



HOW TO SELL

DEMOCRACY

ONLINE [FAST]

Melanie Weiser & Paulina Fröhlich
Pablo Jost & Hannah Fecher

September 2025

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	3
Executive Summary	5
1. Einleitung	8
2. Digitale Ansprache junger Menschen in der Demokratie: How to Sell Democracy Online (Fast) – and Why?	9
3. Untersuchungsgegenstand	14
3.1 Instagram und TikTok: Neue Plattformen und Formate politischer Kommunikation	14
3.1.1 Plattformarchitektur und plattformspezifische Affordanzen	14
3.2 Forschungslücke: Unsere Studie	20
4. Studie	21
4.1 Was Politik sendet	21
4.1.1 Untersuchte politische Akteur:innen	21
4.1.2 Inhaltsanalyse	24
4.1.3 Erfolgsfaktoren	36
4.2 Was junge Menschen (nicht) wollen	37
4.2.1 Was die ersten fünf Sekunden erzählen – ein Selektionsexperiment	47
5. Handlungsempfehlungen und Ausblick	50
6. „How to Sell“ in a Nutshell	56
Die Autor:innen und das Team	58
Danksagung	61
Partner	62
Literaturverzeichnis	63
Abbildungsverzeichnis	73
Appendix	74
Impressum	77

Executive Summary

Die vorliegende Studie besteht aus einer KI-gestützten Inhaltsanalyse von etwa 31.000 Kurzvideos politischer Akteur:innen und Influencer:innen auf Instagram und TikTok aus dem Zeitraum Juni bis Dezember 2024, einer repräsentativen Online-Befragung, sowie vier Fokusgruppen mit 27 jungen Menschen zwischen 16 und 27 Jahren, außerdem einem quantitativen Selektionsexperiment mit jungen Menschen zu Auswahlkriterien von Videomerkmalen.

Instagram und TikTok sind für junge Menschen der wichtigste Raum für Kontakt mit der Politik

- Wenn junge Menschen ihr Smartphone benutzen, dann nutzen sie Instagram (81 %) fast genauso häufig wie Messengerdienste (84 %). Auch TikTok (60 %) wird viel genutzt. Social Media (74 %) sind mit großem Abstand der Ort, an dem junge Menschen politische Informationen aufnehmen – noch vor der Familie (58 %), Schule (60 %) oder Freund:innen (54 %). Zeitung oder TV stehen hinten an (46 %).
- 38 Prozent folgen gezielt Accounts von Parteien oder Politiker:innen, während 60 Prozent politischen Influencer:innen folgen. Die Hälfte der jungen Nutzer:innen gibt an, politische Inhalte häufig über den algorithmisch selektierten Feed zu sehen.
- 64 Prozent der jungen Menschen finden, dass die Plattformen ein guter Ort sind, um ihre Generation zu erreichen. Etwa die Hälfte von ihnen geben an, die niedrighschwelligsten Kontaktmöglichkeiten auf Social Media zu schätzen (z. B. Fragen stellen, andere Ansichten hören). Allerdings nehmen nur 17 Prozent selbst an Online-Diskussionen teil und nur jede:r Fünfte liket oder kommentiert politische Beiträge.

Die meisten Videos drehen sich um den politischen Betrieb selbst, junge Menschen spielen dabei eine untergeordnete Rolle

- Mehr als jedes dritte Politikvideo auf TikTok oder Instagram drehte sich im zweiten Halbjahr 2024 um das Handeln von Regierung und Verwaltung (21 %) oder Wahlen (17 %).
- Knapp ein Viertel aller Videos beinhalten einen konkreten Bezug zu jungen Menschen oder zukünftigen Generationen. Bei den oben genannten Topthemen ist dieser Anteil geringer (-5 Prozentpunkte). Geht es um Bildung (3 %), was selten der Fall ist, ist der explizite Jugendbezug überdurchschnittlich häufig gegeben (+9 Prozentpunkte). Allerdings erzielen Videos über Bildung eine deutlich geringere Reichweite (-17 %).
- Vor allem die Jugendorganisationen der Parteien stellen einen Bezug zu jungen Menschen und zukünftigen Generationen her (48 %); Parteien (21 %) und Politiker:innen (20 %) deutlich seltener; Schlusslicht ist hier die AfD (14 %).
- Videos mit Jugendbezügen erzeugen mehr Reichweite und ein tendenziell erhöhtes Interesse unter jungen Befragten.

