



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2025

SONDERANALYSE: VIDEO-POSTS VON POLITIKER:INNEN UND PARTEIEN IM RAHMEN DER BUNDESTAGSWAHL 2025

DURCHGEFÜHRT VON GOLDMEDIA GMBH
www.goldmedia.com

IM AUFTRAG VON:

BfLM
Bayerische Landeszentrale
für neue Medien

LFK:
Die Medienanstalt für
Baden-Württemberg

GOLDMEDIA



HINTERGRUND

Zielsetzung und Methodik der Sonderanalyse

ZIELE UND METHODIK

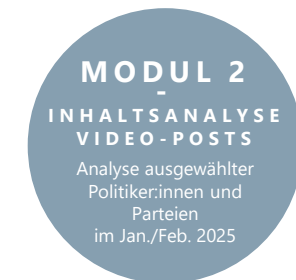
Der Online-Video-Monitor (bis 2019: Web-TV-Monitor) wird von Goldmedia seit 2010 erstellt. Auftraggeber sind die Bayerische Landeszentrale für neue Medien (BLM) und die Medienanstalt für Baden-Württemberg (LFK). Aus aktuellem Anlass erfolgte im Rahmen des Online-Video-Monitor 2025 eine Sonderanalyse zur Bundestagswahl. Dabei wurden die Video-Posts von Politiker:innen und Bundesparteien auf den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube analysiert.*

Modul 1 umfasst eine **quantitative Analyse** (Anzahl Accounts und Reichweite) der Social-Media-Profile von Politiker:innen in Deutschland. Zur untersuchten Stichprobe zählten jene Abgeordnete des 20. Deutschen Bundestags (2021 konstituiert), die erneut zur Bundestagswahl 2025 kandidierten sowie zusätzlich jeweils ein:e weitere:r Politiker:in aus der Landesliste pro Bundestagspartei und Bundesland. Insgesamt wurden die Profile von 703 Politiker:innen untersucht. Als Stichtag wurde der 06.02.2025 festgelegt.

Modul 2 liefert eine umfassende **inhaltliche Analyse** der Video-Posts ausgewählter Politiker:innen und Parteien. Die untersuchte Stichprobe setzt sich aus folgenden Zielgruppen zusammen:

- Parteien des 20. Deutschen Bundestags sowie deren Jugendorganisationen,
- Führende Politiker:innen (Parteivorsitz, Fraktionsvorsitz, Spitzenkandidatur) der Parteien des 20. Deutschen Bundestags,
- Top 20 reichweitenstärkste Politiker:innen (aus Modul 1) sowie
- Top 5 reichweitenstärkste Politiker:innen pro Partei des 20. Deutschen Bundestags.

Von diesen Zielgruppen veröffentlichten im Untersuchungszeitraum (31.01.-23.02.25) insgesamt 54 Politiker:innen, 8 Bundesparteien sowie 5 Jugendorganisationen Video-Posts. (Übersicht aller untersuchten Politiker:innen siehe Kap. Methodischer Anhang, ab [Chart 47](#)). Die Videos der untersuchten Accounts wurden durch ein eigenentwickeltes, KI-basiertes Social-Video-Tracking-Tool tagesaktuell identifiziert und transkribiert. Für jedes Video erfolgte eine umfassende inhaltliche Auswertung zu den adressierten Themen und Zielgruppen, zu den transportierten Emotionen (ausgelöste Gefühle) und zur Tonalität (sprachlicher Stil). Zudem wurden die Metriken zu Views, Likes, Shares und Kommentaren erfasst und analysiert.



MODUL 1

ANALYSE DER SOCIAL-MEDIA-PROFILE VON POLITIKER:INNEN

(n=703),
Stand: Februar 2025

KEY FACTS: SOCIAL-MEDIA-PROFILE VON POLITIKER:INNEN

#1

INSTAGRAM UND FACEBOOK AM BELIEBTESTEN

96 % der untersuchten 703 Politiker:innen verfügen über ein Instagram-Profil und 89 % über ein Facebook-Profil. Auf YouTube und TikTok sind deutlich weniger Politiker:innen aktiv: Nur rund 60 % verfügen über einen eigenen YouTube-Kanal und etwa die Hälfte (51 %) über ein TikTok-Profil.

#2

PARTEIEN MIT UNTERSCHIEDLICHER PLATTFORM-PRÄFERENZ

Jeweils 90 % oder mehr der untersuchten Politiker:innen von CDU, CSU, FDP und SPD besitzen ein Profil auf Facebook und Instagram. Grüne (78 %) und Linke (81 %) sind im Vergleich dazu weniger auf Facebook aktiv, dafür mehr auf TikTok (59 % bzw. 56 %). Über 80 % der untersuchten AfD-Politiker:innen sind auf TikTok aktiv. Die Politiker:innen des BSW sind auf Social Media generell noch unterrepräsentiert, setzen aber klar auf Instagram (73 %).

#3

SAHRA WAGENKNECHT UND ALICE WEIDEL MIT HÖCHSTER FOLLOWER-ANZAHL

Kumuliert über alle untersuchten Plattformen hinweg erzielen Sahra Wagenknecht (BSW) mit 2,20 Mio. und Alice Weidel (AfD) mit 2,08 Mio. die mit Abstand höchsten Follower-Reichweiten aller untersuchten Politiker:innen. Friedrich Merz hatte zum gleichen Untersuchungszeitpunkt insgesamt 0,33 Mio. Follower.

#4

AFD FÜHRT REICHWEITE DEUTLICH AN, SPD FOLGT MIT INSTAGRAM-SCHWERPUNKT

Obwohl die AfD nur 83 der untersuchten 703 Politiker:innen stellt, vereint sie die bei weitem größte Zahl an Followern. Das AfD-Publikum (6,65 Mio.) speist sich vor allem aus Nutzenden auf TikTok und Facebook. Auf Rang 2 folgt, trotz der höchsten Zahl an untersuchten Politiker:innen (183), mit großem Abstand die SPD mit 2,88 Mio. kumulierten Followern. Sie erzielt ihre stärkste Plattformleistung auf Instagram, gefolgt von Facebook.

MODUL 2

INHALTSANALYSE VIDEO-POSTS

Analyse ausgewählter
Politiker:innen und
Parteien
im Jan./Feb. 2025

KEY FACTS: VIDEO-POSTS ZUR BUNDESTAGSWAHL 2025 (I)

#1

2.964 VIDEOS IN DREI WOCHEN – CDU AM AKTIVSTEN

Im Untersuchungszeitraum (31.01.-23.02.25) veröffentlichten die 67 Politiker:innen bzw. Bundesparteien (inkl. Jugendorganisationen) insgesamt 2.964 Videos über ihre 194 Accounts auf den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube. Die CDU war mit durchschnittlich 18,3 Video-Posts pro untersuchtem Account am aktivsten, die AfD postete in Summe die meisten Videos (555).

#2

TIKTOK HAT SICH ETABLIERT, INSTAGRAM ZIEHT DIE MEISTEN VIEWS

YouTube spielt als Kommunikationskanal bei allen Parteien eine untergeordnete Rolle, während sich TikTok fest etabliert hat. Die Verteilung der publizierten Videos zwischen Facebook, Instagram und TikTok ist dabei relativ ausgewogen. Bei den Views zeigt sich ein deutlich anderes Bild: Der mit Abstand größte Anteil der Videoaufrufe entfällt auf Instagram (je nach Partei zwischen 39 % bis 77 %).

#3

DIE LINKE MIT HÖCHSTER NUTZER- INTERAKTION

Beim Gesamt-Engagement, also der Summe aus Likes, Shares und Kommentaren, verzeichnet Die Linke mit Abstand die höchste durchschnittliche Interaktion (über 16.000 pro untersuchtem Video-Post).

