhaft: Er

erscheint blass, schwitzt sichtbar und trägt einen schlechtsitzenden Anzug. Kennedy hingegen präsentiert sich souverän, charismatisch und medienwirksam (Kleikamp 2022). Das Duell macht deutlich, dass in einer zunehmend visuell geprägten Medienlandschaft nicht nur Inhalte, sondern auch Auftreten und Inszenierung wahlentscheidend sein können – ein Prinzip, das moderne Wahlkämpfe bis heute prägt.

Der Übergang ins digitale Zeitalter: Internetbasierte Wahlkämpfe (1990er bis 2010er Jahre)

Mit dem Aufkommen des Internets beginnt eine neue Phase des Wahlkampfs, die zunächst noch als Ergänzung klassischer Medien verstanden wird. In den 1990er Jahren nutzen erste Kandidatinnen und Kandidaten Websites, um sich und ihre Programme vorzustellen. Die Kommunikation bleibt jedoch weitgehend einseitig – das Internet dient eher als digitale Broschüre, denn als interaktives Medium. Seit Beginn der frühen 2000er Jahre integrieren Parteien die Online-Kommunikation zunehmend in ihre Strategien. Dabei wird das Internet aktiv zur Mobilisierung von Wählerinnen und Wählern sowie zur Spendensammlung genutzt. Digitale Kommunikation dient nicht nur der Information, sondern auch der direkten Aktivierung von Unterstützerinnen und Unterstützern. Ab 2008 erfährt der digitale Wahlkampf mit Barack Obamas Präsidentschaftskampagne einen weiteren Innovationsschub. Obamas Team setzt massiv auf soziale Netzwerke, interaktive Websites und datengetriebene Kampagnenstrategien. Anhängerinnen und Anhänger werden gezielt über E-Mails und soziale Medien angesprochen und zu Spenden sowie aktiver Wahlkampfteilnahme motiviert. Dieses Modell wird weltweit adaptiert und gilt als Wendepunkt im modernen digitalen Wahlkampf (Stromer-Galley 2019; Moeckli 2017).

Soziale Medien und datengetriebene Kampagnen: Wahlkampf im „Fourth Age of Political Communication“ (seit 2010er Jahre)

Seit den 2010er Jahren verändern sich die Wahlkämpfe erneut grundlegend. Soziale Medien entwickeln sich zur zentralen Wahlkampfarena, da sie eine direkte, schnelle und kosteneffiziente Kommunikation ermöglichen. Parteien sowie Kandidatinnen und Kandidaten nutzen Plattformen wie Facebook, Twitter, Instagram oder TikTok, um ihre Botschaften direkt an die Wählerinnen und Wähler zu senden – oft, ohne auf die traditionelle Vermittlungsrolle von Zeitungen oder Fernsehsendern angewiesen zu sein. Sie werden dadurch weitgehend unabhängig vom medialen Gatekeeping und können eigenverantwortlich festlegen, was und wie sie kommunizieren, ohne bewusste Kontrolle (Römmele und Gibson 2020; Gilardi et al. 2022; Sältzer und Wurthmann 2025).

Gleichzeitig entwickelt sich der Wahlkampf stark datengetrieben weiter. Durch die Analyse des Nutzerinnen- und Nutzerverhaltens, demografischen Daten und individuellen Präferenzen können politische Akteure ihre Botschaften personalisiert ausspielen. Dieses Microtargeting ermöglicht es, spezifische Gruppen mit maßgeschneiderten Inhalten anzusprechen – etwa unentschlossene Wählerinnen und Wähler mit gemäßigten Botschaften oder Parteianhängerinnen und -anhänger mit besonders mobilisierenden Aufrufen (Römmele und Schneidmesser 2016; Magin et al. 2017; Dommert 2019).

Diese Entwicklung birgt jedoch auch Risiken. Während datengetriebene Kampagnen äußerst effektiv sind, werfen sie ethische Fragen auf, insbesondere hinsichtlich Datenschutzes und der Gefahr der Manipulation. Ein besonders kontroverses Beispiel ist der Facebook-Cambridge-Analytica-Skandal, der 2018 öffentlich wurde. Dabei hatte die britische Datenanalysefirma Cambridge Analytica Millionen von Facebook-Nutzerdaten ohne Zustimmung gesammelt und diese bereits im US-Präsidentenwahlkampf 2016 für gezielte politische Werbung Donald Trumps eingesetzt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich Wahlkämpfe von lokalen, persönlich geführten über zentralisierte Massenmedien hin zu hochgradig individualisierten, datengetriebenen digitalen Kampagnen entwickelten. Während der technologische Fortschritt immer neue Möglichkeiten eröffnet, stellt sich zunehmend die Frage, wie demokratische Transparenz, Fairness und Integrität in digitalen Wahlkämpfen gewährleistet werden können. Die zukünftige Entwicklung hängt stark davon ab, ob und wie Regulierungen in den Bereichen Datenschutz, politische Werbung und digitale Kampagnenstrategien umgesetzt werden (Lecheler und Engelhofer 2022; Sältzer und Wurthmann 2025). Ein Beispiel für aktuelle Regulierungsbestrebungen ist der EU Data Act, der 2024 verabschiedet wurde und ab 2025 gilt. Er soll den Zugang zu und die Nutzung von nicht-personenbezogenen Daten regeln und damit auch Einfluss auf die datenbasierte politische Kommunikation und digitale Kampagnenstrategien nehmen.

Von Followernetzwerken zu Recommendersystemen

Im digitalen Kommunikationszeitalter haben sich hieraus zwei Ansätze der Interaktionen auf sozialen Medien herausgebildet: Während klassische soziale Medien vor allem auf Reichweite über den Aufbau und die Aktivierung von Followern setzen (Klinger und Svensson 2015), rücken neue algorithmische Logiken stärker die Interaktion zwischen individuellen Nutzerinnen- und Nutzerpräferenzen sowie der Performance einzelner Beiträge, Videos oder Bilder in den Mittelpunkt. Diese Veränderung beeinflusst nicht nur die Nutzungserfahrung

(Huang und Yang 2024), sondern auch die Dynamiken sozialer Interaktion und der Verbreitung politischer Inhalte. Politische Kommunikation verlagert sich damit zunehmend von der gezielten Follower-Gewinnung hin zur strategischen Nutzung plattformspezifischer Algorithmen.

Followerbasierte Plattformen wie X, Instagram und Facebook operieren traditionell auf der Grundlage eines sozialen Graphen: Nutzerinnen und Nutzer entscheiden aktiv, wem sie folgen möchten. Diese Struktur schafft eine gewisse Vorhersehbarkeit und Kontrolle – der Informationsfluss wird maßgeblich durch individuelle Auswahlprozesse der Nutzerinnen und Nutzer bestimmt. Die Kommunikation folgt dabei einem relationalen Modell: Inhalte werden in erster Linie an die eigenen Followerinnen und Follower ausgespielt, wobei Reichweite und Sichtbarkeit eng mit der Größe und Interaktivität des jeweiligen Netzwerks verknüpft sind.

Im Gegensatz dazu basieren Plattformen wie TikTok, YouTube und zunehmend Instagram Reels auf komplexen Empfehlungssystemen (Recommender-Systemen). Die Verbreitung von Inhalten erfolgt hier nicht mehr entlang sozialer Beziehungen, sondern wird durch algorithmusgesteuerte Empfehlungen bestimmt. Der zugrunde liegende Algorithmus analysiert in Echtzeit das Verhalten, die Interessen und die Interaktionsmuster von Nutzerinnen und Nutzern – und spielt Inhalte aus, die voraussichtlich ein möglichst hohes Maß an Engagement erzielen.

Der grundlegende Unterschied liegt in der Logik der Reichweitenbildung: Während followerbasierte Systeme eine relativ vorhersehbare und netzwerkgebundene Sichtbarkeit ermöglichen, eröffnen Recommender-Systeme das Potenzial für virale Reichweite – unabhängig von der bestehenden Anhängerschaft. Ein einzelnes Video kann plötzlich Millionen von Menschen erreichen, selbst wenn die betreffende Person zuvor kaum Follower hatte.

Diese Architektur hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Informationsökologie. Recommender-Systeme tendieren dazu, polarisierende und emotional aufgeladene Inhalte zu bevorzugen, da diese nachweislich eine höhere Interaktionsrate erzeugen. Dadurch entstehen Echokammern in noch stärker individualisierter Form

als bei klassischen followerbasierten Plattformen: Nutzerinnen und Nutzern werden gezielt Inhalte präsentiert, die ihre bestehenden Meinungen und Präferenzen bestätigen und verstärken.

Für Content-Erstellerinnen und -Ersteller bedeutet dies einen grundlegenden Strategiewechsel. Während auf followerbasierten Plattformen langfristige Beziehungsarbeit, konsistente Qualität und thematische Verlässlichkeit im Vordergrund standen, dominieren auf algorithmusgesteuerten Plattformen Faktoren wie Optimierung für den Algorithmus, überraschende Inhalte und emotional aufgeladene Trigger. Entscheidend ist weniger die Bindung an ein Publikum, sondern die Fähigkeit, Aufmerksamkeit im richtigen Moment algorithmisch zu maximieren.

Hinzu kommt: Die Trennlinien zwischen den Plattfortmtypen verschwimmen zunehmend. Selbst traditionell followerbasierte Netzwerke wie Instagram und Facebook haben ihre Feeds schrittweise von chronologischer Darstellung auf algorithmusbasierte Empfehlungen umgestellt. X experimentiert verstärkt mit entsprechenden Funktionen. Damit verändert sich die Logik der Sichtbarkeit plattformübergreifend – und die Grenzen zwischen stabiler Reichweite und viralem Momentum lösen sich zusehends auf.

Aus demokratietheoretischer Perspektive bergen Recommender-Systeme sowohl Potenziale als auch erhebliche Risiken. Einerseits erhält jeder Nutzer die Chance Inhalte mit großer Reichweite zu erzeugen – unabhängig von institutioneller Einbettung oder bestehender Netzwerke. Andererseits fördern die Systeme Polarisierung, Emotionalisierung und die Verbreitung von Desinformation, da sie primär auf Engagement statt auf Wahrheitsgehalt oder Qualität optimiert sind.

Die Wahl der Plattform wird dadurch zu einer strategischen Entscheidung: Setzt man auf vorhersehbare Reichweite und kontrollierten Austausch innerhalb bestehender Netzwerke – oder stellt man sich dem „Algorithmus-Roulette“, das Sichtbarkeit verspricht, aber kaum steuerbar ist? Diese Frage stellt sich längst nicht mehr nur für einzelne Nutzerinnen und Nutzer, sondern zunehmend auch für politische Akteure, Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen.

3 NUTZUNG DIGITALER MEDIEN DURCH PARTEIEN UND SPITZENKANDIDATEN – EINE QUANTITATIVE ANALYTISCHE HERANGEHENSWEISE

Die Umgebung sozialer Medien verändert sich – insbesondere in ihrer Wechselwirkung mit dem Politischen. Die bezieht sich nicht nur auf die Inhalte, sondern auch auf die Einflussnahme ihrer Eigentümerinnen und Eigentümer. Gleichzeitig lassen sich Gegenbewegungen erkennen: staatliche Regulierungsbestrebungen, zivilgesellschaftlicher Widerstand und neue Strategien der Politikerinnen und Politiker im Umgang mit digitalen Öffentlichkeiten. Diese Entwicklungen haben nicht nur Auswirkungen auf die politische Kommunikation in sozialen Medien, sondern auch auf die Möglichkeiten ihrer wissenschaftlichen Analyse.

Für die vorliegende Untersuchung werden die Daten des Bundestagswahlkampfes 2025 so weit wie möglich mit einem Datenfundus zur Bundestagswahl 2021 verglichen. Allerdings fanden die beiden Wahlen unter stark unterschiedlichen Bedingungen statt. Die vorgezogene Neuwahl 2025 verkürzte die Vorbereitungszeit für Kandidatinnen und Kandidaten, Parteien und auch Forscherinnen und Forscher erheblich. Während zur Bundestagswahl 2021 noch 6.282 Personen kandidierten, waren es 2025 nur noch 4.522. Zwischen der Veröffentlichung der finalen Listen der Bundeswahlleiterin und dem Wahltag lagen lediglich wenige Wochen.

Hinzu kommt: Die Identifikation und Validierung von Social-Media-Accounts ist ein zeitaufwändiger Prozess. Nur wenige Kandidatinnen und Kandidaten führen offizielle Übersichten oder sogenannte Linktrees ihrer Sichtbarkeit auf sozialen Medien. In der Regel müssen die Accounts aufwendig recherchiert, überprüft und eindeutig zugeordnet werden. Die hier zugrunde gelegten Daten stammen aus dem Social-Media-Monitoring der von Bund und Ländern finanzierten Dateninfrastruktur-einrichtung GESIS – Leibniz-Institut für Sozialwissenschaften.¹ Für dieses Projekt wurden alle Kandidatinnen und Kandidaten manuell durch Hilfskräfte recherchiert, validiert und in eine zentrale Datenbank überführt. Erfasst und kodiert wurden Accounts auf X, BlueSky, Instagram, TikTok sowie persönliche Webseiten.

Die aktuelle Datengrundlage ist mit einer zentralen Einschränkung verbunden: Aufgrund der späten Veröffentlichung der Kandidatinnen- und Kandidatenlisten liegt bislang nur eine Stichprobe vor, die etwa 50 Prozent der Gesamtzahl aller Kandidatinnen- und Kandidaten abdeckt. Dabei zeigt sich eine erkennbare Verzerrung zugunsten größerer Parteien, da diese ihre gewählten

Kandidatinnen- und Kandidatenlisten frühzeitiger auf den parteieigenen Webseiten veröffentlichten und somit ein früherer Zugriff für wissenschaftliche Analysen möglich war. Dies sorgt dafür, dass in bestimmten Daten insbesondere die Linke, das BSW und weitere Kleinstparteien unterrepräsentiert sind.

Die erhobenen Daten werden mit den Ergebnissen zur Bundestagswahl 2021 verglichen, die in Kooperation mit der German Longitudinal Election Study (GLES) erhoben wurden (Sältzer und Stier 2022), um Veränderungen in der digitalen Sichtbarkeit und Kommunikationsstrategie politischer Akteure analysieren zu können.

3.1 Veränderte Nutzung der sozialen Netzwerke

3.1.1 X

Die mit Abstand umstrittenste Plattform im Bundestagswahlkampf 2025 ist das seit der Übernahme durch Elon Musk in „X“ umbenannte frühere Twitter. Seit dem Eigentümerwechsel im Jahr 2022 verlassen viele linke Politikerinnen und Politiker in Deutschland sowie Parteien die Plattform schrittweise oder reduzieren ihre Aktivitäten deutlich. Die Gründe dafür sind vielfältig: Musk propagiert eine weit gefasste Interpretation von Meinungsfreiheit, die von zahlreichen Politikerinnen und Politikern als Legitimation für problematische Inhalte und Hassrede verstanden wird. Diese Kehrtwende stellt den bisherigen Nutzen von X als soziales Medium für politische Kommunikation grundlegend in Frage.

Das ehemalige Twitter war zwar nie ein Massenmedium im klassischen Sinne. Es eignete sich nicht dafür, gezielt breite Wählerinnen- und Wählergruppen anzusprechen. Während Instagram den Zugang zu einer jüngeren Zielgruppe erleichtert und Facebook über eine breite Nutzerinnen- und Nutzerbasis verfügt, richtete sich Twitter traditionell an eine politische und mediale Elite. Ziel war hierbei weniger eine breite Wählerschaft zu erreichen, sondern mit Journalistinnen und Journalisten, Parteimitgliedern sowie politisch besonders interessierten Bürgerinnen und Bürgern in den Austausch zu treten und damit die eigene Reichweite über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zu erhöhen.

Die Übernahme durch Elon Musk verändert diese Dynamik allerdings grundlegend. Wenn der zentrale Nutzen einer Plattform im Netzwerkcharakter liegt, hängt ihr Wert maßgeblich von den Personen ab, mit denen man dort in Kontakt treten kann. Verlassen jedoch zentrale Akteurinnen und Akteure wie Journalistinnen, Journalisten, Politikerinnen und Politiker die Plattform, entsteht das Risiko einer Kettenreaktion: Mit sinkender Relevanz des Netzwerks verliert auch die verbleibende Nutzungsgemeinschaft an Attraktivität. Der soziale Mehrwert der Plattform kann auf diese Weise schnell erodieren.

Neben der erschwerten Erreichbarkeit relevanter Akteurinnen und Akteure ergeben sich durch veränderte Nutzungsbedingungen weitere Nachteile. Im Gegensatz zu anderen Plattformen verfügen Nutzerinnen und Nutzer von X nur über eingeschränkte Möglichkeiten, ihr eigenes Publikum zu kontrollieren. Die Blockierfunktion – ein bislang effektives Mittel, um sich gegen Trolle, zunehmend ausgefeilte Bots oder gegen Hassrede zu schützen – ist inzwischen kaum noch wirksam oder teilweise deaktiviert. Politikerinnen und Politiker sind Angriffen auf der Plattform nahezu schutzlos ausgeliefert. Bereits auf individueller Ebene kann dies den Preis der Präsenz auf X erheblich erhöhen – nicht nur emotional, sondern auch strategisch.