Positive Selbstdarstellung überwiegt, aber Angriffe bringen Reichweite

- Knapp 70 Prozent der Beiträge enthalten eine positive Selbstdarstellung. 35 Prozent enthalten Angriffe auf politische Gegner (von Kritik bis Beleidigung). Auf Instagram wird um fast 20 Prozentpunkte häufiger Eigenlob eingesetzt als auf TikTok, während hier um 15 Prozentpunkte häufiger attackiert wird.
- Volt und SPD zeigen mit knapp 90 Prozent die häufigsten positiven Selbstdarstellungen, während die AfD (63 %) den letzten Platz einnimmt. Bei den Angriffen dreht sich das Bild und die AfD stellt mit 73 Prozent den größten Anteil, gefolgt von BSW (60 %) und der Linken (48 %). SPD (23 %) und Volt (13 %) attackieren am seltensten.
- Videoclips mit Angriffen werden im Schnitt rund 40 Prozent häufiger angesehen als solche ohne. „Ansehen“ (views) ist jedoch nicht gleichbedeutend mit Zustimmung. Positive Selbstdarstellung verringert die Reichweite signifikant (-12 %). Unsere Befragungen zeigen aber, dass junge Menschen die verbalen Angriffe kritisch sehen und es ablehnen, in Kurzvideos über andere herzuziehen. Videos mit positiver Selbstdarstellung sind nicht gern gesehen.

Migration zu thematisieren bringt Reichweite, Umwelt und Soziales nicht

- Videos über Migration werden im Schnitt rund 11 Prozent häufiger angesehen. Welche Haltung dabei zum Ausdruck kommt, wurde nicht erfasst. Auch Beiträge zu Wahlen (+8 %) und Videos ohne politischen Bezug (+9 %) steigern die Reichweite signifikant. Im Experiment mit jungen Menschen zu ihren Präferenzen kam allerdings nur Ersteres gut an, während Videos ohne politischen Kontext oder mit Wahlbezug eher abgelehnt wurden.
- Negativ wirkt sich dagegen ein Fokus auf die Themen Sozialpolitik (-7 %), Umwelt (-18 %) und Bildung (-17 %) aus.

Selfies performen reichweitenstark, Tanzen und Infografiken nicht

- Häufig sind die Videos im Selfie-Modus aufgenommen (17 %), auf TikTok mehr als doppelt so oft wie auf Instagram. Während Politik-Influencer:innen knapp die Hälfte ihrer Videos so aufnehmen, machen das nur 13 Prozent der Politiker:innen. Die Gesamtauswertung zeigt einen positiven Effekt für Views von Videos im Selfie-Modus.
- Infografiken setzen unter den Parteien am häufigsten Die Grünen, Die Linke und Volt ein (9–11 %), während die Union und FDP sie deutlich seltener nutzen (4 %). Videos mit Infografiken erzielen im Schnitt eine geringere Reichweite. Auf junge Menschen machen sie laut Experiment keinen Eindruck, obwohl sich die Hälfte von ihnen explizit mehr Zahlen und Statistik wünschen.
- In 2 Prozent aller politischen Kurzvideos wird getanzt. Jugendorganisationen (6 %) und Politik-Influencer:innen (4 %) liegen vorn. Bei jungen Menschen hat Tanzen in politischen Videos allerdings einen signifikant negativen Effekt (-45 %) auf die Wahrscheinlichkeit weiterschauen zu wollen.

Calls to Action: lieber offline als online

- Alle untersuchten Akteur:innen adressieren ihr Publikum mehrheitlich direkt (z. B. mit „Du“ oder „Ihr“) – Politik-Influencer:innen am meisten (66 %), Politiker:innen am wenigsten (55 %). Während die Anrede in der Gesamtauswertung keinen Einfluss auf die Views zeigt, gibt es unter jungen Menschen einen signifikant positiven Effekt.
- In gut zwei von fünf Videos werden die Rezipient:innen zum Handeln aufgefordert. Mit 26 Prozent dominieren Aufrufe zu Onlinehandlungen (z. B. Kommentieren oder Teilen), allerdings haben sie einen negativen Effekt auf die Reichweite. Es folgen Offlinehandlungen wie Demoaufrufe (+17 %) und Wahlaufrufe (+8 %). Sie haben einen positiven Effekt.

Mitte-links-Parteien rufen häufiger zu Offlinehandlungen auf als Mitte-rechts-Parteien.

- Aufrufe zu Parteibeitritten (Top: Jugendorganisationen 8 %) oder Spenden (Top: Politik-Influencer:innen 4 %) kommen selten vor. Politiker:innen sind am zurückhaltendsten, wenn es um Aufrufe jeglicher Art geht.

Technisch ohne Fehler und in einfacher, ehrlicher Sprache

- Junge Menschen wünschen sich politische Kurzvideos, die frei von technischen Störungen oder Mängeln sind, also eine professionelle Kameraführung und einen verständlichen Ton aufweisen. Dabei braucht es keine aufwendige Bearbeitung; nur 17 Prozent wünschen sich visuelle Filter oder Effekte in den Videos.
- Besonders wichtig ist ihnen, dass Videos eine einfache und klare Sprache (68 %) enthalten, dass die Botschaften ehrlich sind (81 %) und dass die Politiker:innen sich menschlich zeigen (62 %).