#4

INHALTE SCHWERPUNKTE: STAATSWESEN, SOZIALE GERECHTIGKEIT UND WIRTSCHAFT

Die Inhaltsanalyse über alle Accounts hinweg zeigt eine klare Fokussierung auf das Thema „Politik, Regierung und Staat“ (19 %). „Sozialpolitik“ (15 %) und „Wirtschaft, Finanzen und Arbeitsmarkt“ (14 %) folgen mit leichtem Abstand. Mittlere Relevanz erhalten Themen wie „Migration und Integration“ (8 %), „Sicherheits- und Außenpolitik“ (7 %) sowie „Gesellschaft und Soziale Dynamiken“ (6 %).

MODUL 2

INHALTSANALYSE VIDEO-POSTS

Analyse ausgewählter
Politiker:innen und
Parteien
im Jan./Feb. 2025

KEY FACTS: VIDEO-POSTS ZUR BUNDESTAGSWAHL 2025 (II)

#5

AFD UND BSW SETZEN STARK AUF WUT, SPD/GRÜNE/CDU AUF POSITIVE GEFÜHLE

Die meisten Parteien wollen in Ihren Videos Freude und Hoffnung vermitteln.

BSW, AfD und FDP setzen v. a. auf Wut und Empörung. Grüne, SPD und Linke setzen v. a. auf eine Mischung aus Freude und Hoffnung und Mitgefühl und Solidarität. CDU vermittelt v. a. Freude und Hoffnung sowie Stolz und Zusammengehörigkeit in Ihren Videos.

#6

PROVOKATIVE UND EMOTIONALE STILE PERFORMEN BESONDERS GUT

Emotionale und kritische Videos performen auf allen Plattformen gleich gut und rufen das meiste Engagement hervor. Sachlich-nüchterne Beiträge oder ermutigende Beiträge sind weniger präsent und aktivieren weniger.

Beleidigende und erniedrigende Inhalte werden selten veröffentlicht, erzeugen dann aber starke Resonanz.

#7

MEIST BREITE ZIELGRUPPENANSPRACHE VON DIVERSEN DEMOGRAFISCHEN GRUPPEN

Linke, SPD und Grüne sprechen v. a. „demografische und kulturelle Gruppen“ an. Linke und Grüne zudem „politisch Engagierte und Aktivist:innen“ und „sozial benachteiligte/vulnerable Gruppen“.

CDU/CSU und FDP sprechen v. a. parteipolitisch Zugehörige an. Die AfD sticht durch eine vergleichsweise starke Ansprache von „politisch-ideologisch Orientierten“ hervor.



SOCIAL-MEDIA-PROFILE VON POLITIKER:INNEN

Quantitative Analyse der Politiker:innen-
Profile auf den Video-Plattformen Facebook,
Instagram, TikTok und YouTube

Basis: Profile von 703 Politiker:innen

Stichtag: 06.02.2025

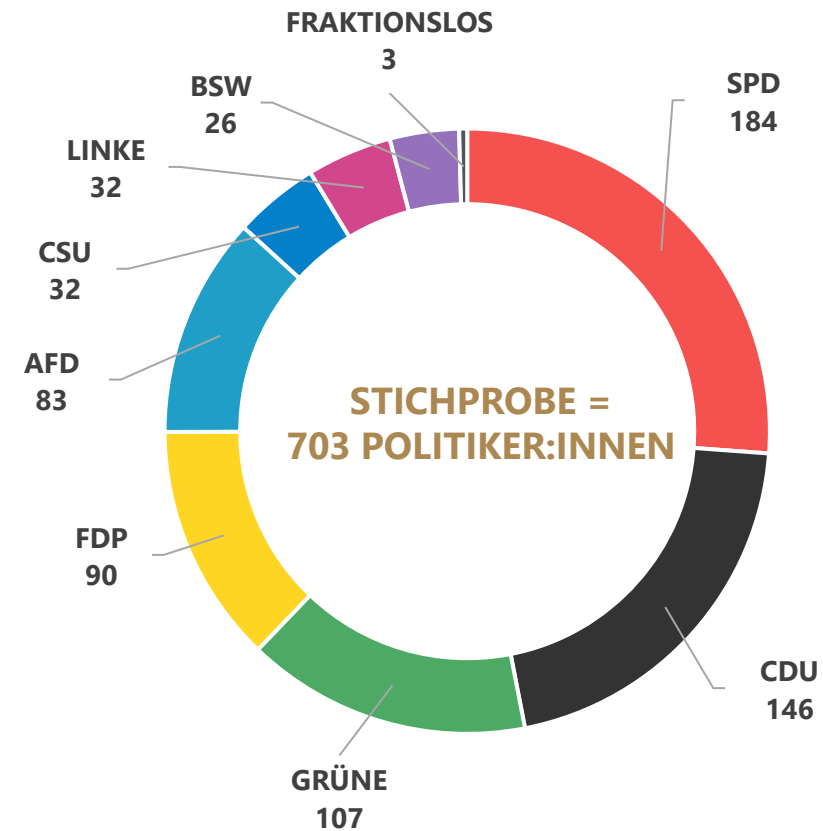
STICHPROBENGROÖßE

Insgesamt wurden die Profile von 703 Politiker:innen auf Facebook, Instagram, TikTok und YouTube untersucht.

Zu dieser Stichprobe zählten jene Abgeordnete des 20. Deutschen Bundestags, welche erneut für die Bundestagswahl 2025 kandidierten sowie zusätzlich jeweils ein:e weitere:r Politiker:in aus der Landesliste pro Partei und Bundesland.

Aufgrund der Orientierung an den zum Zeitpunkt der Erhebung amtierenden Abgeordneten ist die SPD mit 184 Politiker:innen am stärksten in der Stichprobe vertreten. Es folgt die CDU mit 146 und die Grünen mit 107 Politiker:innen.

ANZAHL DER UNTERSUCHTEN POLITIKER:INNEN NACH PARTEIZUGEHÖRIGKEIT, 2025



SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ

Instagram und Facebook sind bei den untersuchten 703 Politiker:innen am beliebtesten. 96 % verfügen über ein Instagram-Profil und 89 % über ein Facebook-Profil. Auf YouTube und TikTok sind deutlich weniger Politiker:innen aktiv: Weniger als ein Drittel verfügt über einen eigenen YouTube-Kanal und rund die Hälfte über ein TikTok-Profil.

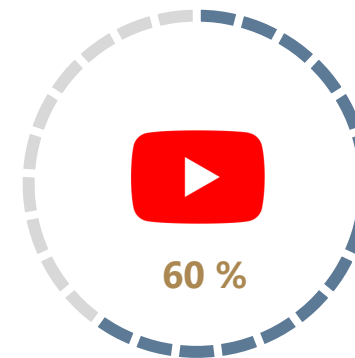
SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ DER UNTERSUCHTEN POLITIKER:INNEN NACH PLATTFORM, 2025