Diese Entwicklungen lassen sich in Abbildung 1 deutlich nachvollziehen. Dargestellt sind – nach Parteien aufgeschlüsselt – die Anteile der kandidierenden Politikerinnen und Politiker bei der aktuellen Bundestagswahl, die über einen X-Account verfügen. Die hellen Balken zeigen zum Vergleich die entsprechenden Werte der Bundestagswahl 2021, bezogen auf die damaligen Twitter-Accounts der Kandidatinnen und Kandidaten.

Es ist zu erkennen, dass die Nutzung der Plattform unter Kandidatinnen und Kandidaten seit 2021 deutlich zurückgegangen ist. Dabei war X bereits in der Vergangenheit keine Massenplattform: Am stärksten vertreten war dort 2021 Bündnis 90/Die Grünen – eine Partei, die sich explizit digitalaffin positioniert. Nach dem sogenannten „X-odus“ fällt ihr Anteil jedoch unter den der AfD, die schon 2021 vergleichsweise schwach auf Twitter vertreten war. Einzig die AfD erreicht im Jahr 2025 annähernd ähnliche Werte wie zur letzten Wahl.

Insgesamt deutet dieser Rückgang auf eine ideologisch strukturierte Dynamik hin: Insbesondere progressive Parteien verlieren an Präsenz auf X, während Akteurinnen und Akteure der extremen Rechten ihre Sichtbarkeit zumindest halten können.

Fraglich ist hierbei, welche Netzwerke genutzt werden, wenn die Wahl nicht auf Twitter/X fiel oder fällt – zumindest 2021 vor allem auf Facebook.

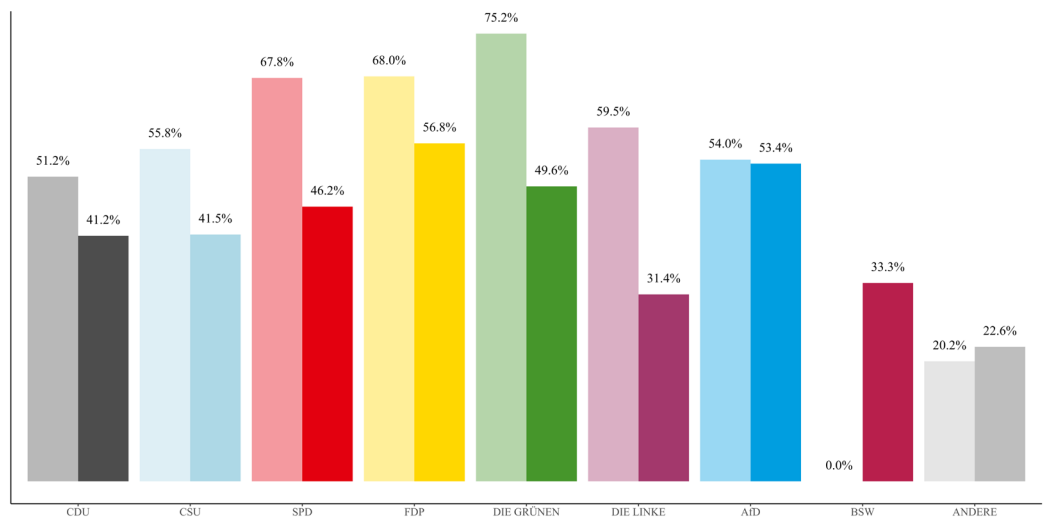


Abbildung 1: Anteil Kandidatinnen und Kandidaten mit Twitter/X-Accounts nach Parteien (2021 vs. 2025)

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.
Anmerkung: Transparentere Werte weisen die Anteile für 2021 aus.

3.1.2 Facebook

Bei der Bundestagswahl 2021 ist Facebook das dominierende soziale Medium. Die Nutzungsanteile unter Kandidatinnen und Kandidaten liegen parteiübergreifend bei über 80 Prozent, in manchen Fällen sogar über 90 Prozent. Dabei werden auch private Facebook-Profile berücksichtigt, sofern ein klarer politischer Bezug erkennbar ist. Wie bereits bei X lässt sich jedoch auch hier ein deutlicher Rückgang beobachten (siehe Abbildung 2).

Der Bedeutungsverlust von Facebook in der politischen Kommunikation ist Ausdruck eines komplexen Wandels, der über unternehmensspezifische Entscheidungen hinausreicht. Während der Rückzug von X global sichtbar und klar politisch motiviert ist, handelt es sich bei der Entwicklung auf Facebook um einen breiter angelegten medialen Transformationsprozess.

Der Rückgang um 10 bis 15 Prozentpunkte über alle Parteien hinweg gegenüber 2021 deutet nicht auf konkrete Skandale oder Plattformkritik hin, sondern stellt vielmehr die grundsätzliche Eignung von Facebook als zeitgemäßem Kommunikationsmedium infrage.

Besonders auffällig ist der starke Rückgang bei digital affinen Parteien. Diese Entwicklung verweist auf einen tiefgehenden Wandel in der Nutzung und Wahrnehmung sozialer Medien. Politikerinnen und Politiker suchen verstärkt nach Kanälen, die Authentizität, direkte Interaktion und zielgruppenspezifische Ansprache ermöglichen. Facebook scheint diese Anforderungen zunehmend nicht mehr erfüllen zu können.

Dabei vollzieht sich dieser Bedeutungsverlust nicht abrupt, sondern als schleichender Prozess. Experimentierfreudige Kandidatinnen und Kandidaten sowie Parteien testen zunehmend alternative Plattformen. Damit wollen sie als flexibel, dynamisch und näher an den Kommunikationsgewohnheiten ihrer verschiedenen Zielgruppen wahrgenommen werden. Dieser Wandel reflektiert nicht nur technologische Entwicklungen, sondern auch tiefgreifende Veränderungen in der politischen Kommunikationskultur. Woran sich diese Akteurinnen und Akteure orientieren, lässt sich anhand einer Reihe neuer, aber auch bereits 2021 populärer Plattformen nachvollziehen.

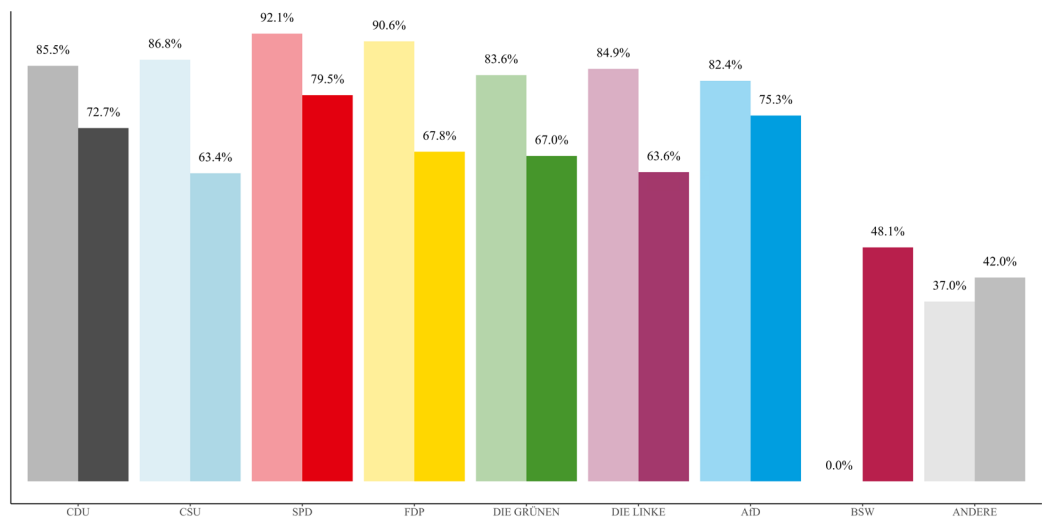


Abbildung 2: Anteil Kandidatinnen und Kandidaten mit Facebook-Accounts nach Parteien (2021 vs. 2025)

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.
Anmerkung: Transparentere Werte weisen die Anteile für 2021 aus.

3.1.3 Instagram

Der größte Gewinner unter den sozialen Medien im Bundestagswahlkampf 2025 ist Instagram. Während vor der Bundestagswahl 2021 die meisten Parteien mit etwa der Hälfte ihrer Kandidatinnen und Kandidaten auf der Plattform vertreten waren, hat sich Instagram mittlerweile zu einer Massenplattform für politische Kommunikation entwickelt.

Im Zentrum der Attraktivität steht das visuelle Storytelling: Es ermöglicht Politikerinnen und Politikern, ihre Persönlichkeit authentisch und nahbar zu inszenieren. Anders als auf Facebook, wo textbasierte Inhalte dominieren, lebt Instagram von hochwertigen Bildern, kurzen Videos und interaktiven Formaten wie Stories oder Reels. Dadurch eröffnen sich neue Möglichkeiten, einen unmittelbaren Einblick in den politischen Alltag sowie persönliche Beweggründe zu geben – und so emotionale Nähe zu Wählerinnen und Wählern herzustellen, die über klassische Textkommunikation hinausgeht.

Besonders relevant ist Instagram für die Ansprache jüngerer Zielgruppen. Während Facebook bei Menschen zwischen 18 und 35 Jahren zunehmend an Relevanz verliert, etabliert sich Instagram als zentrale Plattform für diese Alterskohorte. Kandidatinnen und Kandidaten, die gezielt junge Wählerinnen und Wähler ansprechen möchten, finden auf Instagram eine geeignete

Kommunikationsumgebung. Die Plattform bietet nicht nur Reichweite, sondern durch Formate wie Reels, Stories und Live-Streams auch unmittelbare und dynamische Interaktionen, die politische Teilhabe fördern können.

Der Wechsel von Facebook zu Instagram ist daher nicht bloß ein technischer Plattformwechsel, sondern Ausdruck einer strategischen Neuausrichtung politischer Kommunikation. Instagram erlaubt eine persönlichere Ansprache, einen niedrigschwelligen Zugang zur Politik und eröffnet zugleich neue Zielgruppenpotenziale. In einer politischen Medienlandschaft, die zunehmend visuell, interaktiv und emotional geprägt ist, wird Instagram zum unverzichtbaren Werkzeug für moderne Wahlkampfstrategien.

Diese Entwicklung lässt sich quantitativ belegen: Die CDU steigert ihren Anteil an Instagram-nutzenden Kandidatinnen und Kandidaten von 54 auf nahezu 89 Prozent. Selbst die CSU, die 2021 außerhalb von Facebook nur schwach in sozialen Medien vertreten ist, zeigt mittlerweile eine hohe Aktivität auf Instagram. Auch die AfD verzeichnet eine deutliche Ausweitung ihrer Nutzung. Der Wandel in der Plattformwahl politischer Akteurinnen und Akteure vollzieht sich damit parteiübergreifend – allerdings in unterschiedlichem Tempo und mit variierenden inhaltlichen Strategien (siehe Abbildung 3).

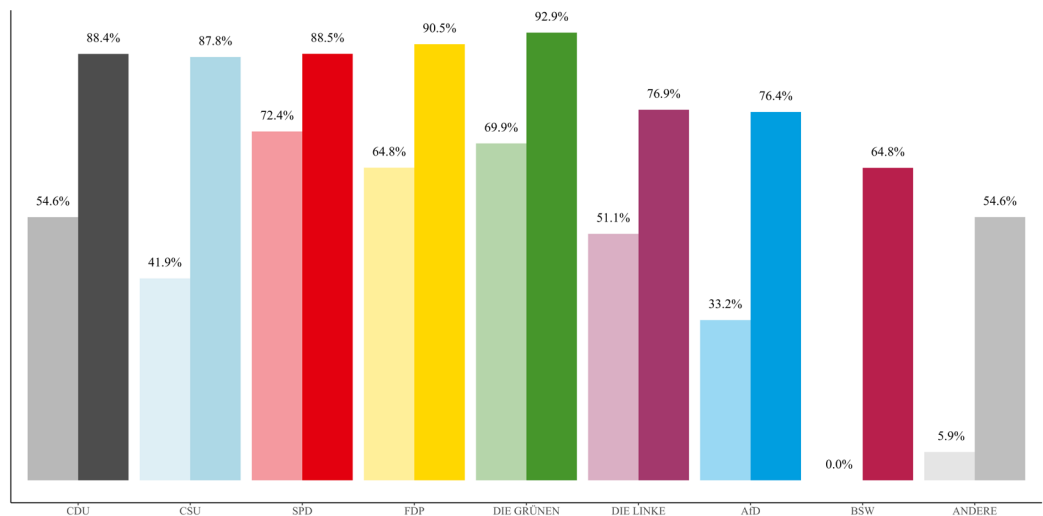


Abbildung 3: Anteil Kandidatinnen und Kandidaten mit Instagram-Accounts nach Parteien (2021 vs. 2025)

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.
Anmerkung: Transparentere Werte weisen die Anteile für 2021 aus.

3.1.4 BlueSky

Die zunehmende politische Polarisierung und die Interventionen des Plattformbesitzers Elon Musk schaffen einen Bedarf an alternativen Räumen für politische Kommunikation. Mit BlueSky steht eine solche Alternative zur Verfügung: Die von ehemaligen Twitter-Gründern entwickelte Plattform basiert auf einem dezentralen Netzwerkprotokoll und richtet sich explizit an Nutzerinnen und Nutzer, die sich von der Entwicklung auf X abgewendet haben. Für Kandidatinnen und Kandidaten eröffnet sich damit die Möglichkeit, Anschluss an frühere Twitter-Gemeinschaften zu finden – in einem Umfeld, das weniger abhängig von unternehmerischen oder politischen Einzelinteressen ist.

Im Gegensatz zu zentralisierten Plattformen wie X oder Facebook besitzt bei BlueSky keine einzelne Firma die vollständige Kontrolle. Diese Dezentralität ist besonders für Politikerinnen und Politiker attraktiv, da sie sich weniger dem Risiko willkürlicher Eingriffe, Zensur oder einseitiger Plattformentscheidungen ausgesetzt sehen. Stattdessen gewinnen sie mehr Kontrolle über ihre Kommunikation: Sie können eigene Server betreiben oder zwischen bestehenden Instanzen wechseln, ohne ihre Followerinnen und Follower zu verlieren – ein Maß an Flexibilität, das klassische Plattformen bislang nicht bieten.

Ein weiterer zentraler Vorteil liegt im Versprechen algorithmischer Transparenz. BlueSky verfolgt das Ziel, personalisierte Inhalte nachvollziehbarer zu gestalten

und damit manipulative Dynamiken einzuschränken. Für Politikerinnen und Politiker ist es eine Chance, authentischer und unmittelbarer mit ihrer Wählerschaft in Kontakt zu treten und den politischen Diskurs jenseits algorithmischer Verzerrungen zu gestalten.

Hinzu kommt: Die Plattform zieht zunehmend technikaffine, politisch interessierte und überwiegend jüngere Nutzerinnen und Nutzer an – eine Zielgruppe, die sich über andere Kanäle oft nur schwer erreichen lässt. Für viele Politikerinnen und Politiker wird BlueSky damit zu einem attraktiven Instrument, um neue Wählerschichten zu erschließen und den Dialog mit der jüngeren Generation zu intensivieren.

Nicht zuletzt spielt auch der Datenschutz eine zentrale Rolle. Im Unterschied zu kommerziellen Plattformen ermöglicht BlueSky einen sensibleren Umgang mit Kommunikationsdaten und bietet mehr Kontrolle über persönliche Informationen. Diese Kombination aus technischer Offenheit, Unabhängigkeit, Transparenz und Datenschutz macht BlueSky für politische Kommunikation zunehmend interessant – auch wenn Reichweite und Stabilität der Plattform noch im Aufbau begriffen sind. Dies ist auch erkennbar an den Anteilen von Kandidatinnen und Kandidaten der großen Parteien, bei denen das Medium größere Beliebtheit, insbesondere bei Linken, SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP erzielt (siehe Abbildung 4).

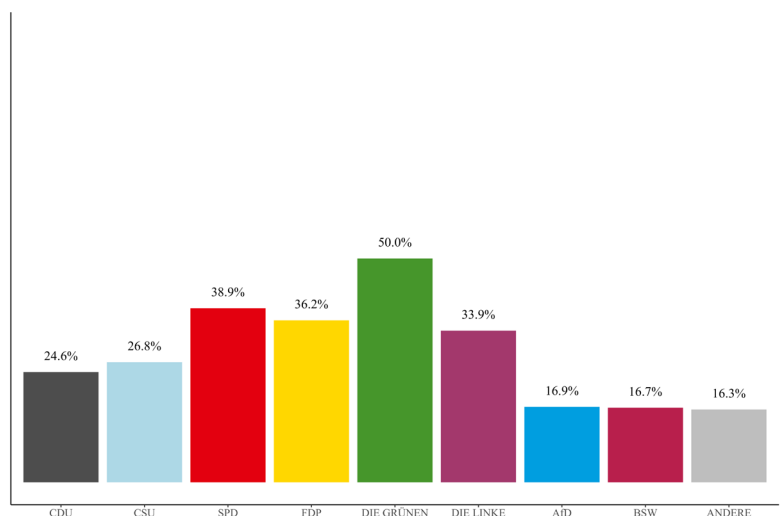


Abbildung 4: Anteil Kandidierende mit BlueSky-Accounts nach Parteien im Jahr 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.