INSTAGRAM



FACEBOOK



YOUTUBE

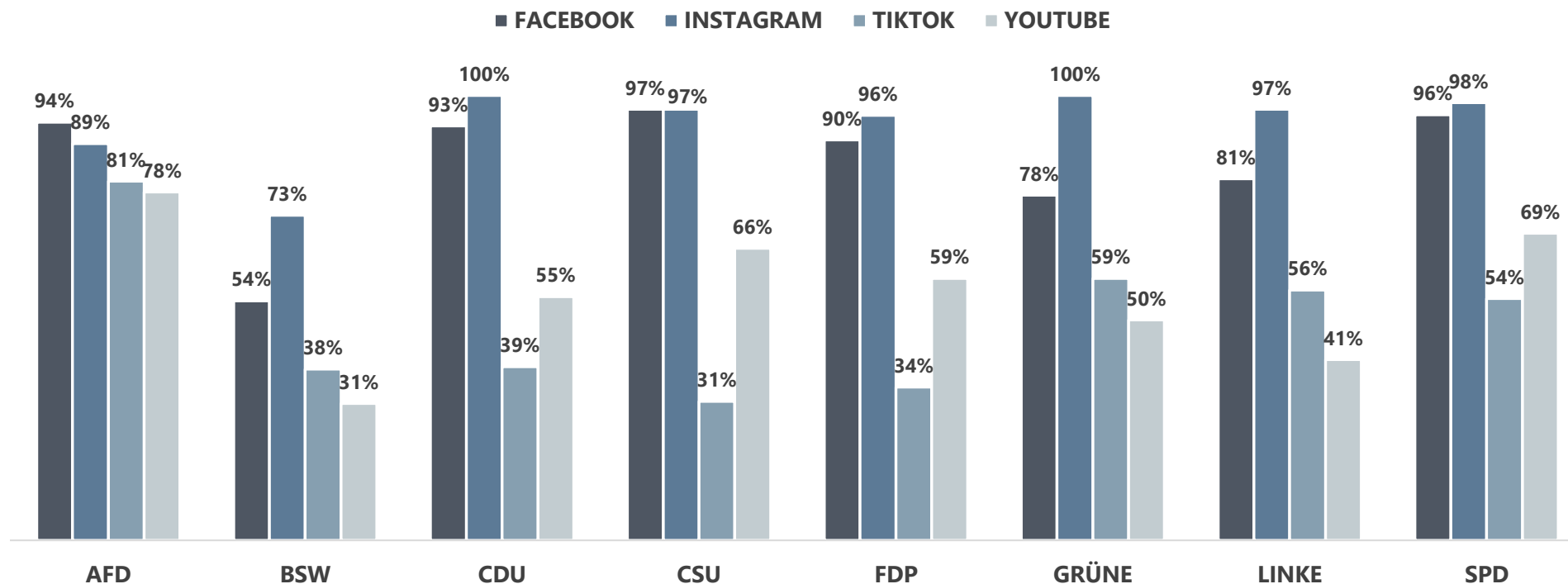


TIKTOK

SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ NACH PARTEI

Die untersuchten Politiker:innen von CDU, CSU, FDP, Grüne, Linke und SPD sind fast vollständig auf Instagram präsent, bei der AfD sind es knapp 90 %. Auch das generell auf Social Media weniger stark vertretene BSW nutzt vor allem Instagram (73 %). CDU, CSU, FDP, SPD und AfD sind zudem mit jeweils 90 % und mehr auf Facebook aktiv. Bei Grünen, Linken und BSW setzen die untersuchten Politiker:innen weniger stark auf Facebook. YouTube ist vor allem für AfD-Politiker:innen bedeutsam (78 % sind präsent); es folgen SPD (69 %) und CSU (66 %). Auf TikTok hat mit 81 % die AfD den höchsten Anteil an Profilen. Mit größerem Abstand folgen hier Grüne (59 %), Linke (56 %) und SPD (54 %). Bei den anderen Parteien ist der Anteil deutlich geringer. Die AfD ist damit auf allen vier Plattformen mit hohen Anteilen präsent, während sich die anderen Parteien auf ein bis zwei Plattformen fokussieren.

SOCIAL-MEDIA-PRÄSENZ DER UNTERSUCHTEN POLITIKER:INNEN GEMÄß PARTEIZUGEHÖRIGKEIT NACH PLATTFORM, 2025



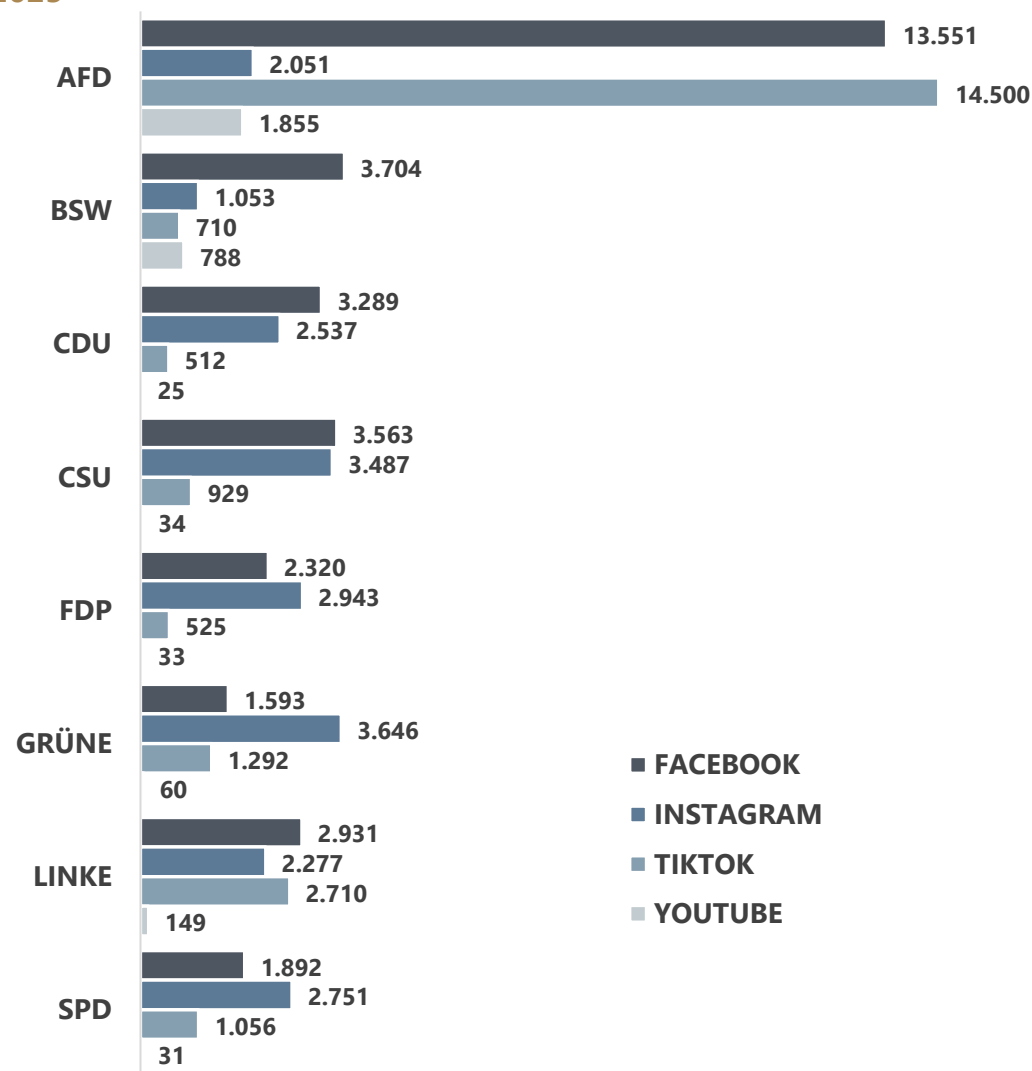
MEDIAN FOLLOWER/SUBSCRIBER PRO PARTEI

Beim Blick auf die Follower-Zahlen zeigt sich, dass die AfD bei Facebook und TikTok mit Abstand vorne liegt: Ein „typischer“ Account dieser Partei erreicht etwa 13.551 Facebook- und 14.500 TikTok-Follower und damit ein Vielfaches der anderen Parteien. Auf Instagram führen dagegen die Grünen mit rund 3.646 Followern, gefolgt von CSU (3.487) und FDP (2.943). Bis auf AfD und BSW fallen die Parteien vor allem bei YouTube deutlich zurück, was zeigt, dass langformatige Videos** nur von wenigen der untersuchten Politiker:innen genutzt werden.

MEDIAN* FOLLOWER PRO PLATTFORM (ALLE POLITIKER:INNEN)

FACEBOOK: 2.856
INSTAGRAM: 2.828
TIKTOK: 1.138
YOUTUBE: 52

MEDIAN* FOLLOWER/SUBSCRIBER DER UNTERSUCHTEN POLITIKER:INNEN GEMÄß PARTEIZUGEHÖRIGKEIT NACH PLATTFORM, 2025

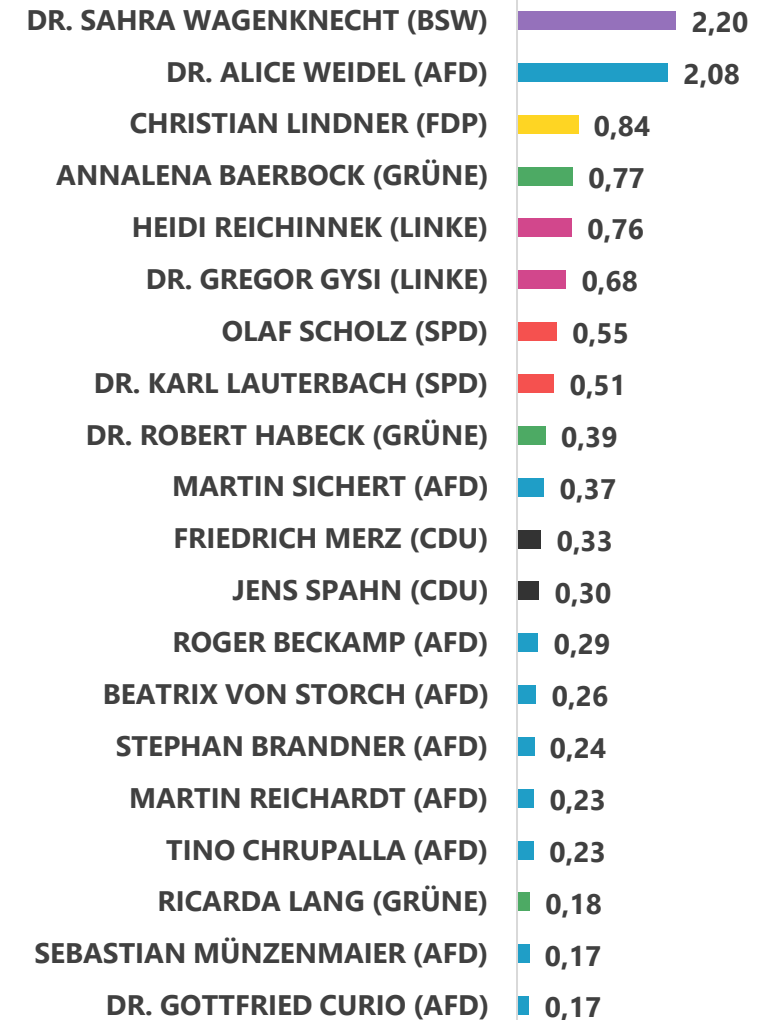


ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER DER POLITIKER:INNEN (STICHTAG: 06.02.2025)

Über die vier untersuchten Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube hinweg erzielten Sahra Wagenknecht (BSW) mit 2,20 Mio. und Alice Weidel (AfD) mit 2,08 Mio. die mit Abstand höchsten Follower/Subscriber-Reichweiten aller untersuchten Politiker:innen. Auf Rang drei folgt Christian Lindner (FDP) mit 0,84 Mio. Followern. Unter den Top-20 befinden sich insgesamt 9 AfD-Politiker:innen.

Zur untersuchten Stichprobe zählten jene Abgeordnete des 20. Deutschen Bundestags (2021 konstituiert), die erneut zur Bundestagswahl 2025 kandidierten sowie zusätzlich jeweils ein:e weitere:r Politiker:in aus der Landesliste pro Bundestagspartei und Bundesland.

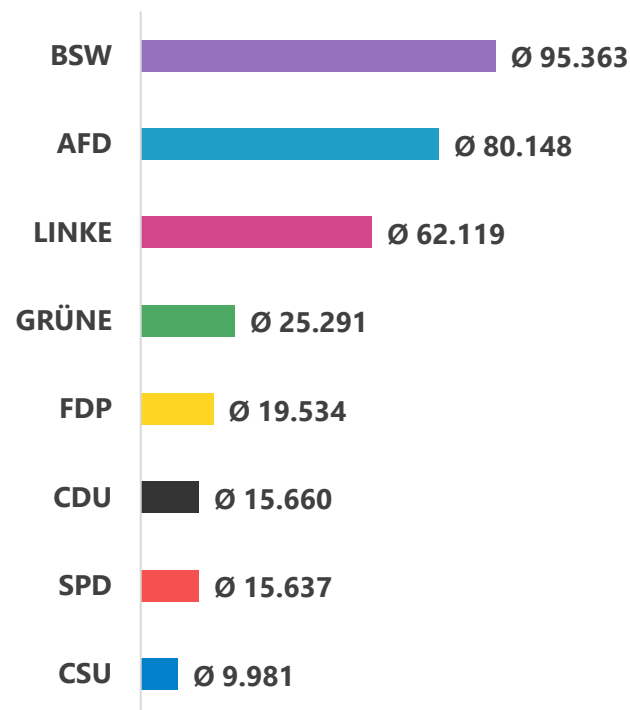
TOP 20 POLITIKER:INNEN NACH FOLLOWER/SUBSCRIBER (FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK, YOUTUBE) IN MIO., 2025



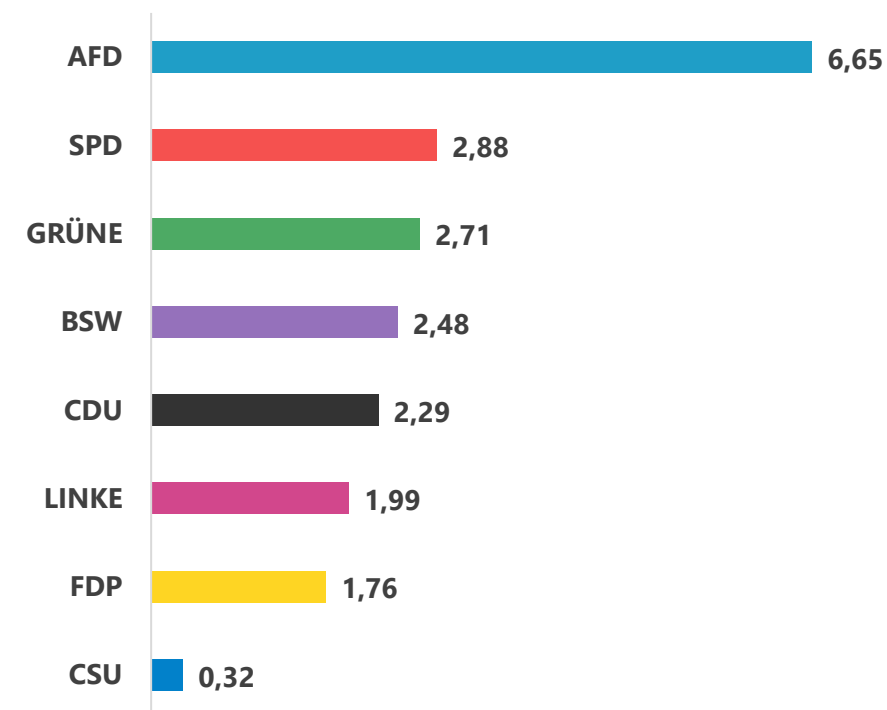
ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER DER PARTEIEN (STICHTAG: 06.02.2025)

Aufgrund der sehr hohen Reichweite von Sahra Wagenknecht und der vergleichsweise geringen Anzahl an untersuchten BSW-Politiker:innen in der Stichprobe (26) erreicht das BSW mit rund 95.000 Followern bzw. Subscribern die höchste durchschnittliche Gesamtreichweite (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) pro Politiker:in. Obwohl die AfD nur 83 der untersuchten 703 Politiker:innen stellt, vereint sie die bei weitem größte absolute Gesamtreichweite (6,65 Mio. Follower/Subscriber). Auf Rang 2 folgt, trotz der größten Zahl an untersuchten Politiker:innen (183), mit großem Abstand die SPD mit 2,88 Mio. Followern.