3.1.5 TikTok

TikTok entwickelt sich in den vergangenen Jahren zu einer zentralen Plattform für politische Kommunikation, die insbesondere jüngere Wählerinnen und Wähler auf neue und kreative Weise anspricht. Die Videoplattform bietet Politikerinnen und Politikern die Möglichkeit, ihre Botschaften direkt, persönlich und niedrigschwellig zu vermitteln.

Der entscheidende Vorteil von TikTok liegt in seiner enormen Reichweite unter jungen Menschen. Millionen von Nutzerinnen und Nutzern im Alter zwischen 16 und 30 Jahren konsumieren täglich Inhalte auf der Plattform – eine Zielgruppe, die über klassische politische Kommunikationskanäle oft nur schwer erreichbar ist. Politikerinnen und Politiker können hier kurze, prägnante Videos erstellen, in denen komplexe politische Themen verständlich, unterhaltsam und visuell ansprechend aufbereitet werden.

Die algorithmische Struktur von TikTok ermöglicht eine ungewöhnlich hohe Sichtbarkeit. Anders als auf etablierten Plattformen wie Facebook oder Instagram sind große Followerzahlen keine Voraussetzung für Reichweite: Auch kleinere Accounts werden in die Lage versetzt, mit authentischen und kreativen Inhalten

virale Effekte zu erzielen. Von zentraler Bedeutung ist zudem die Möglichkeit, sich nahbarer und persönlicher zu präsentieren. Abseits von Reden, Talkshow-Auftritten oder Pressemitteilungen können Politikerinnen und Politiker durch Trends, Challenges oder direkte Ansprache eine emotionale Verbindung zu jüngeren Wählerinnen und Wählern aufbauen – und so politische Inhalte in einer zugänglichen Form vermitteln. Darüber hinaus bietet TikTok interaktive Formate wie Duette, Reaktionen und Kommentare, die einen unmittelbaren Austausch mit der Wählerschaft ermöglichen. Politikerinnen und Politiker haben die Möglichkeit, auf diese Weise schnell Feedback zu erhalten und direkt auf aktuelle Themen oder Stimmungen zu reagieren.

Gleichwohl ist die Nutzung von TikTok nicht frei von Herausforderungen. Datenschutzrechtliche Bedenken, insbesondere im Hinblick auf den chinesischen Mutterkonzern ByteDance, sowie die Schwierigkeit, seriöse politische Inhalte in einem unterhaltungszentrierten Umfeld zu platzieren, stellen kritische Punkte dar. Dennoch wird TikTok für immer mehr Politikerinnen und Politiker zu einem unverzichtbaren Bestandteil ihrer digitalen Kommunikationsstrategie. Besonders aktiv sind, basierend auf den hier vorgelegten Daten, vor allem AfD und SPD auf diesem Netzwerk (siehe Abbildung 5).

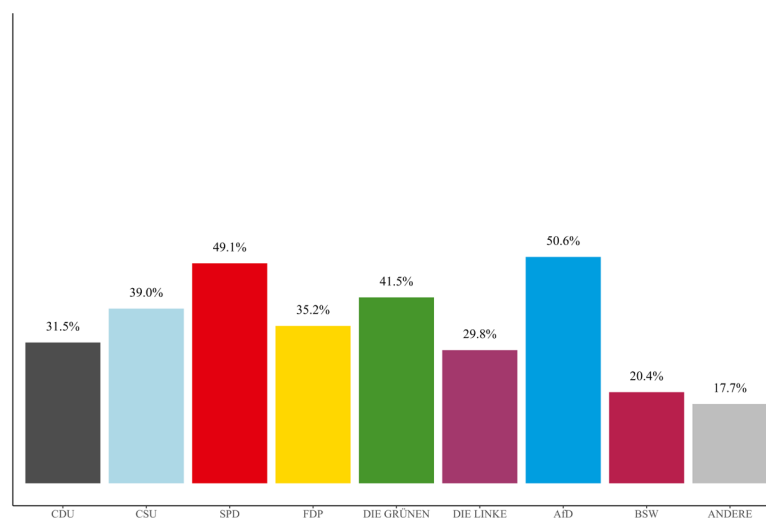


Abbildung 5: Anteil Kandidatinnen und Kandidaten mit TikTok-Accounts nach Parteien im Jahr 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.

3.1.6 Zwischenfazit zur veränderten Nutzung der sozialen Netzwerke

Der Rückzug linker Parteien von X ist mehr als eine bloße Abkehr von einer Plattform – er steht exemplarisch für einen komplexen Wandel politischer Kommunikationsstrategien im digitalen Zeitalter. Die Übernahme durch Elon Musk markiert einen Wendepunkt, der tiefgreifende Veränderungen in der Wahrnehmung und Nutzung sozialer Medien sichtbar macht.

Die Ursachen dieses „Exodus“ sind vielschichtig und reichen weit über datenschutzrechtliche Bedenken hinaus. Im Zentrum steht die wahrgenommene inhaltliche Neuausrichtung der Plattform. Musks Interpretation von Meinungsfreiheit, gekoppelt mit gelockerten Moderationsregeln und der Rückkehr zuvor gesperrter Accounts, löst Irritationen im politischen Spektrum aus. Linke Politikerinnen und Politiker sehen sich zunehmend mit einem digitalen Raum konfrontiert, der als offen für polarisierende, extremistische oder demokratiefeindliche Inhalte wahrgenommen wird.

Gleichzeitig verweist diese Entwicklung auf eine tiefere strategische Neuorientierung: Es geht nicht um eine generelle Abkehr von sozialen Medien, sondern um die bewusste Neubewertung einzelner Kommunikationskanäle. Facebook wird von vielen inzwischen als „altes Medium“ betrachtet – mit einer Nutzerschaft, die auch über klassische Wahlkampfkanäle erreichbar bleibt. Durch Facebook Ads ist das Medium mittlerweile sehr kapitalintensiv geworden. Reguläres Posting spielt eine abnehmende Rolle gegenüber bezahlter Werbung, die insbesondere etablierten Politikerinnen und Politikern Vorteile bringt. Jüngere und nicht etablierte Akteurinnen und Akteure können daher vor allem von Plattformen profitieren, auf denen Inhalte die zentrale Rolle spielen und eine alternative zum klassischen kapitalintensiven Wahlkampf ermöglicht wird.

Die Entscheidung für oder gegen eine Plattform ist dabei keine binäre. Sie beruht auf einer differenzierten Abwägung verschiedener Faktoren: Reichweite, Anpassung an bestimmte Zielgruppen, kommunikative Glaubwürdigkeit sowie die ethische Ausrichtung des jeweiligen Unternehmens spielen eine zentrale Rolle. Im Fall von X ist diese Einschätzung durch Musks oft direkte, provokative und politisch polarisierende Unternehmensführung besonders deutlich zu beobachten.

Alternative Plattformen wie BlueSky oder auch parteiinterne digitale Infrastrukturen gewinnen deshalb an Bedeutung. Sie versprechen nicht nur mehr Kontrolle über die eigene Kommunikation, sondern stehen für eine bewusste, an politischen und ethischen Maßstäben orientierte Nutzung digitaler Räume. Der Wechsel von X zu diesen Alternativen ist damit nicht nur eine technische oder strategische Entscheidung – er ist auch ein symbolischer Akt, ein Statement gegen eine bestimmte Form der digitalen Öffentlichkeit.

Letztlich offenbart dieser Prozess weniger die Schwächen einzelner Plattformen als vielmehr die Anpassungsfähigkeit politischer Kommunikation in einer sich rapide wandelnden digitalen Landschaft. Es ist ein dynamischer Prozess des Ausprobierens, Bewertens und der Positionierung – in einer Zeit, in der digitale Kommunikationsräume die politische Diskurskultur maßgeblich prägen.

3.2 Aktivität und Erfolg in den Sozialen Medien

Die Datensammlung für die Analyse von Social-Media-Accounts stellt in den vergangenen Jahren eine zunehmend komplexe Herausforderung dar. Die politische Aufladung sozialer Medien wirkt sich dabei unmittelbar auf die Möglichkeiten wissenschaftlicher Datenerhebung aus. Während Plattformen wie X und Facebook früher vergleichsweise offene Application Programming Interfaces (APIs) zur Verfügung stellten, über die Forscherinnen und Forscher unkompliziert auf relevante Daten zugreifen konnten, hat sich die Situation seither dramatisch verschärft.

Aktuell sehen sich Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler mit erheblichen Einschränkungen konfrontiert. Meta etwa bietet inzwischen eine neue „Content Library“ an, deren Nutzung jedoch mit klaren Begrenzungen verbunden ist: Nur öffentliche Seiten mit mehr als 1.000 Followerinnen und Followern können systematisch erfasst werden. Noch restriktiver verhalten sich Plattformen wie TikTok und X, die das automatisierte Sammeln von Daten weitgehend untersagen und den Zugang für wissenschaftliche Zwecke effektiv blockieren. Forscherinnen und Forscher sind dadurch gezwungen, auf kreative und oft ressourcenintensive Alternativlösungen zurückzugreifen.

Eine der wenigen verbleibenden Möglichkeiten zur Datengenerierung auf solchen Plattformen besteht im Einsatz von sogenannten Bots, die sich als simulierte Nutzerinnen und Nutzer ausgeben und Inhalte automatisch erfassen. Diese Methode ist jedoch mit erheblichen Nachteilen verbunden: Sie ist fehleranfälliger, rechtlich und ethisch umstritten und stößt insbesondere bei größeren Datenmengen schnell an technische und methodische Grenzen. Entsprechend sind die verfügbaren Datenvolumina für diese Plattformen im Vergleich zu früheren Erhebungszeiträumen deutlich eingeschränkt.

Eine positive Ausnahme bildet in diesem Kontext die Plattform BlueSky. Als einzige der untersuchten Plattformen stellt sie weiterhin eine vollständig zugängliche Programmierschnittstelle bereit, die eine umfassende und methodisch saubere Analyse ermöglicht. Die nachfolgenden Abschnitte präsentieren die erhobenen Nutzungsdaten, wobei bereits an dieser Stelle darauf hingewiesen wird, dass diese – bedingt durch den frühen Wahltermin sowie plattformspezifische Restriktionen – mit gewissen Limitationen verbunden sind. Die Plattformen X und BlueSky werden im Folgenden aufgrund der fehlenden Datenverfügbarkeit nicht berücksichtigt.

3.2.1 Facebook

Facebook bleibt trotz rückläufiger Nutzung ein zentrales Medium der Kampagnenkommunikation. In der folgenden Analyse betrachten wir die Facebook-Nutzung auf drei Ebenen: Erstens werden die Veränderungen im Vergleich zur Bundestagswahl 2021 analysiert, zweitens die Aktivitäten individueller Kandidatinnen und Kandidaten mit jenen von Parteiorganisationen verglichen, und drittens untersuchen wir das Verhältnis von Aufwand und Ertrag – gemessen anhand der generierten Reaktionen („Likes“).

Die insgesamt geringere Präsenz auf Facebook spiegelt sich auch in reduzierter Aktivität wider. Im Folgenden vergleichen wir die Aktivitätsprofile der Kandidatinnen und Kandidaten der Bundestagswahlen 2021 und 2025. Für eine belastbare Vergleichbarkeit müssen zwei zentrale Unterschiede berücksichtigt und normiert werden: Erstens treten bei der Bundestagswahl 2021 deutlich mehr Personen zur Wahl an als 2025. Von insgesamt 1.165 Facebook-Accounts, die Kandidatinnen und Kandidaten der Wahl 2025 zugeordnet werden konnten – was einem Anteil von etwa 62 Prozent entspricht, wobei die Werte bei größeren Parteien noch höher liegen – konnten aufgrund der Einschränkungen durch Facebook nur 290 systematisch ausgewertet werden.

Grund hierfür ist die eingeschränkte Datenverfügbarkeit über die sogenannte „Content Library“ von Meta. Diese erlaubt ausschließlich den Zugriff auf „Pages“, also öffentliche Profile mit Followerstruktur. Hinzu kommt eine weitere Einschränkung: Nur Pages mit mehr als 1.000 Followerinnen und Followern werden in die Datenbank aufgenommen. Um dennoch eine Vergleichbarkeit mit den Daten der Bundestagswahl 2021 herzustellen, wurde eine Zufallsstichprobe aus dem damaligen Datensatz gezogen, die ausschließlich solche Pages umfasst, die diese Voraussetzungen ebenfalls erfüllen.

Zweitens müssen die Zeiträume für beide Wahlen vergleichbar gemacht werden. Hierzu werden jeweils die 50 Tage vor dem Wahltag sowie eine Woche im Anschluss analysiert, um zentrale Muster der Wahlkampfaktivität zu identifizieren.

Trotz dieser methodischen Anpassungen zeigen die Daten frappierend ähnliche Muster wie im Jahr 2021 – sowohl in Bezug auf Aktivitätsniveaus als auch hinsichtlich der Reaktionen, die politische Inhalte auf Facebook erzeugen (siehe Abbildung 6).

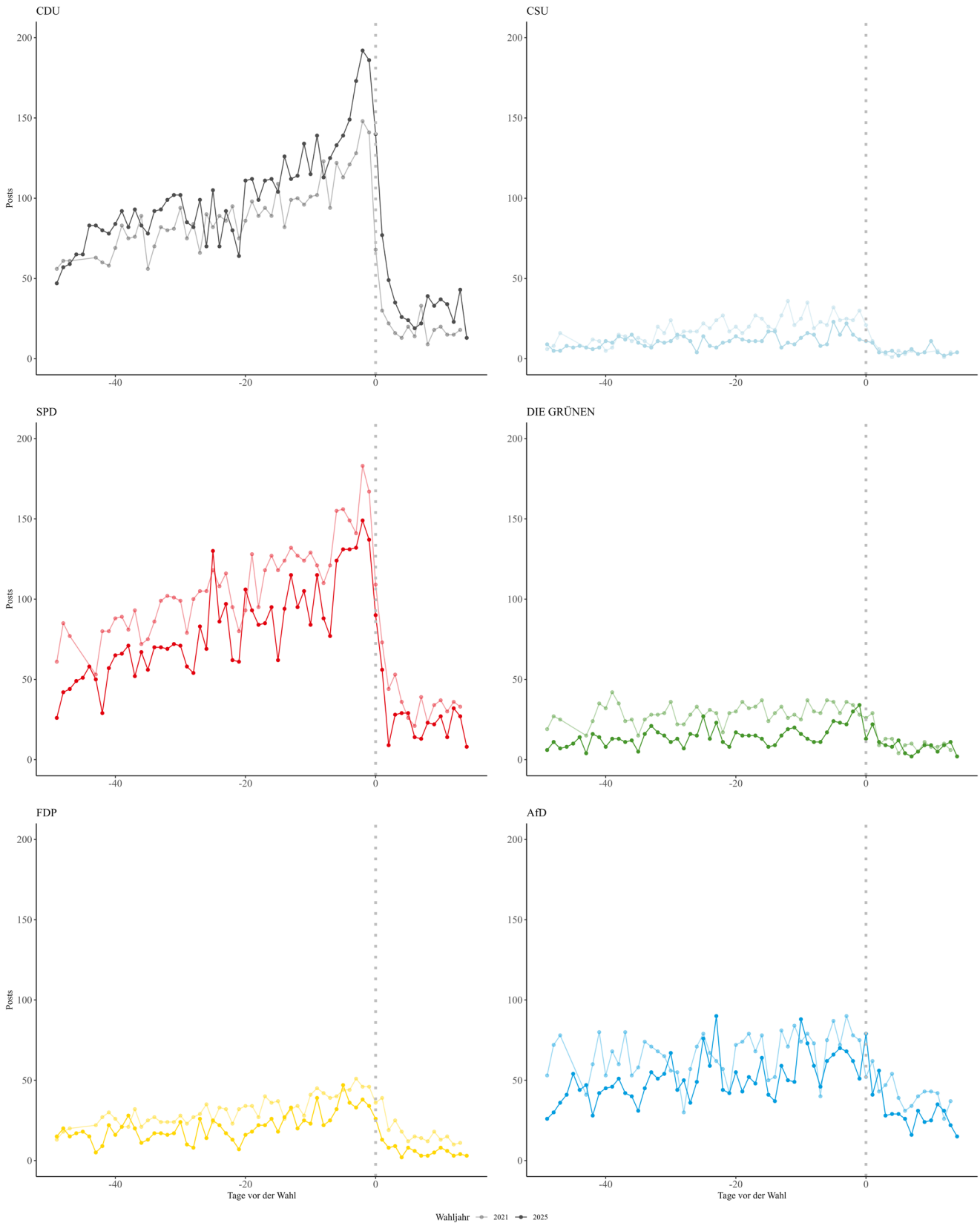


Abbildung 6: Facebook-Posts der Kandidatinnen und Kandidaten im Zeitverlauf 2021 und 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: Die dunkleren Linien entsprechen den Werten im Rahmen der Bundestagswahl 2025, während die helleren Linien den Werten zur Bundestagswahl 2021 entsprechen. Der Wahltermin ist mit einer vertikal gestrichelten Linie eingezeichnet. BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was im vorliegenden Fall eine seriöse Analyse unmöglich macht.

Besonders auffällig sind die ausgeprägten Kampagneneffekte im Kommunikationsverhalten – diese Beobachtung gilt für 2021 und auch 2025. Bei allen Parteien ist ein deutlicher Einbruch der Facebook-Aktivität unmittelbar nach dem Wahltag zu beobachten. Während AfD und Bündnis 90/Die Grünen bereits im Vorfeld der Wahl relativ konstant kommunizieren, zeigen CDU und SPD eine sukzessive Steigerung ihrer Aktivität mit einem Höhepunkt kurz vor dem Wahltag. Dieses Muster könnte auf eine stärkere zentrale Koordinierung der Kampagnenkommunikation bei den großen Volksparteien hinweisen.

Die Dynamik der Social-Media-Kommunikation im Wahlkampf offenbart ein komplexes Wechselspiel zwischen individuellen Kandidatinnen und Kandidaten, ihren Followerinnen und Followern sowie den zentralen Parteiorganen. Während auf den ersten Blick die Einzelaccounts als zentrale Verstärker politischer Botschaften erscheinen mögen, zeigt eine vertiefte Analyse ein deutlich differenzierteres Bild.

Tatsächlich liegt das Agenda-Setting im digitalen Wahlkampf häufig weiterhin bei den zentralen Parteistrukturen. Diese definieren mit ihren koordinierten Kommunikationsstrategien die grundlegenden Linien der Kampagne und geben thematische Schwerpunkte vor. Die Beziehung zwischen dem dezentral agierenden „Schwarm“ der Kandidatinnen und Kandidaten sowie den offiziellen Parteiaccounts erweist sich dabei als besonders vielschichtig – und unterscheidet sich je nach Partei erheblich.

Ein aufschlussreicher Befund ergibt sich aus der Analyse der zeitlichen Kommunikationsverläufe. Während viele Kandidatinnen- und Kandidaten-Accounts stark von der aktuellen Wahlkampfstimmung getrieben sind und situativ auf Ereignisse reagieren, verfolgen die Parteiaccounts in der Regel eine stabilere, weniger reaktive Kommunikationslinie. Dieser Unterschied tritt insbesondere bei kleineren Parteien deutlich zutage, bei denen die zentrale Koordination schwächer ausgeprägt ist und die individuelle Kommunikation stärker variiert. Abbildung 7 visualisiert dies eindrucksvoll.

Diese Beobachtungen werfen grundlegende Fragen zur Funktionsweise politischer Kommunikation in sozialen Medien auf: Inwieweit können Kandidatinnen und Kandidaten die offizielle Parteilinie mit eigenen Schwerpunkten oder Tonalitäten durchbrechen? Wie wirkt sich das Verhältnis von Kontrolle und Spontaneität auf die Glaubwürdigkeit und Reichweite politischer Botschaften aus?

Die Analyse macht deutlich, dass digitale Wahlkampfkommunikation weit mehr ist als eine bloße Aneinanderreihung von Posts, Kommentaren und Likes. Sie ist ein eigenständiges, dynamisches Ökosystem – geprägt von innerparteilichen Machtverhältnissen, technischen Logiken und strategischen Überlegungen, das zunehmend die politische Öffentlichkeit mitstrukturiert.

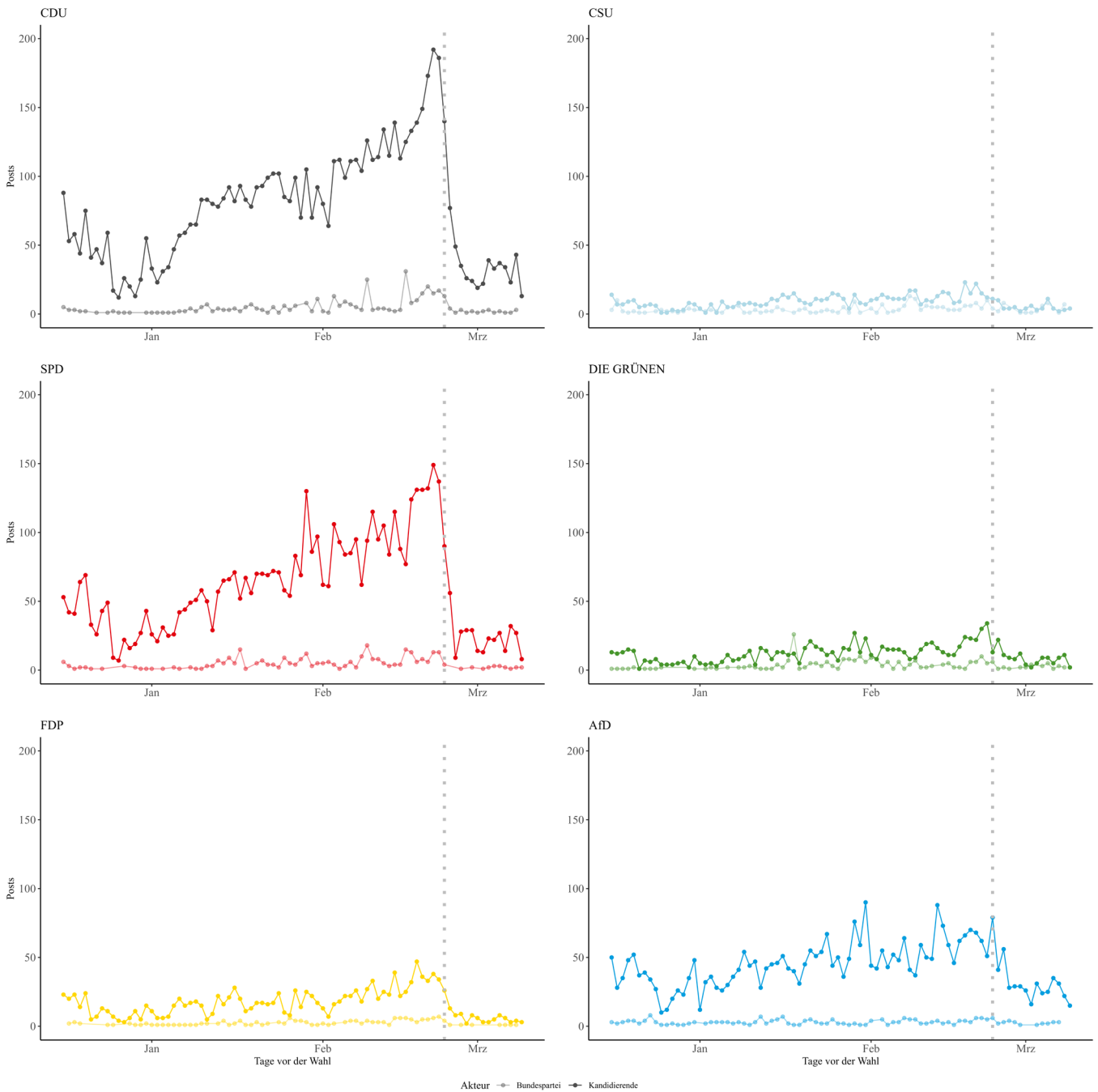


Abbildung 7: Facebook-Posts der Kandidatinnen und Kandidaten verglichen mit dem Account der Bundespartei

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: Die dunkleren Linien entsprechen den Werten der Kandidierenden im Rahmen der Bundestagswahl 2025, während die helleren Linien den Werten der Bundesparteien entsprechen. Der Wahltermin ist mit einer vertikal gestrichelten Linie eingezeichnet. BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was im vorliegenden Fall eine seriöse Analyse unmöglich macht.

Die Übersetzung unterschiedlicher Social-Media-Strategien in tatsächlichen Erfolg ist ein komplexes Phänomen, das sich nicht allein am allgemeinen Engagement der Senderinnen und Sender messen lässt. Typischerweise zielt politisches Handeln in Wahlkämpfen auf den Gewinn von Stimmen an der Wahlurne ab. Eine kausale Bewertung ist jedoch kaum möglich, solange Social-Media-Daten nicht mit dem individuellen Wahlverhalten verknüpft werden. Entsprechend bleiben nur jene Metriken, die den Senderinnen und Sendern innerhalb des Mediums selbst zur Verfügung stehen. In der digitalen Kommunikationslandschaft haben positive Interaktionen – insbesondere Likes und Shares – den Charakter einer zentralen Währung angenommen. Diese beiden Kennzahlen zeigen eine bemerkenswert hohe Korrelation von über 98 Prozent, was ihre Relevanz für algorithmische Sichtbarkeit und Reichweite eindrücklich unterstreicht.

Die Parteienlandschaft präsentiert sich in diesem digitalen Raum ausgesprochen heterogen. CDU und SPD bündeln ihre kommunikative Energie weiterhin primär auf Facebook – mit teilweise sichtbaren Verschiebungen im Kräfteverhältnis. Die AfD etabliert sich als drittstärkste Kraft auf der Plattform, während Bündnis 90/ Die Grünen deutlich unterrepräsentiert erscheinen (siehe Abbildung 8).

Besonders auffällig ist die ungleiche Verteilung des digitalen Erfolgs, die sich unabhängig vom investierten Kommunikationsaufwand zeigt. Obwohl CDU und SPD die meisten Posts produzieren, generiert die AfD die meisten Interaktionen bei einem gleichzeitig geringeren Aufwand. Facebook erweist sich als besonders effektive Plattform für die AfD – eine Beobachtung, die sich deutlich in der Verteilung der Likes niederschlägt. Zwar korreliert der digitale Erfolg bei den meisten Parteien relativ eng mit dem betriebenen Aufwand, doch sticht die AfD durch ein besonders hohes Maß an Reaktionen bei vergleichsweise geringem Mitteleinsatz hervor.

Dies deutet auf eine spezifische digitale Kommunikationsstrategie hin, die nicht in erster Linie durch Intensität, sondern durch gezielte Nutzung der plattform-spezifischen Dynamiken und Algorithmen gekennzeichnet ist. Die AfD scheint es besonders effektiv zu verstehen, mit geringem Ressourceneinsatz hohe Sichtbarkeit zu generieren – ein strategischer Vorteil, der weit über klassische Erfolgsfaktoren wie Reichweite oder Postingfrequenz hinausgeht.

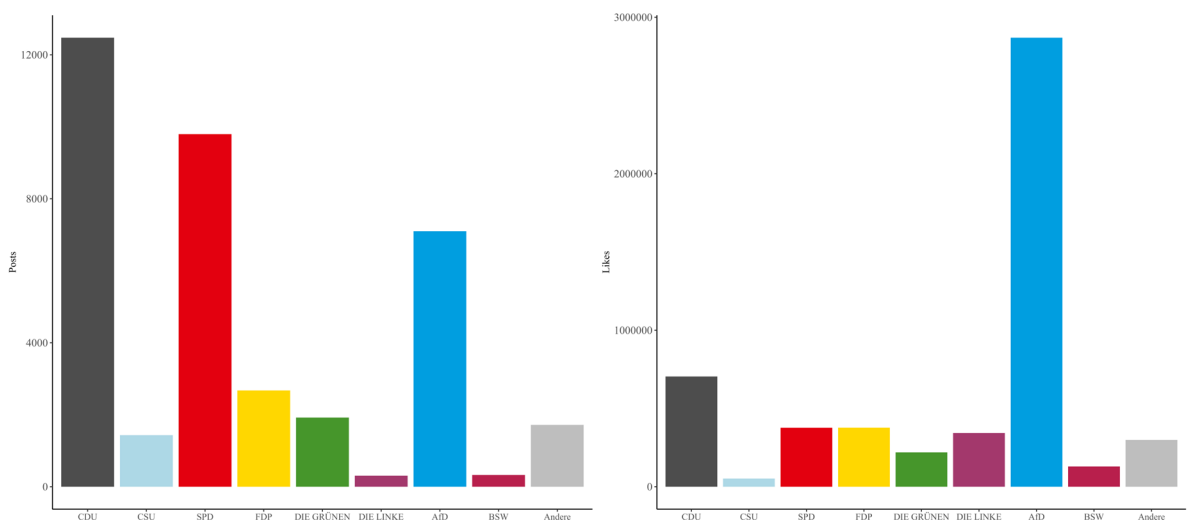


Abbildung 8: Facebook-Posts und -Likes nach Parteien bei der Bundestagswahl

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden.

Anmerkung: BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was die Aussagekraft im vorliegenden Fall bedeutend einschränkt.

3.2.2 Instagram

Die vorliegende Analyse basiert auf der Untersuchung von 334 Accounts politischer Kandidatinnen und Kandidaten und verdeutlicht die komplexen Interaktionsmuster zwischen politischen Akteurinnen und Akteuren und digitalen Kommunikationskanälen. Methodisch wurde die Erhebung unter vergleichbaren Einschränkungen durchgeführt, wie bereits bei der Analyse der Facebook-Daten.

Die Auswertung offenbart zunächst deutliche Unterschiede im Umfang der Aktivitäten: Während auf Facebook rund 19.000 Beiträge verzeichnet wurden, lag die Zahl der Posts auf Instagram bei etwa 24.000. Im Durchschnitt entspricht dies 74 Beiträgen pro Account auf Instagram gegenüber 66 auf Facebook. Diese Werte spiegeln möglicherweise die unterschiedlichen Kommunikationskulturen auf beiden Plattformen wider.

Analog zur Darstellung der Facebook-Daten zeigen sich in Abbildung 9 ähnliche Muster. Allerdings ist die Instagram-Aktivität gegenüber dem Vergleichszeitraum 2021 nicht gesunken.

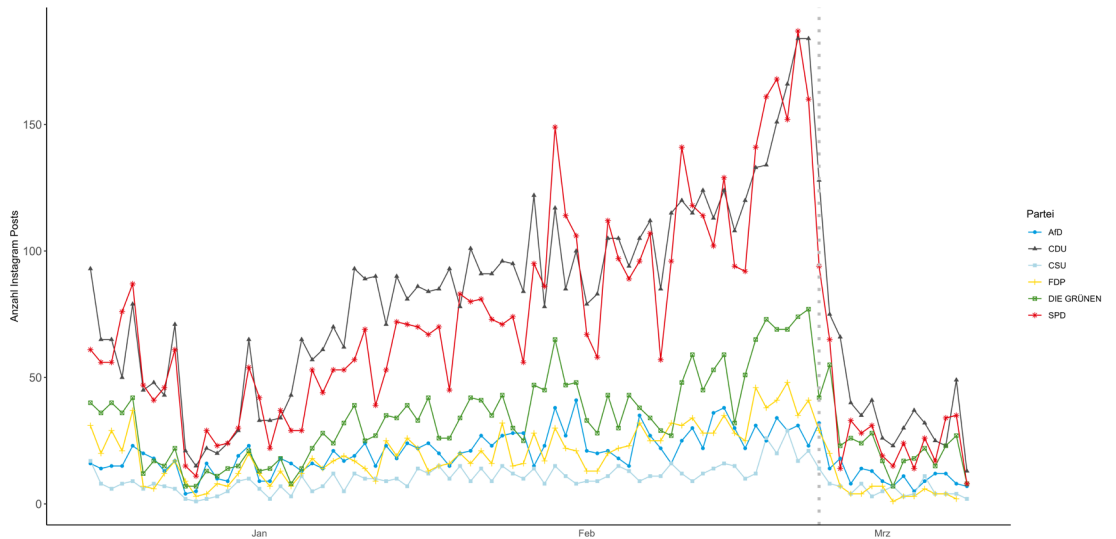


Abbildung 9: Anzahl der Instagram-Posts nach Parteien im Bundestagswahlkampf 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, weswegen wir diese hier nicht seriös ausweisen können. Der Wahltermin ist mit einer vertikal gestrichelten Linie eingezeichnet.