DURCHSCHNITTLLICHE FOLLOWER/SUBSCRIBER JE POLITIKER:IN, 2025



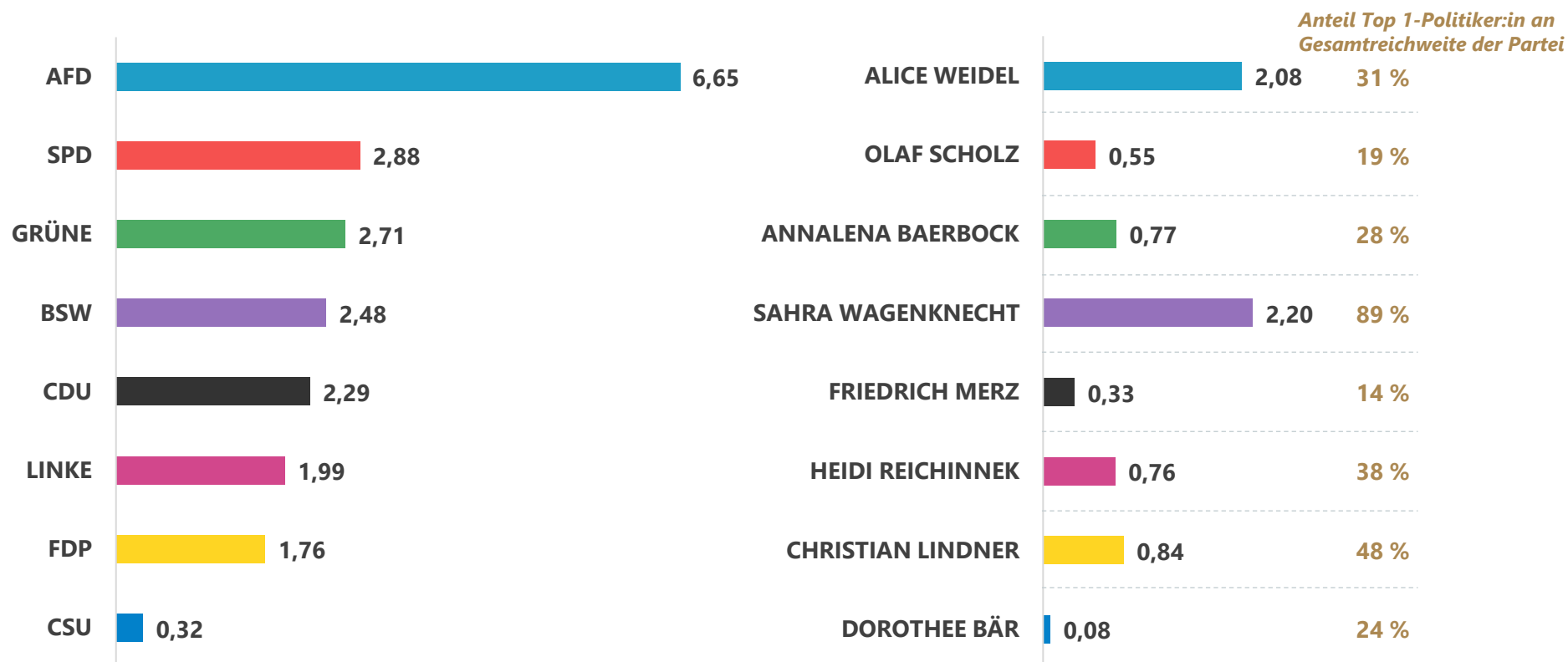
ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER IN MIO., 2025



ANTEIL TOP 1-POLITIKER:INNEN AN FOLLOWER/SUBSCRIBER DER PARTEIEN (STICHTAG: 06.02.2025)

Einzelne Politiker:innen tragen teilweise enorm zur digitalen Sichtbarkeit ihrer Parteien bei: Besonders auffällig ist Sahra Wagenknecht (BSW) mit 2,20 Millionen Followern, was 89 % der gesamten Reichweite ihrer Partei ausmacht. Auf Christian Lindner entfällt fast die Hälfte der FDP-Reichweite, Heidi Reichinnek erzielt einen Anteil von 38 % an der Gesamt-reichweite von Die Linke. Auch Alice Weidel (AfD) erreicht mit 2,08 Mio. Followern eine sehr hohe Zahl, stellt dabei aber „nur“ 31 % der AfD-Gesamtreichweite. Im Gegensatz dazu hat Olaf Scholz (SPD) trotz seiner prominenten Position lediglich 0,55 Mio. Follower, was 19 % der SPD-Reichweite ausmacht. Bei der CDU ist Friedrich Merz mit 0,33 Mio. Followern für nur 14 % der Parteireichweite verantwortlich.

ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER DER PARTEIEN UND DER TOP-1-POLITIKER:INNEN IN MIO., 2025



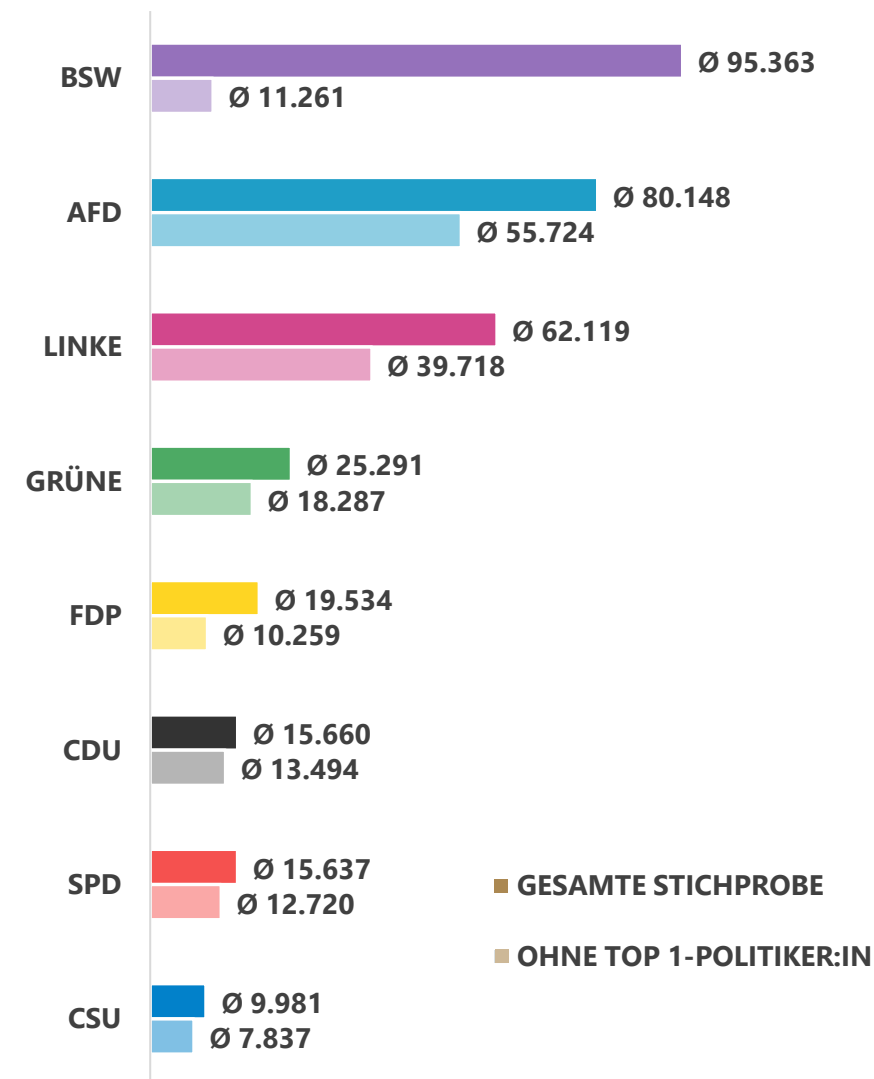
DURCHSCHNITTliche FOLLOWER/SUBSCRIBER PRO POLITIKER:IN (STICHTAG: 06.02.2025)

Die Auswertung betrachtet die durchschnittliche Gesamtreichweite (kumuliert über die vier Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube) pro Politiker:in und unterscheidet dabei zwischen der gesamten Stichprobe und einer Berechnung ohne die jeweils reichweitenstärkste Person (Top 1-Politiker:in) jeder Partei. Dadurch wird sichtbar, in welchem Maße einzelne Persönlichkeiten die digitale Sichtbarkeit ihrer Parteien prägen.