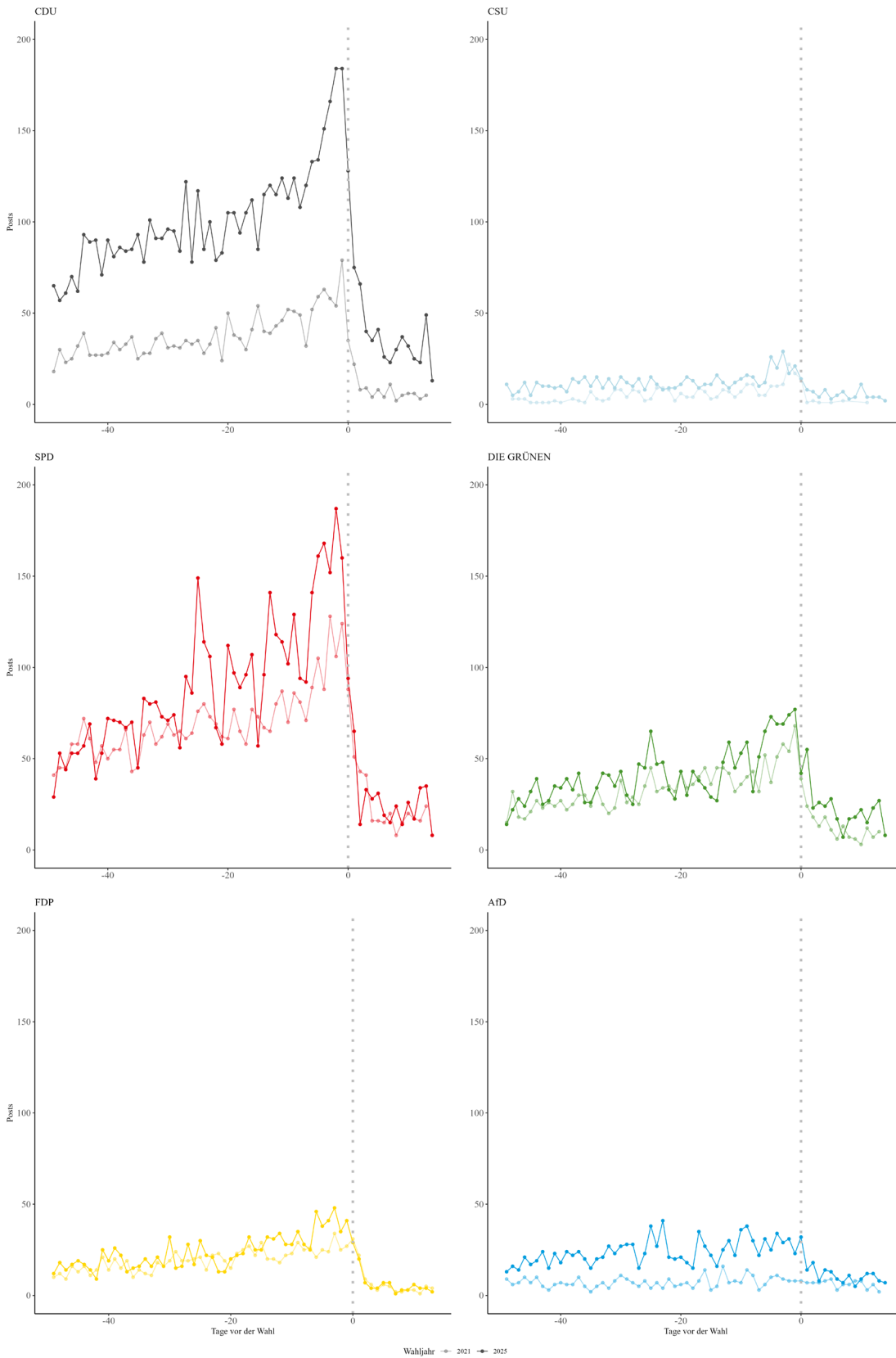


Abbildung 10: Instagram-Posts der Kandidatinnen und Kandidaten im Zeitverlauf 2021 und 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: Die dunkleren Linien entsprechen den Werten im Rahmen der Bundestagswahl 2025, während die helleren Linien den Werten zur Bundestagswahl 2021 entsprechen. Der Wahltermin ist mit einer vertikal gestrichelten Linie eingezeichnet. BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was im vorliegenden Fall eine seriöse Analyse unmöglich macht.

Eine detaillierte Analyse der Posting-Aktivitäten zeigt eine deutliche Konzentration bei bestimmten politischen Akteurinnen und Akteuren. Insbesondere SPD und CDU dominieren sowohl auf Facebook als auch auf Instagram in Bezug auf die Menge an veröffentlichtem Content. Diese Beobachtung legt nahe, dass etablierte Parteien digitale Kommunikationskanäle strategisch und mit hoher Intensität nutzen, um ihre politischen Botschaften zu verbreiten.

Allerdings bedeutet eine hohe Aktivität nicht automatisch auch digitalen Erfolg. Die Reichweitenanalyse offenbart deutlich komplexere Dynamiken: Zwar ist das

Aktivitätsniveau auf Facebook nur geringfügig niedriger als auf Instagram, doch fallen die Reaktionen – gemessen in Form von Likes – deutlich verhaltener aus. Bereits ein Blick auf die Maximalwerte der entsprechenden Grafiken zeigt, dass auf Instagram mehr als doppelt so viele Likes erzielt werden – und das bei lediglich rund 20 Prozent mehr an veröffentlichten Beiträgen. Diese Diskrepanz unterstreicht, dass Plattformwahl und Format passgenau auf Zielgruppen und Kommunikationsziele abgestimmt sein müssen – reine Postingfrequenz allein reicht nicht aus, um Sichtbarkeit und Wirkung zu erzielen (siehe Abbildung 10).

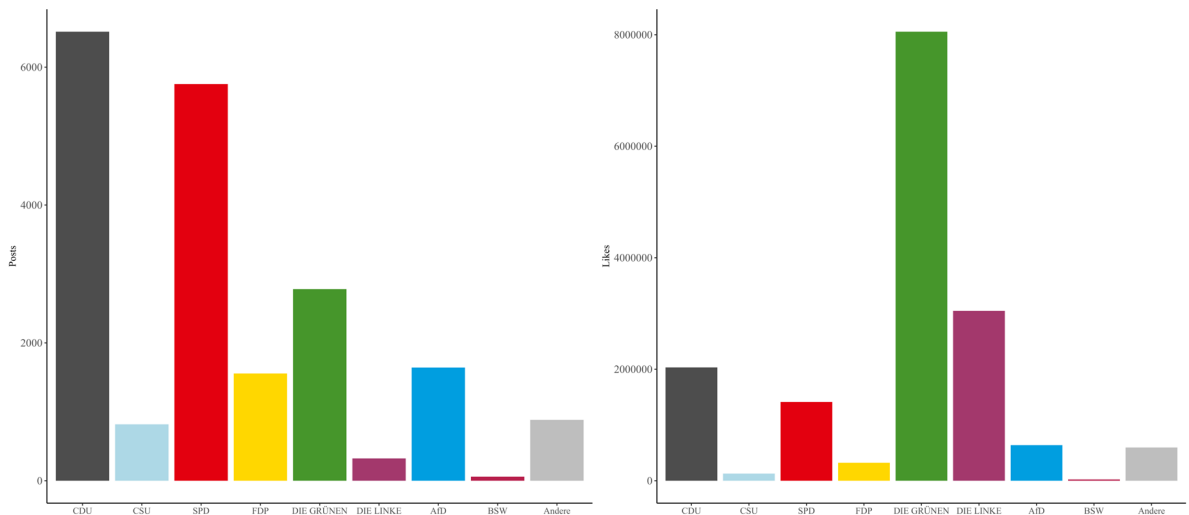


Abbildung 11: Anzahl der Posts und Likes der Parteien auf Instagram

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: BSW und Die Linke sind in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was die Aussagekraft im vorliegenden Fall bedeutend einschränkt.

Der durchschnittliche Wert von rund 48.000 Likes pro Account auf Instagram liegt mehr als fünfmal höher als der entsprechende Durchschnitt auf Facebook (9.400 Likes). Diese Zahl verdeckt jedoch erhebliche Variationen innerhalb der Daten. Besonders hervorzuheben ist ein Instagram-Account einer Kandidatin oder eines Kandidaten von Bündnis 90/Die Grünen, der mit über 5.800.000 Likes außergewöhnlich stark performt und den Gesamtdurchschnitt deutlich nach oben zieht. Eine De-Anonymisierung ist auf Basis der Daten nicht zulässig.

Ein Blick auf die Median-Werte liefert ein differenziertes Bild: Auf Instagram liegt der Median bei 5.163 Likes pro Account – auf Facebook hingegen lediglich bei 1.160. Diese Gegenüberstellung zeigt, dass Instagram nicht nur im Durchschnitt höhere Interaktionszahlen generiert, sondern auch über eine insgesamt stärkere Interaktionsdichte verfügt, selbst wenn Ausreißer herausgerechnet werden.

Interessanterweise divergieren Posting-Aktivitäten und Interaktionsraten deutlich. Während SPD und CDU die meisten Inhalte produzieren, erzielen vor allem Bündnis 90/Die Grünen und Die Linke die höchsten Interaktionsraten – gemessen an Likes, die stark mit Shares korrelieren. Der Median-Post auf Instagram erreicht 84 Interaktionen, während es auf Facebook lediglich 23 sind.

Diese Diskrepanz lässt sich möglicherweise auf unterschiedliche Kommunikationsstrategien, Zielgruppenansprachen oder auch auf die plattformspezifischen Funktionsweisen der Algorithmen zurückführen. Sie verdeutlicht, dass eine hohe Postingfrequenz nicht zwangsläufig mit einem hohen Maß an Resonanz einhergeht – vielmehr scheint der inhaltliche Zuschnitt auf die jeweilige Plattform und Zielgruppe entscheidend für den Erfolg digitaler Kampagnenkommunikation zu sein.

3.2.3 TikTok

Während etablierte Social-Media-Plattformen wie Facebook und Instagram bereits umfassend erforscht sind, stellt TikTok eine methodisch herausfordernde, zugleich aber auch eine hoch relevante Plattform für die Analyse politischer Kommunikation dar. Im Gegensatz zu Meta-Plattformen wie Instagram oder Facebook gestaltet sich die Datenerhebung auf TikTok deutlich komplexer.

Die Datenakquisition erfordert spezifische technische Lösungen. Da TikTok keine standardisierte Programmierschnittstelle (API) für wissenschaftliche Zwecke mehr bereitstellt, müssen die Daten mithilfe spezialisierter Bots gesammelt werden. Diese Methode bringt methodische Herausforderungen mit sich: Die Skalierbarkeit der Erhebung ist eingeschränkt, die Zuverlässigkeit der Ergebnisse unterliegt stärkeren Schwankungen, und eine vollständige Abdeckung politisch relevanter Inhalte ist nur bedingt gewährleistet. Dennoch basiert die vorliegende Analyse auf einer soliden Datenbasis von 5.494 Videos, erstellt von 237 politischen Accounts.

Eine erste zentrale Beobachtung unterscheidet TikTok deutlich von anderen sozialen Plattformen: In Bezug auf Produktivität und Aktivität dominiert hier die AfD. Während sich SPD, Bündnis 90/Die Grünen und CDU um eine kontinuierliche Contentproduktion bemühen, veröffentlicht die AfD mit Abstand die meisten Beiträge. Diese Dynamik verweist auf eine gezielte und langfristige Kommunikationsstrategie, die sich bewusst von klassischen Formaten löst und TikTok als zentrales Instrument zur Reichweitensteigerung und politischen Positionierung nutzt.

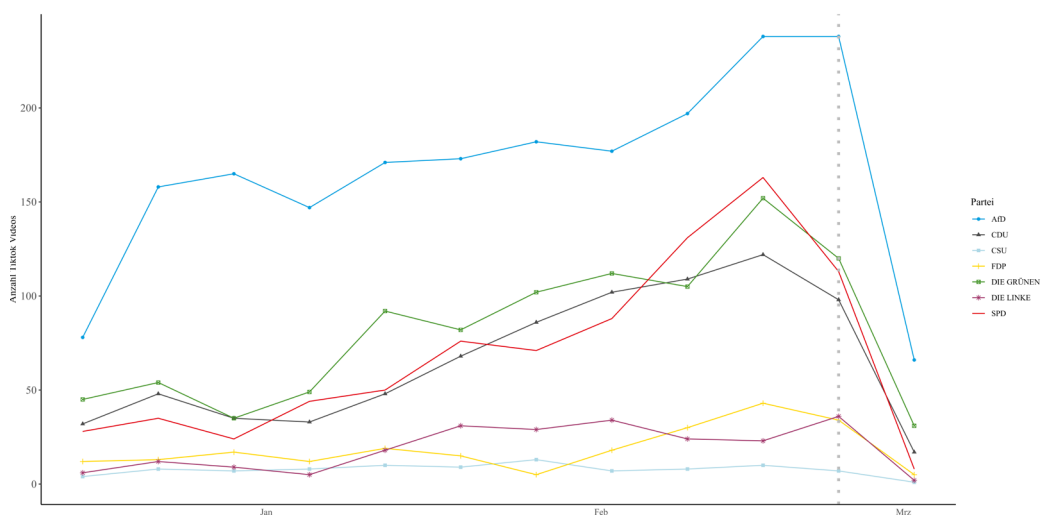


Abbildung 12: Anzahl der TikTok-Videos nach Parteien im Bundestagswahlkampf 2025

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Der Wahltermin ist mit einer vertikal gestrichelten Linie eingezeichnet. Das BSW ist in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was im vorliegenden Fall eine seriöse Analyse unmöglich macht.

Die entscheidende Metrik auf TikTok unterscheidet sich grundlegend von der Logik anderer sozialer Plattformen. Während auf Facebook, Instagram oder X primär die Anzahl der Likes als Indikator für Resonanz und Reichweite dient, bestimmen auf TikTok die Videoaufrufe (Views) die tatsächliche Sichtbarkeit eines Beitrags. Diese Verschiebung hat weitreichende Implikationen für die Bewertung politischer Kommunikationsstrategien im digitalen Raum.

Die Analyse der Viewing-Daten offenbart dabei überraschende Muster. Trotz ihrer außergewöhnlich hohen Postingfrequenz erzielt die AfD nicht die höchsten Reichweiten. Stattdessen positioniert sich Die Linke als erfolgreichster Akteur in der Reichweitengenerierung auf TikTok – eine Entwicklung, die der allgemeinen Wahrnehmung etablierter Kommunikationsstärke widerspricht. Die großen Volksparteien – insbesondere CDU

und SPD – agieren im Vergleich dazu deutlich zurückhaltender. Diese Beobachtungen unterstreichen die Vielschichtigkeit und strategische Uneinheitlichkeit digitaler Kampagnenführung (siehe Abbildung 12).

Die Verteilung der Views ist zudem von extremen Schwankungen geprägt. Ein einzelner Account der Partei Die Linke vereint beeindruckende 41.918.800 Aufrufe auf sich, wobei ein einzelnes Video allein 7,4 Millionen Views erzielt. Solche Ausreißer verdeutlichen die Notwendigkeit, bei der Analyse sozialer Plattformen nicht ausschließlich auf Durchschnittswerte zurückzugreifen, sondern auch Verteilungen, Mediane und Extremwerte in den Blick zu nehmen. Nur so lässt sich das volatile, von plötzlicher Viralität geprägte Kommunikationsumfeld auf TikTok angemessen erfassen. Eine De-Anonymisierung ist auf Basis der Daten nicht zulässig.

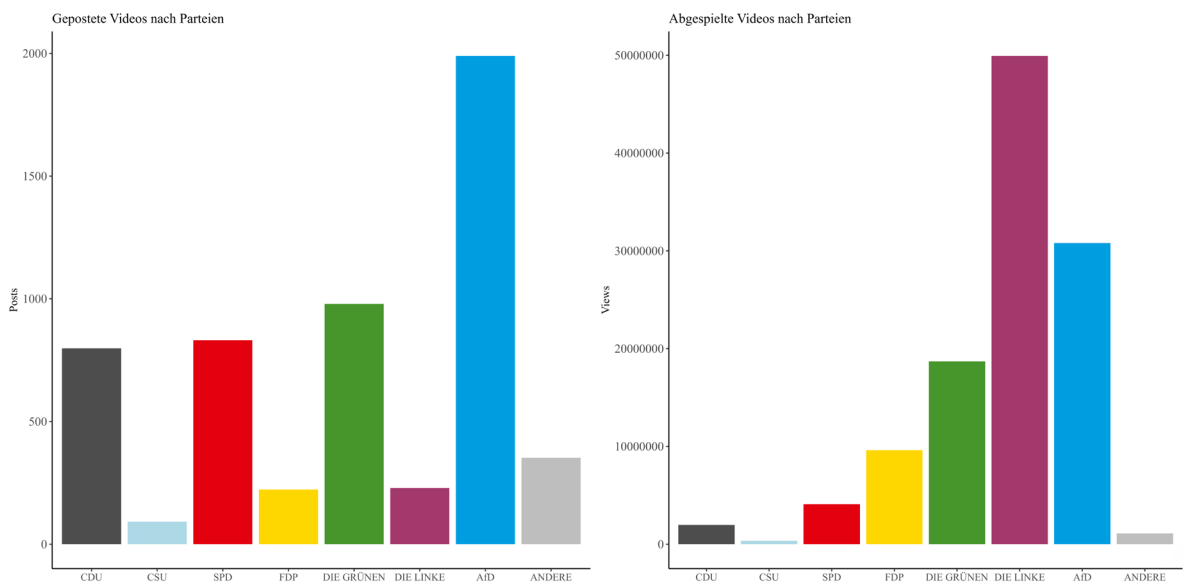


Abbildung 13: Anzahl der Posts und Views der Parteien auf TikTok

Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf Daten, die mit GESIS erhoben wurden. Anmerkung: Das BSW ist in der vorliegenden Stichprobe erheblich unterrepräsentiert, was im vorliegenden Fall eine seriöse Analyse und Ausweisung entsprechend der Partei unmöglich macht.

Ein Blick auf robustere statistische Kennzahlen liefert differenzierte Einblicke in die Nutzung von TikTok durch politische Akteurinnen und Akteure. Der Median-Account erzielt 30.274 Views, während ein typischer Einzelbeitrag (Median-Post) rund 1.000 Views erreicht. Diese Werte bieten eine realistischere Perspektive auf die tatsächlichen Kommunikationsdynamiken – abseits spektakulärer Einzelfälle und viraler Ausreißer.

TikTok fungiert längst nicht mehr ausschließlich als Unterhaltungsplattform, sondern entwickelt sich zunehmend zu einem relevanten Instrument politischer Meinungsbildung. Die differenzierten Strategien der Parteien, ihre variierenden Zugangspunkte zur Plattform sowie die stark divergierenden Reichweiten spiegeln einen grundlegenden Wandel im politischen Kommunikationsverständnis wider.

Zukünftige Forschungen werden sich vertieft mit den qualitativen Aspekten dieser Kommunikationsformen auseinandersetzen müssen – etwa hinsichtlich inhaltlicher Rahmungen, narrativer Strategien oder affektiver Mobilisierung.

3.2.4 Zwischenfazit zu Aktivität und Erfolg in den Sozialen Medien

Die digitale Kommunikationslandschaft der politischen Parteien zeigt eine zunehmende Fragmentierung und strategische Neupositionierung. Die einstigen Volkspar-

teien CDU und SPD unternehmen sichtbare Anpassungsversuche an die sich rasant wandelnde Medienumgebung – Ausdruck davon ist eine kollektive Verlagerung kommunikativer Ressourcen in Richtung Instagram. Diese Entwicklung verweist auf ein strategisches Umdenken angesichts der zunehmenden Balkanisierung der Social-Media-Sphäre.

Inzwischen scheint jede Plattform eine eigene politische Färbung anzunehmen: Instagram etabliert sich als kommunikatives Kernterritorium von Bündnis 90/ Die Grünen, Facebook fungiert als zentrale Plattform der AfD, während TikTok sich zunehmend als Resonanzraum politischer Ränder herausgebildet. Diese Plattform-Segregation ist nicht nur Ausdruck unterschiedlicher Kommunikationsstrategien, sondern verweist zugleich auf tieferliegende gesellschaftliche Polarisierungsprozesse.

Die Folge ist eine zunehmend segmentierte politische Öffentlichkeit, in der unterschiedliche Zielgruppen in voneinander abgeschotteten digitalen Räumen verbleiben. Die Herausforderung für eine funktionierende Demokratie besteht künftig darin, diese Fragmentierung zu überwinden und wieder integrative Kommunikationsräume zu schaffen – Räume, in denen politische Auseinandersetzung über Plattformgrenzen hinweg möglich bleibt und demokratischer Diskurs nicht algorithmisch fragmentiert wird.

1 Die hier verwendeten Social Media Daten wurden im Rahmen einer Kooperation zwischen Sina Chen (GLES), Johannes Breuer, Felix Soldner und Vigneshwaran Shankaran (GESIS Web Data Service for the Social Sciences) sMarius Sältzer erhoben. Mehr unter <https://www.gesis.org/en/services/finding-and-accessing-data/gesis-web-data>.

4 INNOVATIONEN UND NEUERUNGEN IM BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2025 – FALLBEISPIELE

Der Bundestagswahlkampf 2025 markiert einen Wendepunkt in der politischen Kommunikation. Zwar bleiben klassische Elemente wie der (inzwischen sogar datengestützte) Tür-zu-Tür-Wahlkampf, Plakate, TV-Auftritte und Parteiveranstaltungen weiterhin Bestandteil des Wahlkampfes, doch zeigt sich in diesem Jahr deutlicher denn je: Der digitale Raum ist nicht mehr nur Ergänzung, sondern zentrales Spielfeld politischer Meinungsbildung. Insbesondere jüngere Wählerinnen und Wähler informieren sich zunehmend über alternative Formate jenseits klassischer Medien: Podcasts, Streaming-Plattformen, Social Media und KI-gestützte Kommunikation gewinnen massiv an Bedeutung.

Dabei zeigen sich vier besonders prägnante Innovationsfelder, an denen sich die strategischen Verschiebungen im Wahlkampf exemplarisch nachvollziehen lassen:

1. die zunehmende Professionalisierung politischer Podcasts,
2. der Einsatz interaktiver Bewegtbildformate auf Plattformen wie YouTube, Twitch und Instagram,
3. der strategische Umgang mit Influencer-Kommunikation am Beispiel von Instagram,
4. sowie der technologische Paradigmenwechsel durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz.

Die nachfolgenden Fallbeispiele verdeutlichen, wie vielfältig, zielgruppenspezifisch und dynamisch der digitale Bundestagswahlkampf 2025 geführt wurde – und welche Herausforderungen und Chancen sich daraus für demokratische Öffentlichkeit und politische Teilhabe ergeben.

4.1 Podcasts

Im Bundestagswahlkampf 2025 setzen viele Parteien und ihr Spitzenpersonal verstärkt auf Podcasts als Kommunikationsmedium, insbesondere auf themenspezifische Nischen-Podcasts, um gezielt bestimmte Wählergruppen anzusprechen. Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitiker nehmen an Formaten zu Themen wie Klimapolitik, Digitalisierung, soziale Gerechtigkeit oder Wirtschaft teil, um ihre Positionen ausführlich darzustellen und in direkten Austausch mit spezialisierten Moderatorinnen und Moderatoren oder Expertinnen und Experten zu treten. Diese Formate ermöglichen tiefere und differenziertere Diskussionen als klassische TV-De-

batten oder kurze Social-Media-Clips und erreichen Zielgruppen, die sich verstärkt über On-Demand-Audioformate informieren. Insbesondere junge und politisch interessierte, aber auch in Teilen medienkritische Wählerinnen und Wähler lassen sich über diese Kanäle effektiver ansprechen, da Podcasts oft als authentischer und weniger von konventionellen Parteistrategien und medialen Gatekeeping geprägt wahrgenommen werden. Auch kontroverse Gäste oder politische Außenseiter nutzen Podcasts, um ihre Perspektiven abseits der etablierten Medien zu präsentieren. Die Parteien profitieren zudem von Gastauftritten in bereits etablierten Formaten, die eine bestehende Zuhörerschaft mitbringen. Dies ermöglicht eine gezieltere und glaubwürdigere Ansprache als klassische Wahlwerbung, da der direkte Austausch mit den Moderatorinnen und Moderatoren sowie Hörerinnen und Hörern einen persönlicheren und dialogorientierten Wahlkampf unterstützt.

Angesichts der schiereren Fülle an Podcast-Formaten, die mittlerweile Teil des digitalen Wahlkampfes geworden sind, kann an dieser Stelle nur eine selektive Auswahl im Fokus stehen. Wir konzentrieren uns dabei bewusst auf jene Formate, in denen Politikerinnen und Politiker tatsächlich als Gäste auftreten und die somit aktiv zur politischen Kommunikation beitragen. Podcasts wie *Machtwechsel* von Robin Alexander (WELT) und Dagmar Rosenfeld (The Pioneer) bleiben beispielsweise außen vor, da sie zwar regelmäßig politische Entwicklungen analysieren, jedoch selten durch direkte Gespräche mit führenden Akteurinnen und Akteuren des Wahlkampfes geprägt sind.

Die Podcast-Landschaft ist dabei ebenso vielfältig wie ihr Publikum: Während manche Formate eher ein bürgerlich-konservatives und älteres Publikum adressieren, etwa durch tägliche Analysen oder tiefgehende Interviews im Langformat, richten sich andere explizit an jüngere Zielgruppen, die einen authentischen, niedrigschwelligen Zugang zur Politik suchen.

Zu den Formaten, die vor allem ein gesetzteres, bürgerliches Publikum ansprechen, zählt etwa *The Pioneer Briefing*, in dem Journalist Gabor Steingart werktäglich ab 6 Uhr morgens politische und wirtschaftliche Entwicklungen mit exklusiven Interviews und Kommentaren aufbereitet. Auch *Lage der Nation*, der wöchentliche Politik-Podcast von Philip Banse und Ulf Buermeyer, bietet eine fundierte Analyse des politischen Geschehens – sachlich, meinungsstark und gut recherchiert. Ein ganz eigenes Langformat verfolgt der ZEIT-Podcast *Alles gesagt?*, bei dem prominente Gäste teils stundenlang befragt werden, bis sie selbst das Gespräch für beendet erklären. Auch *RONZHEIMER*, vom gleichnamigen BILD-Journalisten Paul Ronzheimer zielt auf ein Publikum, das politische Einordnung mit persönlichen Erfahrungsberichten verknüpft sehen will – sei es aus Kriegsgebieten

oder aus dem inneren Zirkel der Macht. Mit Formaten wie dem *SPIEGEL*-Podcast *Spitzengespräch* von Markus Feldenkirchen oder *Politik mit Anne Will* gibt es zudem etablierte Formate, die auf tiefgründige Gespräche mit hochrangigen politischen Persönlichkeiten setzen.

Neben den genannten Formaten, die sich eher an ein bürgerlich-konservatives und älteres Publikum richten, gewinnt auch eine neue Generation politischer Podcasts an Bedeutung – mit einem klaren Fokus auf jüngere, oft digitalaffine und politikinteressierte Hörerinnen und Hörer. Diese Formate zeichnen sich durch eine bewusst niedrigschwellige Ansprache, ein hohes Maß an Dialogorientierung und eine stärkere Einbindung progressiver Themen aus.

Besonders prägend für diese Entwicklung ist der Podcast *Jung & Naiv – Politik für Desinteressierte* des Journalisten Tilo Jung. In seinen langen, ungeschnittenen Gesprächen inszeniert sich Jung als naiver Fragesteller, der Politikerinnen und Politiker dazu bringt, komplexe Zusammenhänge einfach, direkt und ohne Fachjargon zu erklären. Dabei bricht er mit den Konventionen klassischer Interviewführung: geduzt wird grundsätzlich, Gesprächspartnerinnen und -partner werden nicht geschont, und der zeitliche Rahmen bleibt offen. Das schafft eine Form von politischer Kommunikation, die viele junge Menschen als authentisch, zugänglich und ernsthaft zugleich empfinden – gerade, weil sie sich bewusst von standardisierten Medieninterviews absetzt.

Ein weiteres Beispiel für diese dialogorientierte und zukunftsgerichtete Form des politischen Austauschs ist *Absolute Mehrheit – der DIE DA OBEN!*-Podcast, ein gemeinsames Angebot von ARD und ZDF. Die Hosts Jan Schipmann, Aline Abboud und Victoria Reichelt diskutieren mit ihren Gästen über politische Visionen und Reformideen unter der Leitfrage: Was würden Sie verändern, wenn Sie die absolute Mehrheit hätten? Der Podcast setzt auf ein politisches Gedankenspiel, das Raum für konkrete Zukunftsentwürfe jenseits alltäglicher Koalitionskompromisse bietet – und damit insbesondere für eine jüngere Generation attraktiv ist.

Ein genauerer Blick auf die Gästelisten ausgewählter Podcasts zwischen Januar 2025 und dem Wahltag am 23. Februar 2025 zeigt, welche Parteien und politischen Persönlichkeiten besonders stark auf dieses Medium gesetzt haben – und welche Formate sie bevorzugt nutzen. Dabei lassen sich deutliche Unterschiede im strategischen Einsatz erkennen.

Bundeskanzler Olaf Scholz (SPD) war mit Auftritten in insgesamt fünf Formaten besonders präsent – darunter in *Absolute Mehrheit*, *Alles gesagt?*, *Spitzengespräch*, *Anne Will und Jung & Naiv*. Diese Bandbreite signalisiert eine bewusst breite Kommunikationsstrategie, mit der Scholz

sowohl das klassische politische Publikum als auch jüngere, kritischere Hörerinnen und Hörer erreichen wollte. Auch FDP-Chef Christian Lindner war auffällig aktiv und trat nicht nur zweimal im *Pioneer Briefing* auf, sondern war zudem Gast bei *Lage der Nation und Spitzengespräch*. Seine hohe mediale Sichtbarkeit deutet daraufhin, dass die FDP im Wahlkampf gezielt auf persönliche Präsenz ihres Spitzenpersonals in meinungsstarken Formaten setzte.

Ebenfalls stark vertreten war Sahra Wagenknecht (BSW), die nach ihrer Parteigründung gezielt Podcasts nutzte, um ihre Positionen zu erklären – etwa in *Alles gesagt?*, *Spitzengespräch*, *Pioneer Briefing* und *Jung & Naiv*. Auch Robert Habeck (Bündnis 90/Die Grünen) war in mehreren reichweitenstarken Formaten zu Gast und versuchte, mit Langform-Interviews (u. a. *Alles gesagt?* und *Spitzengespräch*) sowie einem Auftritt bei Anne Will, seine inhaltlichen Schwerpunkte und politischen Visionen zu vermitteln.

Die Union war ebenfalls prominent vertreten: Friedrich Merz, Armin Laschet, Dorothee Bär, Jens Spahn, Markus Söder und Hendrik Wüst traten in verschiedenen Formaten auf – allerdings stärker im konservativen Spektrum beziehungsweise öffentlich-rechtlichen Formaten (*Pioneer Briefing*, *Alles gesagt?*, *Absolute Mehrheit*). Die CDU/CSU verteilte ihre Spitzenkräfte damit über mehrere Formate und deckte so unterschiedliche Flügel und Regionen der Partei ab. Die AfD war mit Alice Weidel lediglich einmal im *Pioneer Briefing* vertreten – was möglicherweise auf eine gezieltere Medienstrategie der Partei hindeuten könnte, da die AfD-Spitzenkandidatin in intensiven Gesprächssituationen selten eine glückliche Figur machte.

Neben etablierten Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitikern kamen auch weniger bekannte Namen zu Wort: So war etwa Maral Koohestanian, Volt-Spitzenkandidatin, sowohl bei *Lage der Nation* als auch bei *Jung & Naiv* zu Gast. Der letztgenannte Auftritt war jedoch ein Beispiel dafür, dass Sichtbarkeit allein nicht ausreicht – insbesondere in Formaten, die von inhaltlicher Tiefe, Spontaneität und persönlicher Nahbarkeit leben. Gerade in diesem Umfeld können Unsicherheiten oder mangelnde inhaltliche Souveränität schnell zum Nachteil werden – und damit das kommunikative Potenzial eines solchen Formats für kleinere Parteien deutlich einschränken. Ein darauffolgender Artikel bescheinigte Koohestanian eine eklatante inhaltliche Unsicherheit und mangelnde Kenntnis zentraler Parteipositionen – insbesondere in Bezug auf Verteidigungs- und Rüstungspolitik. In sozialen Netzwerken sorgte ihr Auftritt ebenfalls für umfassende Diskussionen, bei denen der jungen Partei ein gravierender Imageschaden im Wahlkampf-Schlusspunkt attestiert wurde (Görmann 2025).

Insgesamt zeigt sich: Podcasts werden parteiübergreifend als strategisch bedeutsamer Kommunikationskanal genutzt – mit teils unterschiedlichen Schwerpunkten. Während SPD, Grüne und FDP besonders stark auf eine Mischung aus öffentlich-rechtlichen, progressiven und etablierten Formaten setzen, zeigt die Union eine Präferenz für bürgerlich-konservative Angebote. Zugleich nutzen neue Akteure wie das Bündnis Sahra Wagenknecht oder Volt Podcasts gezielt, um sich als Alternative zum etablierten Parteienspektrum zu präsentieren.

Elon Musk und Alice Weidel: Eine umstrittene Allianz auf X

In den Monaten vor der Bundestagswahl 2025 sorgt Elon Musk mit seiner öffentlichen Unterstützung für die Alternative für Deutschland (AfD) und deren Vorsitzende Alice Weidel für erhebliche Kontroversen. Im Dezember 2024 veröffentlichte Musk einen Gastbeitrag in der *Welt am Sonntag*, in dem er die AfD als „den letzten Funken Hoffnung“ für Deutschland bezeichnete und den etablierten Parteien die Verantwortung für wirtschaftliche Stagnation und soziale Unruhen zuschrieb. Besonders sein Live-Interview mit Weidel auf X im Januar 2025, bei dem sie mit eingeschalteter Kamera spricht, während Musk lediglich ein Bild einblendet, sowie seine weiteren Äußerungen zur politischen Lage in Deutschland führen zu intensiven Debatten. Während des Gesprächs verbreitete Weidel unter anderem die in rechtsextremen Kreisen gängige Behauptung, Adolf Hitler sei ein Kommunist gewesen – eine Aussage, der Musk zustimmend begegnete. Nach der Bundestagswahl im Februar 2025 erreichte Musks Unterstützung für die AfD einen neuen Höhepunkt, als er Weidel persönlich zu ihrem Wahlerfolg gratulierte. Musks politisches Engagement als einflussreicher Unternehmer wirft grundsätzliche Fragen über die Rolle sozialer Medien in Wahlkämpfen auf. Zudem prüft die Europäische Union, ob seine Aktivitäten auf X einem politischen Kandidaten einen unzulässigen Vorteil verschaffen und damit möglicherweise gegen EU-Regulierungen verstoßen.