Abermals zeigt sich dies beim Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW): Während die durchschnittliche Reichweite pro Person inklusive Wagenknecht bei über 95.000 liegt, sinkt sie ohne sie drastisch auf rund 11.000. Auch bei AfD und Die Linke ist der Einfluss der Top-Politiker:innen (Alice Weidel bzw. Heidi Reichinnek) spürbar, wenn auch weniger extrem.

CDU, CSU und SPD verzeichnen insgesamt die geringsten durchschnittlichen Gesamtreichweiten, wobei der Unterschied zwischen den Werten mit und ohne Top-Politiker:in vergleichsweise gering ausfällt. Dies deutet auf eine gleichmäßigere, aber insgesamt schwächere Social-Media-Präsenz hin. Die Analyse zeigt somit, dass bei einigen Parteien einzelne Politiker:innen den digitalen Auftritt maßgeblich dominieren, während andere stärker kollektiv sichtbar sind.

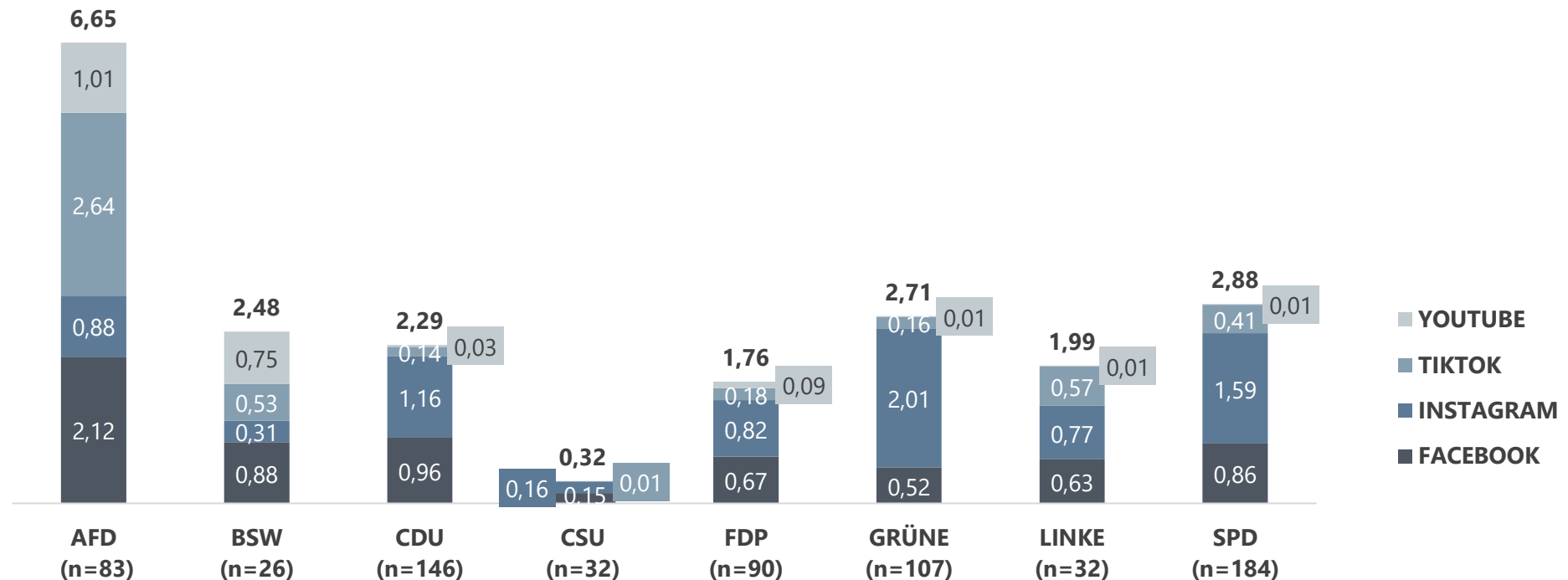
DURCHSCHNITTliche FOLLOWER/SUBSCRIBER PRO POLITIKER:IN NACH PARTEIEN MIT/OHNE TOP-1-KANDIDAT:IN, 2025



ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER NACH PARTEI & PLATTFORM

CDU, CSU, FDP, Grüne, Linke und SPD generieren das Gros ihrer Follower auf Instagram, gefolgt von Facebook. Die Linke erzielt zudem eine hohe Reichweite auf TikTok. Im Vergleich dazu erzielt das BSW seine höchste Reichweite auf Facebook und YouTube. Die AfD hat allein auf TikTok (2,64 Mio.) fast so viele oder teils sogar deutlich mehr Follower als alle anderen Parteien jeweils insgesamt. Im Gegensatz zu den anderen Parteien erzielt die AfD auch auf YouTube (1,01 Mio.) nennenswert viele Follower.

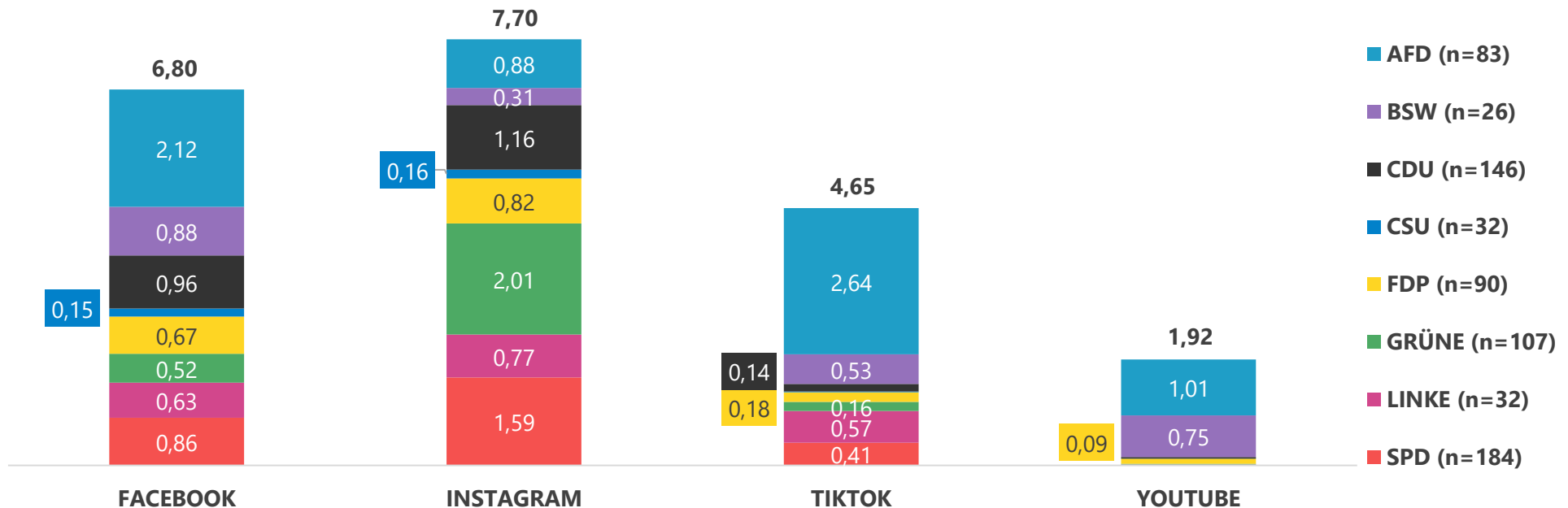
ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER (IN MIO.) DER UNTERSUCHTEN PARTEIEN NACH PLATTFORM, 2025



ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER NACH PLATTFORM & PARTEI

Über alle untersuchten Parteien hinweg entfällt die höchste Gesamtreichweite auf Instagram (7,70 Mio.), gefolgt von Facebook (6,80 Mio.), TikTok (4,65 Mio.) und YouTube (1,92 Mio.). Besonders auffällig ist die Dominanz der AfD auf TikTok: Weit mehr als die Hälfte der Follower entfallen auf AfD-Accounts (2,64 Mio. von 4,65 Mio.). Die Linke erzielt auf TikTok die zweithöchste Reichweite (0,57 Mio.). Auch auf Facebook liegt die AfD vorne (2,12 Mio.), auf Rang 2 folgt die CDU (0,96 Mio.). Instagram ist insgesamt die reichweitenstärkste Plattform. Hier liegen mit den Grünen (2,01 Mio.), der SPD (1,59 Mio.) und der CDU (1,16 Mio.) etablierte Parteien vorne. Auf YouTube erzielen nur AfD und BSW nennenswerte Reichweiten.