4.2 Bewegtbild-Formate auf YouTube, Twitch und Instagram

Soziale Medien sind aus dem Alltag der meisten Menschen nicht mehr wegzudenken – auch wenn sie nicht immer bewusst zur politischen Informationssuche genutzt werden, sind sie längst keine politikfreien Räume. Vielmehr lassen sich dort politische Inhalte, Meinungsbildungsprozesse und gesellschaftliche Auseinandersetzungen in vielfältiger Form beobachten. Zwar verändert sich die Altersstruktur der Nutzerschaft im Zeitverlauf allmählich, mit einer zunehmenden Verbrei-

tung auch in älteren Bevölkerungsgruppen, doch bestimmte Plattformen bleiben nach wie vor besonders bei jungen Menschen beliebt.

Die aktuelle ARD/ZDF-Medienstudie 2024 zeigt, dass inzwischen 60 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren mindestens einmal pro Woche soziale Medien nutzen – ein deutlicher Anstieg im Vergleich zum Vorjahr. Besonders die Gruppe der 50- bis 69-Jährigen hat dabei stark aufgeholt. Gleichzeitig bleibt die Nutzung in der Altersgruppe der unter 30-Jährigen auf einem konstant hohen Niveau von 92 Prozent. Auch in Bezug auf die tägliche Nutzungsdauer dominieren junge Menschen: Unter den 14- bis 29-Jährigen liegt sie bei durchschnittlich 67 Minuten pro Tag, während die über 50-Jährigen im Schnitt etwa 15 Minuten täglich mit sozialen Medien verbringen. Artikel lesen und das Anschauen von Videos sind dabei die zentralen Nutzungsformen (Müller 2024).

Insbesondere Bewegtbildformate spielen in sozialen Medien eine herausragende Rolle – sowohl in Bezug auf Reichweite als auch auf politische Anschlussfähigkeit. Plattformen wie YouTube, Twitch, Instagram und TikTok bieten dabei jeweils eigene Möglichkeiten und Dynamiken politischer Kommunikation:

- YouTube gilt weiterhin als zentrale Plattform für längere Videoformate und Hintergrundbeiträge. Politikerinnen und Politiker treten dort in Talkformaten, Interviews oder dokumentarischen Inhalten auf – teils über eigene Kanäle, teils durch Kooperation mit reichweitenstarken „Creatorinnen“ und „Creatoren“. Zugleich bietet YouTube Raum für politische Meinungsführer und alternative Öffentlichkeiten.
- Twitch, ursprünglich auf Gaming fokussiert, hat sich als interaktive Live-Plattform etabliert. Das Format erlaubt unmittelbaren Austausch mit dem Publikum – etwa in Form von Q&A-Sessions, politischen Debatten oder kommentierten TV-Ereignissen.
- Instagram bleibt insbesondere für die unter 30-Jährigen die Plattform mit der höchsten wöchentlichen Reichweite (über 80 Prozent). Die visuelle Inszenierung über Stories, Reels oder Posts ermöglicht eine stark personalisierte politische Kommunikation, die durch Nähe, Emotionalität und Kurzformat punktet – häufig verbunden mit politischer Markenbildung einzelner Akteurinnen und Akteure.

- TikTok holt in der politischen Kommunikation zunehmend auf. Zwar ist der Fokus hier stärker auf Unterhaltung und Kurzvideos ausgerichtet, doch zeigt sich, dass auch politische Inhalte – etwa in Form von Erklärvideos, Kommentaren oder satirischen Beiträgen – große Reichweiten erzielen können. Besonders in der Altersgruppe der 14- bis 19-Jährigen zählt TikTok inzwischen zu den meistgenutzten Plattformen.

Diese Entwicklungen zeigen, dass politische Kommunikation dort stattfinden muss, wo Menschen – insbesondere junge – ihre Zeit verbringen. Bewegtbildformate bieten hierbei besondere Potenziale für Aufmerksamkeit, Emotionalisierung und Interaktion. Entscheidend bleibt allerdings, ob und wie politische Akteurinnen und Akteure es schaffen, sich glaubwürdig in die Kommunikationslogik dieser Plattformen einzufügen.

Im Folgenden erläutern wir anhand von drei illustrativen Beispielen auf Youtube, Twitch und Instagram, wie politische Kommunikation und digitaler Wahlkampf im Bundestagswahljahr 2025 auf diesen Plattformen mitunter geführt wurden.

4.2.1 Innovative Formate auf Youtube: World Wide Wohnzimmer

„World Wide Wohnzimmer“ ist ein seit 2015 bestehendes deutsches YouTube-Format, das von den Zwillingbrüdern Dennis und Benjamin Wolter moderiert wird. Es gehört zum Online-Angebot von funk, dem Content-Netzwerk von ARD und ZDF, und richtet sich primär an ein junges Publikum zwischen 14 und 29 Jahren. Die Sendung kombiniert Elemente der Late-Night-Unterhaltung mit satirischen Interviews und wiederkehrenden Comedy-Rubriken. Typisch für das Format ist eine ironisch-distanzierte Moderation, die bewusst mit Konventionen klassischer TV-Talkshows bricht. Inhaltlich liegt der Schwerpunkt auf Interviews mit Persönlichkeiten aus der Popkultur, insbesondere aus den Bereichen Musik, Film, Social Media und Fernsehen. Seit dem Jahr 2020 wurde das Format zunehmend für politische Inhalte genutzt. Durch die Einladung von Politikerinnen und Politikern im Kontext von Wahlkämpfen positionierte sich *World Wide Wohnzimmer* als niedrigschwellige Plattform politischer Kommunikation, die versucht, politische Inhalte in einem unterhaltenden Rahmen für eine digitalaffine Zielgruppe aufzubereiten.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2025 wurde das Format „World Wide Wohnzimmer“ verstärkt für politische Kommunikation genutzt. Zahlreiche Spitzenpolitikerinnen und Spitzenpolitiker traten in der Web-Show auf, um insbesondere junge Wählerinnen und Wähler zu erreichen. Zu den Gästen zählten unter anderem Bundeskanzler

Olaf Scholz (SPD), der sich im Januar 2025 den Fragen der Moderatoren stellte, sowie der Kanzlerkandidat von Bündnis 90/Die Grünen, Robert Habeck, dessen Auftritt Anfang Februar ausgestrahlt wurde. Auch Christian Lindner (FDP) war zu Gast und beantwortete Fragen der Moderatoren und des Publikums, ebenso wie Philipp Amthor (CDU), der Friedrich Merz kurzfristig vertrat. Den Schlusspunkt dieser Reihe politischer Gäste bildete Markus Söder (CSU), der wenige Tage vor der Wahl ebenfalls in der Sendung erschien. Die Gesprächsformate umfassten sowohl persönliche als auch politische Inhalte und wurden mit spielerischen Elementen kombiniert, etwa Rankings, kulinarischen Aktionen oder humorvollen Challenges. Die Einbindung politischer Akteure in dieses Unterhaltungsformat unterstreicht den Wandel politischer Kommunikation, die sich zunehmend auf Plattformen und Formate verlagert, die gezielt junge, digitalaffine Zielgruppen ansprechen.

4.2.2 Interaktion auf Twitch: HandOfBlood als reichweitenstarker Account

Twitch ist eine US-amerikanische Livestreaming-Plattform, die im Jahr 2011 gegründet und 2014 von Amazon übernommen wurde. Ursprünglich auf Videospiele und den Bereich Esport spezialisiert, hat sich Twitch in den vergangenen Jahren zu einer vielseitigen Streaming-Plattform entwickelt, auf der neben Gaming auch Inhalte aus den Bereichen Musik, Kunst, Talk-Formate und Alltagsstreams – insbesondere im Format „Just Chatting“ – sowie zunehmend auch politische Themen eine Rolle spielen. Die Plattform ermöglicht es den Zuschauerinnen und Zuschauern, in Echtzeit mit den Personen vor der Kamera zu interagieren – etwa über den Live-Chat. Diese direkte Interaktivität, kombiniert mit dem hohen Grad an Authentizität der Streamerinnen und Streamer, fördert eine enge Bindung zwischen Publikum und Übertragenden.

Obwohl Twitch ursprünglich nicht für politische Inhalte konzipiert wurde, erkennen immer mehr Verantwortliche aus Politik, Medien und Zivilgesellschaft das Potenzial der Plattform. Twitch bietet die Möglichkeit, besonders junge Menschen – vor allem im Alter zwischen 16 und 35 Jahren – direkt anzusprechen. Diese Zielgruppe ist über klassische Medienformate oftmals nur schwer zu erreichen. Politische Kommunikation kann auf Twitch dort ansetzen, wo politische Meinungsbildung heute häufig stattfindet: im digitalen Alltag, eingebettet in Unterhaltung, persönliche Gespräche und Community-Erlebnisse.

Ein zentraler Vorteil der Plattform liegt in ihrer Reichweite und der engen Bindung zu den Zuschauerinnen und Zuschauern. Twitch erreicht weltweit Millionen von Menschen und schafft ein vertrautes Umfeld für niedrig-

schwellige Kommunikation. Gleichzeitig erlaubt die Plattform eine besondere Form von Nähe und Direktheit. Im Unterschied zu stark inszenierten Fernsehauftritten ermöglicht Twitch spontane Gespräche, persönliche Ansprache und unmittelbare Reaktionen auf Fragen oder Stimmungen im Chat. Politikerinnen und Politiker sowie Content-Erstellerinnen und -ersteller können sich hier ungefiltert präsentieren. Zunehmend beteiligen sich aber auch Streamerinnen und Streamer, die nicht aus dem politischen Umfeld stammen, an gesellschaftlichen Diskussionen. Namen wie HandOfBlood stehen beispielhaft für reichweitenstarke Persönlichkeiten, die Themen wie Demokratie, Gleichberechtigung oder Klimaschutz in ihren Streams behandeln. Ihr Einfluss auf die politische Meinungsbildung junger Menschen ist nicht zu unterschätzen.

Im Januar 2025 wagte sich der Kanzlerkandidat von Bündnis 90/Die Grünen, Robert Habeck, auf neues Terrain und trat im Rahmen seines Wahlkampfes in einem mehr als zweistündigen Twitch-Livestream mit dem bekannten Streamer Maximilian Knabe, alias HandOfBlood, auf. In einer Mischung aus lockerer Plauderei und politischen Gesprächen diskutierten die beiden über Themen wie gesellschaftlichen Zusammenhalt, das Heizungsgesetz oder die Förderung von E-Sport. Das Gespräch, das an einem gefliesten Küchentisch in WG-Atmosphäre stattfand, zog zeitweise über 50.000 Live-Zuschauerinnen und Zuschauer an und erreichte auf YouTube schnell mehrere hunderttausend Abrufe.

Erste Parteien und Organisationen nutzen Twitch bereits aktiv – etwa für Live-Interviews, Q&A-Runden, Watchalongs zu Fernsehdebatten oder politische Spiel-Formate. Solche Angebote wirken oft nahbarer und erreichen damit Menschen, die sich von klassischen Politiksendungen nicht angesprochen fühlen. Insgesamt eröffnet Twitch die Möglichkeit, politische Kommunikation alltäglicher, interaktiver und dialogorientierter zu gestalten – vorausgesetzt, die Beteiligten verstehen die Dynamiken und Kommunikationskulturen dieser Plattform.

4.2.3 Influencer auf Instagram: Das Fallbeispiel Fabian Grischkat

Instagram nimmt eine zunehmende Rolle in der digitalen Kommunikation von Politikerinnen und Politikern, Parteien sowie ehrenamtlich tätigen Menschen ein. Hierbei spielen insbesondere so genannte Influencer eine hervorgehobene Rolle, die teilweise als einzelne Akteurinnen und Akteure oder als Kollektive in der Wissensvermittlung tätig sind. Beispiele für einzelne, sehr reichweitenstarke Auftritte ist der Content Creator und Influencer Fabian Grischkat.

Grischkat, der insbesondere über die Plattform Instagram, aber auch via TikTok und YouTube agiert, bereitet gesellschaftspolitische Themen für ein junges Publikum auf. Bekannt wurde er zunächst durch Formate des öffentlich-rechtlichen Netzwerks funk, wo er sich unter anderem mit Fragen zu Sexualität, Umweltbewusstsein und Körperbildern auseinandersetzte. In den vergangenen Jahren hat sich Grischkat verstärkt auf politische Bildungsarbeit konzentriert, wobei er insbesondere Formate entwickelt, die sich explizit an die Generation Z richten.

Stilistisch zeichnet sich Grischkats Kommunikation durch eine niedrigschwellige, visuell dynamische und humorvolle Ansprache aus, die dennoch faktenbasiert bleibt und junge Zielgruppen zur politischen Teilhabe motiviert. Ein besonders prominentes Format im Bundestagswahlkampf 2025 war der von ihm initiierte „Gen Z Test“, bei dem er Politikerinnen und Politiker verschiedener Parteien zu einem unterhaltsamen und zugleich aufschlussreichen Interview einlud. In diesem Format stellte er Fragen, die auf die Lebenswelt der Generation Z zugeschnitten waren – etwa:

- „Wie viele Joints empfiehlst Du, damit man am Sonntag die FDP wählt?“
- „Ist Gregor Gysi ein Main Character oder NPC (Jugendsprache für Nebencharakter)“
- „Weißt Du, wie hoch Deine Bildschirmzeit ist?“
- „Ist Sigmar Gabriel ein Sigma? Ist Gerhard Schröder cringe?“

Ziel war es, die Distanz zwischen politischen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern sowie jungen Wählerinnen und Wählern abzubauen – sowohl durch sprachliche als auch durch thematische Nähe. Als Gäste im Format begrüßte Grischkat unter anderem Heidi Reichinnek (Die Linke), Felix Banaszak (Bündnis 90/Die Grünen), Saskia Esken (SPD), Konstantin Kuhle (FDP) und Dorothee Bär (CSU).

Neben dem Gen Z Test produziert Grischkat regelmäßig informative Kurzvideos, in denen er politische Grundbegriffe erklärt und wichtige Aspekte demokratischer Beteiligung aufgreift. Dazu zählen Beiträge über das Wahlrecht, zur Unterschiedlichkeit von Erst- und Zweitstimme, über Parteiprogramme, aber auch zu Wahl-O-Mat und vergleichbaren digitalen Tools zur politischen Orientierung. Er vermittelt, wie man sich niedrigschwellig über Kandidatinnen und Kandidaten sowie Parteien informieren kann – stets verbunden mit dem Appell, die

eigene Stimme bei Wahlen aktiv zu nutzen. Grischkat steht exemplarisch für eine neue Form digitaler politischer Kommunikation, die klassische politische Bildung mit den Dynamiken sozialer Medien verbindet. Durch seine Reichweite und Glaubwürdigkeit in jugendlichen Zielgruppen gelingt es ihm, Themen zu platzieren, die im klassischen Politikjournalismus mitunter unterrepräsentiert bleiben.

4.3 Künstliche Intelligenz im Bundestagswahlkampf 2025: Zwischen Innovation und Instrumentalisierung

Der Bundestagswahlkampf 2025 markiert einen technologischen Wendepunkt. Noch nie zuvor spielte Künstliche Intelligenz (KI) eine derart zentrale Rolle in der politischen Kommunikation. Von der automatisierten Text- und Bildgenerierung über datengestützte Zielgruppenansprache bis hin zur Personalisierung von Inhalten auf Social Media – der Einsatz von KI hat sich in den vergangenen Jahren deutlich professionalisiert. Parteien experimentieren mit Chatbots zur Wählerinnen- und Wählerkommunikation, KI-generierten Videos für ihre Kampagnen und algorithmengestützten Analyseverfahren zur Optimierung von Botschaften in Echtzeit. Diese Entwicklungen eröffnen neue Möglichkeiten für einen präziseren, effizienteren, kostengünstigeren und visuell ansprechenderen Wahlkampf (Bawidamann und Gilbert 2025).

Doch gleichzeitig wird deutlich, wie anfällig dieser neue digitale Raum für Missbrauch ist. Besonders besorgniserregend ist der gezielte Einsatz KI-generierter Inhalte im Kontext rechtspopulistischer und rechtsextremer Wahlkampagnen – allen voran durch die Alternative für Deutschland (AfD). Eine aktuelle Recherche des ARD-Faktencheck-Netzwerks dokumentiert eindrucksvoll, wie KI-generierte Influencerinnen auf Plattformen wie X, Instagram und TikTok systematisch im Sinne der AfD eingesetzt werden:

„Ein typisches Influencer-Video auf Instagram – so wirkt es zumindest auf den ersten Blick. Eine junge braunhaarige Frau sitzt auf einem Sofa und spricht in die Kamera. Sie stellt sich als Larissa vor, 22 Jahre alt, angeblich aus dem brandenburgischen Senftenberg. Auf X, ehemals Twitter, hat Larissa mehr als 4.000 Follower, bei Instagram sind es knapp 500. Auch ein Tiktok-Profil hat sie. Doch die Frau, die sich als Larissa vorstellt – sie ist nicht echt. Ihre Fotos, Videos und Stimme sind durch Programme erschaffen worden, die Künstliche Intelligenz nutzen. Künstlich generierte Charaktere in den sozialen Medien sind nicht neu, sie haben in den letzten Jahren mit der technologischen Weiterentwicklung von Künstlicher

Intelligenz immer weiter zugenommen. Doch die Inhalte von KI-Larissa wurden nicht nur für Werbezwecke oder zum Spaß erstellt – sie macht Wahlkampf für die AfD. In einem Video von Mitte Januar freut sich Larissa über die Umfragewerte der Partei, sagt über die Spitzenkandidatin der Partei: ‘Alice Weidel zeigt sich aktuell in Topform. Ihre starken Statements auf dem Bundesparteitag haben viele beeindruckt. Die anstehenden Wahlen sehe ich sehr optimistisch.’ Auch wenn sich Larissa in ihrem Profil wörtlich als ‘KI Maus’ beschreibt – in ihren Beiträgen gibt sie vor, ein echter Mensch zu sein. Kurz nach dem Anschlag auf den Magdeburger Weihnachtsmarkt am 20. Dezember 2024 zeigt sich Larissa trauernd auf einem KI generierten Bild. Dazu schreibt sie: ‘Magdeburg ist die Heimatstadt meiner Mutter’. Und: ‘Alle Syrer müssen gehen’“ (Gilbert 2025).

Dieses Beispiel verdeutlicht in eindrücklicher Weise, wie Künstliche Intelligenz im Bundestagswahlkampf 2025 nicht nur als technisches Hilfsmittel, sondern auch gezielt als strategisches Mittel politischer Einflussnahme eingesetzt wird. Die künstlich generierte Influencerin „Larissa“ nutzt vertraute Kommunikationsmuster digitaler Plattformen, um emotional aufgeladene Erzählungen zu verbreiten – etwa zu Themen wie Betroffenheit, Heimatverbundenheit oder der Sorge um nationale Identität. Ihre offen fremdenfeindlichen Aussagen unterstreichen die problematische Dimension dieses Einsatzes: KI dient hier nicht der Informationsvermittlung, sondern gezielt der Desinformation.

Der Fall macht deutlich, welche ethischen und demokratietheoretischen Herausforderungen mit dem Einsatz generativer KI im politischen Raum verbunden sind. Besonders kritisch ist die Täuschung durch inszenierte Authentizität: Auch wenn „Larissa“ in ihrem Profil angibt, eine KI zu sein, erzeugt sie durch Bildmaterial, Stimme und narratives Storytelling eine Illusion von Echtheit – und damit ein trügerisches Vertrauen. Die emotionale Ansprache, vermittelt durch vermeintliche persönliche Nähe, birgt ein erhebliches Manipulationspotenzial, insbesondere mit Blick auf jüngere Zielgruppen auf Plattformen wie Instagram oder TikTok.

Darüber hinaus zeigt sich eine zunehmende Ideologisierung technologischer Mittel: Die Verbindung idealisierter Frauenbilder, nationalkonservativer Sprache und digitaler Professionalität reproduziert nicht nur ein rückwärtsgewandtes Gesellschaftsbild, sondern trägt zugleich zur Normalisierung radikaler Positionen im öffentlichen Diskurs bei. Dass rechtspopulistische Akteure wie die AfD gezielt auf derartige Instrumente zurückgreifen, verdeutlicht die strategische Dimension digitaler Desinformation.

Diese Entwicklungen werfen zentrale Fragen auf: Wie lassen sich demokratische Wahlprozesse gegen manipulative KI-Anwendungen schützen? Welche rechtlichen, gesellschaftlichen und medienpädagogischen Antworten sind angesichts der zunehmenden Präsenz synthetischer Akteure im politischen Diskurs erforderlich? Und wie können Bürgerinnen und Bürger digitale Kompetenzen entwickeln, um zwischen realen und künstlich erzeugten Inhalten zu unterscheiden?

Auch wenn die derzeitige Reichweite KI-generierter Influencerinnen oder Influencer noch begrenzt erscheint, macht das Beispiel „Larissa“ das disruptive Potenzial deutlich, das aus dem Zusammenspiel von generativer KI und politischem Extremismus erwachsen kann. Der

Einsatz Künstlicher Intelligenz im Wahlkampf ist längst keine Zukunftsvision mehr, sondern Teil der politischen Gegenwart – und stellt damit eine Herausforderung für demokratische Öffentlichkeit, politische Regulierung und die Förderung kritischer Medienkompetenz gleichermaßen dar.

Die fortschreitende Integration von Künstlicher Intelligenz in politische Kommunikationsstrategien wird die Wahlkämpfe in den kommenden Jahren maßgeblich beeinflussen. Dies macht eine systematische, interdisziplinär ausgerichtete Forschung erforderlich, die sowohl die technologischen Grundlagen als auch die demokratiepolitischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Implikationen dieses Wandels in den Blick nimmt.

5 FAZIT: DER BUNDESTAGSWAHLKAMPF 2025 IM DIGITALEN WANDEL DER POLITISCHEN KOMMUNIKATION

Der Bundestagswahlkampf 2025 markiert einen tiefgreifenden Wendepunkt in der politischen Kommunikation der Bundesrepublik. Während klassische Formate wie TV-Duelle, Plakate oder Wahlkampfveranstaltungen weiterhin Bestand haben, tritt der digitale Raum endgültig aus dem Schatten. Er wird zur zentralen Arena politischer Auseinandersetzungen neben der persönlichen Ansprache der Bürgerinnen und Bürger auf Präsenzveranstaltungen und beim „Tür-zu-Tür“-Wahlkampf, der fortschreitend digitalisiert wird (Kruschinski und Haller 2018). Diese Entwicklung ist nicht nur Ausdruck technischer Fortschritte, sondern auch eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen: schwindendes Vertrauen in traditionelle Medien, zunehmende Individualisierung politischer Kommunikation und ein sich wandelndes Mediennutzungsverhalten, insbesondere unter jungen Wählerinnen und Wählern.

Die Analyse der Bundestagswahl 2025 zeigt eine wachsende Fragmentierung der digitalen Öffentlichkeit. Parteien bespielen Plattformen nicht mehr uniform, sondern zunehmend zielgruppenspezifisch. Facebook fungiert dabei als Hauptmedium der AfD, Instagram wird zur dominanten Plattform von Bündnis 90/Die Grünen und TikTok entwickelt sich zu einem Resonanzraum insbesondere für politische Ränder, zu denen wir hier Die Linke und auch die AfD zählen, ohne diese dabei gleichsetzen zu wollen. Der strategische Rückzug vieler Akteure von X verweist auf eine ideologisch strukturierte Neupositionierung angesichts plattformspezifischer Risiken wie algorithmischer Verzerrung, Polarisierung und der politischen Einflussnahme durch Plattformbesitzer wie Elon Musk.

Die quantitativen Analysen zeigen deutlich: Entscheidend für den digitalen Erfolg ist nicht die schiere Anzahl an Beiträgen, sondern deren strategische Anpassung an die jeweilige Plattform – insbesondere hinsichtlich Emotionalität, Format und Platzierung. Die AfD erzielt mit geringem Aufwand eine überdurchschnittliche Reichweite vor allem auf Facebook und TikTok. Instagram hingegen bietet insbesondere Politikerinnen und Politikern von Bündnis 90/Die Grünen eine geeignete Bühne für emotional aufgeladene Selbstdarstellung, die sich in hohen Interaktionsraten niederschlägt. Die klassischen Volksparteien CDU und SPD setzen zwar weiterhin auf

eine hohe Postingfrequenz, doch bleibt der erzielte digitale Rücklauf deutlich hinter dem investierten Aufwand zurück – ein klarer Hinweis auf strategischen Anpassungsbedarf.

Politische Akteurinnen und Akteure nutzen soziale Medien zunehmend differenziert. Podcasts, Influencer-Kooperationen und interaktive Formate auf Twitch oder YouTube erweitern das Repertoire politischer Kommunikation. Sie bieten neue Möglichkeiten, politische Inhalte abseits klassischer Gatekeeper zu platzieren, Emotionen zu transportieren und insbesondere junge Wählerinnen und Wähler für Politik zu begeistern. Gerade Formate wie der Gen-Z-Test von Fabian Grischkat oder der Twitch-Auftritt von Robert Habeck bei HandOfBlood zeigen, dass Politik neue Wege sucht, um auf Augenhöhe zu kommunizieren. Nicht alle Akteurinnen und Akteure sind allerdings gleichermaßen offen für diese neuen Kommunikationsformate. Ob dies klug ist, müssen die Betroffenen selbst entscheiden.

Ein weiterer strategischer Gamechanger ist der Einsatz Künstlicher Intelligenz. Sowohl in der Produktion von Inhalten als auch in der datengestützten Steuerung von Kampagnen wird KI zum integralen Bestandteil des digitalen Wahlkampfes. Diese Technologien bieten enorme Chancen zur Effizienzsteigerung und Personalisierung, werfen jedoch zugleich neue ethische, rechtliche und demokratietheoretische Fragen auf. Die Grenzen zwischen organischer und orchestrierter Kommunikation verschwimmen zunehmend – insbesondere durch künstlich erstellte Inhalte, die auf bewusste Manipulation setzen sowie Bots und algorithmisch verstärkte Reichweitenoptimierung.

Insgesamt zeigt der Bundestagswahlkampf 2025 eine politische Kommunikation im Umbruch. Die Dynamik des digitalen Raums eröffnet neue Chancen der Teilhabe, birgt aber ebenso erhebliche Risiken für die demokratische Deliberation. Die Fragmentierung der öffentlichen Sphäre, die ideologische Aufladung einzelner Plattformen und die technologische Komplexität digitaler Strategien stellen die politische Kultur vor neue Herausforderungen. Die zentrale Frage für kommende Wahlkämpfe lautet daher nicht nur, wie digitale Sichtbarkeit erzeugt wird, sondern gleichermaßen, wie demokratische Qualität in fragmentierten, plattformspezifisch verzerrten Öffentlichkeiten gesichert werden kann. Die Analyse dieses Wahlkampfes leistet hierzu einen ersten Beitrag. Sie dient als empirische Bestandsaufnahme und kann als Ausgangspunkt für weitergehende wissenschaftliche und normative Debatten genutzt werden.

QUELLEN

- Bawidamann, K., und M. Gilbert. 2025. „Wahlkampf-Helfer: Wie die Parteien KI für sich nutzen.“ Bayerischer Rundfunk.
<https://www.br.de/nachrichten/deutschland-welt/wahlkampfhelfer-im-bundestagswahlkampf-2025-wie-die-parteien-ki-fuer-sich-nutzen,UcP1HJ3> (abgerufen: 01.03.2025).
- Dommert, K. 2019. „Data-Driven Political Campaigns in Practice: Understanding and Regulating Diverse Data-Driven Campaigns.“ *Internet Policy Review* 8 (4): 1–14.
- Fowler, E., M. Franz, G. Martin, Z. Peskowitz und T. Ridout. 2021. „Political Advertising Online and Offline.“ *American Political Science Review* 115 (1): 130–149.
- Gilardi, F., T. Gessler, M. Kubli und S. Müller. 2022. „Social Media and Political Agenda Setting.“ *Political Communication* 39 (1): 39–60.
- Gilbert, M. 2025. „Wie KI-generierte Influencerinnen Wahlkampf für die AfD machen.“ Bayerischer Rundfunk.
<https://www.br.de/nachrichten/netzwelt/bundestagswahl-2025-wie-ki-generierte-influencerinnen-wahlkampf-fuer-die-afd-machen,UbkfUgp> (abgerufen: 01.03.2025).
- Görmann, M. 2025. „Bundestagswahl: DIESES Video wird Volt viele Stimmen kosten – ‚Fremdscham‘.“ *Der Westen*.
<https://www.derwesten.de/politik/volt-bundestagswahl-jung-naiv-id301369918.html> (abgerufen: 01.03.2025).
- Hügelmann, B. 2023. „Wie junge Menschen Wahlkampf führen: Politische Kommunikation auf Social Media.“ In *Digitale Wahlkämpfe: Politische Kommunikation im Bundestagswahlkampf 2021*, hrsg. von M. Fuchs und M. Motzkau, 85–100. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kelm, O., T. Neumann, M. Behrendt, M. Brenneis, K. Gerl, S. Marschall, ... und M. Ziegele. 2023. „How Algorithmically Curated Online Environments Influence Users’ Political Polarization: Results from Two Experiments with Panel Data.“ *Computers in Human Behavior Reports* 12: 100343.
- Kleikamp, A. 2022. „Erstes TV-Duell: So siegte Kennedy über Nixon.“ *Die Welt*, 13. September.
<https://www.welt.de/geschichte/article241268641/Erstes-TV-Duell-So-siegte-Kennedy-ueber-Nixon.html> (abgerufen: 01.03.2025).
- Klinger, U., und J. Svensson. 2015. „The Emergence of Network Media Logic in Political Communication: A Theoretical Approach.“ *New Media & Society* 17 (8): 1241–1257.
- Kruschinski, S., und A. Haller. 2018. „Back to the Roots?! Der datengestützte Tür-zu-Tür-Wahlkampf in politischen Wahlkampagnen.“ In *Strategische Politische Kommunikation im digitalen Wandel: Interdisziplinäre Perspektiven auf ein dynamisches Forschungsfeld*, hrsg. von M. Oswald und M. Johann, 289–317. Wiesbaden: Springer VS.
- Lecheler, S., und J. L. Egelhofer. 2022. „Disinformation, Misinformation, and Fake News: Understanding the Supply Side.“ In *Knowledge Resistance in High-Choice Information Environments*, hrsg. von J. Strömbäck, Å. Wikforss, K. Glüer, T. Lindholm und H. Oscarsson, 69–87. London: Routledge.
- Magin, M., N. Podschuweit, J. Haßler und U. Russmann. 2017. „Campaigning in the Fourth Age of Political Communication: A Multi-Method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns.“ *Information, Communication & Society* 20 (11): 1698–1719.
- Magleby, D. B., J. Goodliffe und J. A. Olsen. 2018. *Who Donates in Campaigns? The Importance of Message, Messenger, Medium, and Structure*. Cambridge: Cambridge University Press.

Moeckli, S. 2017. So funktioniert Wahlkampf. Stuttgart: UTB.

Müller, T. 2024. „Ergebnisse der ARD/ZDF-Medienstudie 2024: Zahl der Social-Media-Nutzenden steigt auf 60 Prozent.“ *Media Perspektiven* 28: 1–8.

Pokorny, S. 2019. »(Un-)Soziale Medien?«. Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., *Analysen & Argumente*, 1–17.

Riedl, J., W. Drews und F. Richter. 2024. „Avoiding the Elephant in the Room: Echo Chambers and the (De-)Politicization of COVID-19 during the 2021 German Federal Election on Twitter.“ *Frontiers in Political Science* 6: 1509981.

Römmele, A., und R. Gibson. 2020. „Scientific and Subversive: The Two Faces of the Fourth Era of Political Campaigning.“ *New Media & Society* 22 (4): 595–610.

Römmele, A., und D. Schneidermesser. 2016. „Election Campaigning Enters a Fourth Phase: The Mediatized Campaign.“ *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 26 (4): 425–442.

Sältzer, M., und S. Stier. 2022. „Die Bundestagswahl 2021 auf Twitter.“ *easy_social_sciences* 67: 30–38.

Sältzer, M., und L. C. Wurthmann. 2025. „Online Campaigning.“ In *Elgar Encyclopedia of Political Communication*, hrsg. von A. Nai, M. Grömping und D. Wirz. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. Angenommene Version.

Stromer-Galley, J. 2019. *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Tucker, J., A. Guess, P. Barberá, C. Vaccari, A. Siegel, S. Sanovich, D. Stukal und B. Nyhan. 2018. „Social Media, Political Polarization, and Political Disinformation: A Review of the Scientific Literature.“ *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3144139>.

DIE AUTOREN



L. Constantin Wurthmann ist Research Fellow am Mannheimer Zentrum für Europäische Sozialforschung (MZES) bei der Universität Mannheim. In seiner Forschungstätigkeit beschäftigt er sich mit Wahlverhalten, der Veränderung des deutschen Parteiensystems und politischer Kommunikation in Wahlkämpfen.



Marius Sältzer ist Juniorprofessor für Digital Social Science an der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg. Er beschäftigt sich vor allem mit Wahlkämpfen und politischen Strategien. Dabei steht die Analyse großer Datenmengen mit Techniken des maschinellen Lernens im Vordergrund.

IMPRESSUM

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V., 2025, Berlin

Kontakt:

Dr. Daniel Schmücking

Leiter Politische Kommunikation und Adenauer Campus

Klingelhöferstr. 23, 10785, Berlin, Deutschland

Gestaltung und Satz: Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Hergestellt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

Diese Veröffentlichung der Konrad-Adenauer-Stiftung e. V. dient ausschließlich der Information. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder -helfenden zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>).