ANZAHL FOLLOWER/SUBSCRIBER (IN MIO.) DER UNTERSUCHTEN PLATTFORMEN NACH PARTEIEN, 2025





robert.habeck

robert.habeck · Original-Audio

Ich melde mich
hier noch mal mit Zahlen.

VIDEO-POSTS IM RAHMEN DER BUNDESTAGSWAHL 2025

Inhaltsanalyse der Video-Posts von
Politiker:innen und Parteien auf Facebook,
Instagram*, TikTok und YouTube**

Untersuchungszeitraum:
31. 01. bis 23.02.2025

* Im Untersuchungszeitraum wurden Instagram Stories nur
stichtagsbezogen erfasst (vgl. [Chart 50](#)).

** Ohne YouTube Shorts

STICHPROBENGROÖßE

Im Untersuchungszeitraum veröffentlichten die untersuchten 54 Politiker:innen, 8 Bundesparteien und 5 Jugendorganisationen insgesamt 2.964 Videos über ihre 194 Accounts auf den untersuchten Plattformen. Aufgrund der festgelegten methodischen Parameter (vgl. [Chart 3](#)) sind insgesamt mehr Profile von Grünen und AfD in der untersuchten Stichprobe als von BSW oder CSU.

ANZAHL UNTERSUCHTE POLITIKER:INNEN UND PARTEIEN*, 2025

Partei	Anzahl Politiker:innen & Parteien*	Summe Videos
AfD	11	555
BSW	6	316
CDU**	8	421
CSU	6	253
FDP	8	325
Grüne	12	464
Linke	9	383
SPD	7	247
Alle Parteien	67	2.964

ANZAHL UNTERSUCHTE ACCOUNTS NACH PLATTFORMEN, 2025

Partei					Gesamt
AfD	11	11	11	9	42
BSW	5	5	4	5	19
CDU	6	8	6	3	23
CSU	5	6	3	2	16
FDP	7	7	5	3	22
Grüne	8	12	8	3	31
Linke	5	9	7	2	23
SPD	5	7	4	2	18
Alle Parteien	52	65	48	29	194

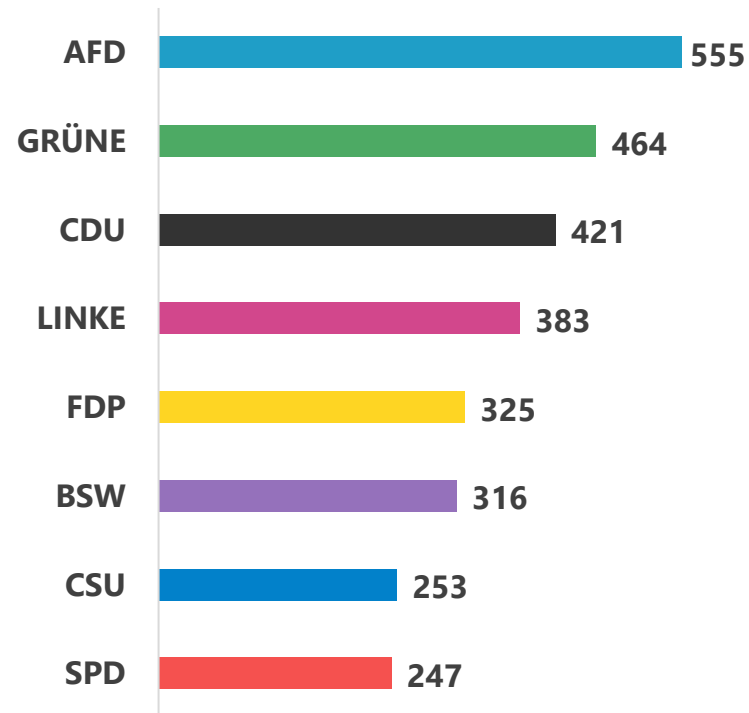
* Vom 31.01. bis 23.02.2025 wurden die Social-Media-Aktivitäten von ausgewählten Spitzenpolitikern, Bundestagsparteien und Jugendorganisationen beobachtet (Methodik der Stichprobe siehe [Chart 3](#), Übersicht aller Personen/Parteien siehe [Methodischer Anhang](#)). Dabei wurden auf den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube 194 Accounts mit Video-Posts identifiziert und detailliert analysiert. Die höchste Zahl der untersuchten Accounts entfällt mit 42 auf die AfD, gefolgt von den Grünen (31). Zwei Politiker sowie eine Jugendorganisation waren im Untersuchungszeitraum nicht mit originären Videos aktiv und wurden entsprechend nicht in der Stichproben-Analyse berücksichtigt. Die unterschiedliche Anzahl an untersuchten Politiker:innen hängt auch damit zusammen, dass die Spitzenpositionen (Parteivorsitz, Fraktionsvorsitz, Spitzenkandidatur) je nach Partei unterschiedlich besetzt sind. **Die Junge Union wurde der CDU hinzugezählt.

Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; n=54 Politiker:innen, 8 Bundesparteien, 5 Jugendorganisationen; Untersuchungszeitraum: 31.01.-23.02.2025.

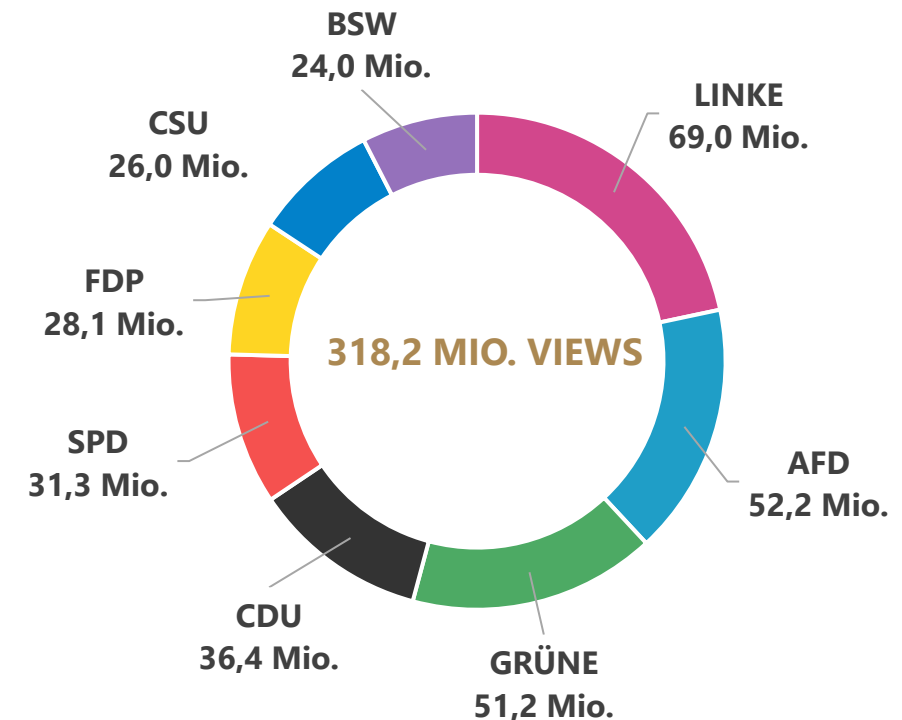
ANZAHL VIDEOS & VIEWS

Die Politiker:innen und Bundesparteien (inkl. Jugendorganisationen) generierten im Untersuchungszeitraum mit 2.964 Video-Posts insgesamt 318,2 Mio. Video-Views. Die AfD veröffentlichte im Untersuchungszeitraum die meisten Videos (555), gefolgt von den Grünen (464). Die Linke erzielte mit 69,0 Mio. Video-Views die höchsten Abrufzahlen (kumuliert über die Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube). Über die untersuchten Accounts von Die Linke wurden insgesamt 383 Videos gepostet. Das BSW erzielte mit einer vergleichbaren Anzahl an Video-Posts (316) die geringsten Video-Views (24,0 Mio.) aller Parteien.

ANZAHL VIDEOS NACH PARTEIEN, 2025



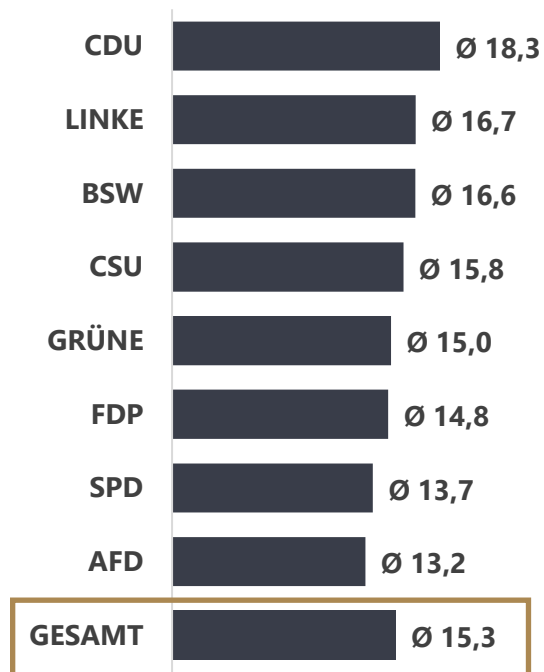
GESAMTE VIDEO-VIEWS NACH PARTEIEN, 2025



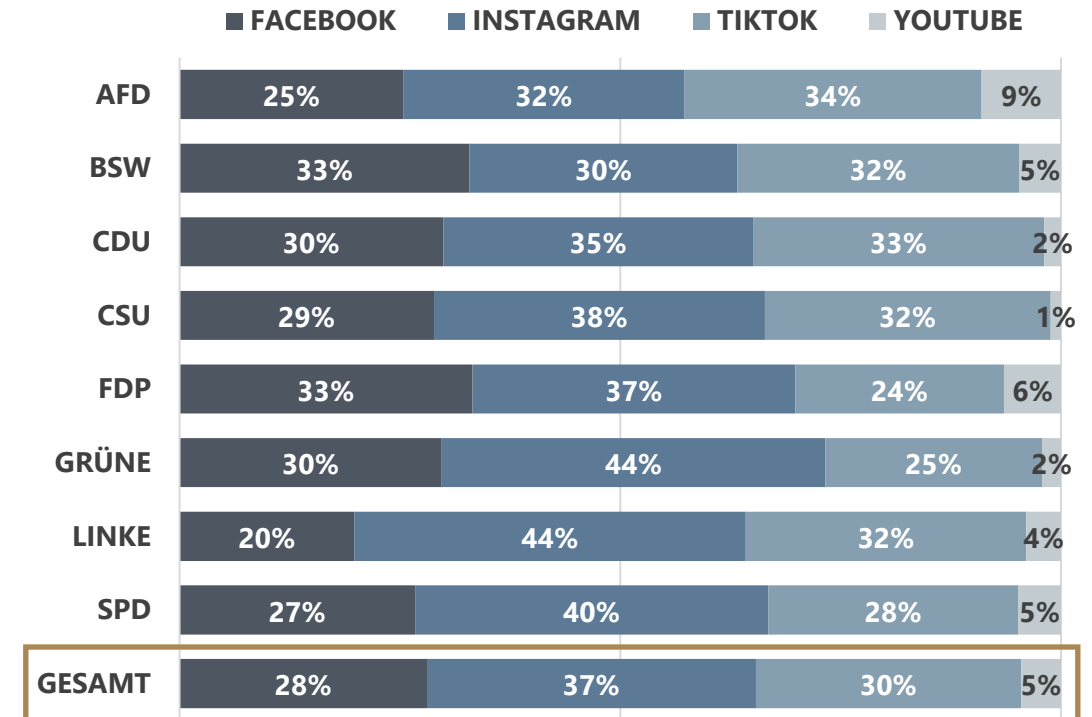
PUBLIZIERTE ONLINE-VIDEOS

In den drei Wochen vor der Bundestagswahl 2025 war die CDU innerhalb der untersuchten Stichprobe mit durchschnittlich 18,3 Video-Posts pro Account am aktivsten. Die Linke und das BSW folgen mit 16,7 bzw. 16,6 Video-Posts. Die AfD postet im Durchschnitt die geringste Zahl an Videos auf ihren 42 untersuchten Accounts. Die Verteilung der publizierten Videos nach Plattform zeigt: YouTube spielt als Kommunikationskanal bei allen Parteien eine untergeordnete Rolle, während sich TikTok mittlerweile fest etabliert hat. Die Verteilung zwischen Facebook, Instagram und TikTok ist dabei relativ ausgewogen, jedoch mit einer leichten Präferenz für Instagram, insbesondere bei Grünen, Linken und SPD ($\geq 40\%$).

DURCHSCHNITTliche ZAHL PUBLIZierter ONLINE-VIDEOS PRO UNTERSUCHTEM ACCOUNT*, 2025



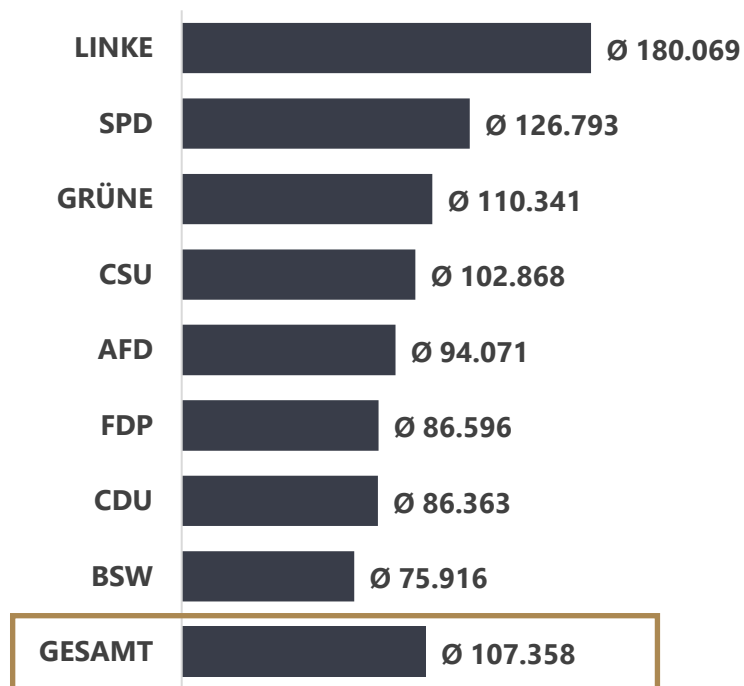
VERTEILUNG DER PUBLIZIERTEN VIDEOS NACH PLATTFORMEN, 2025



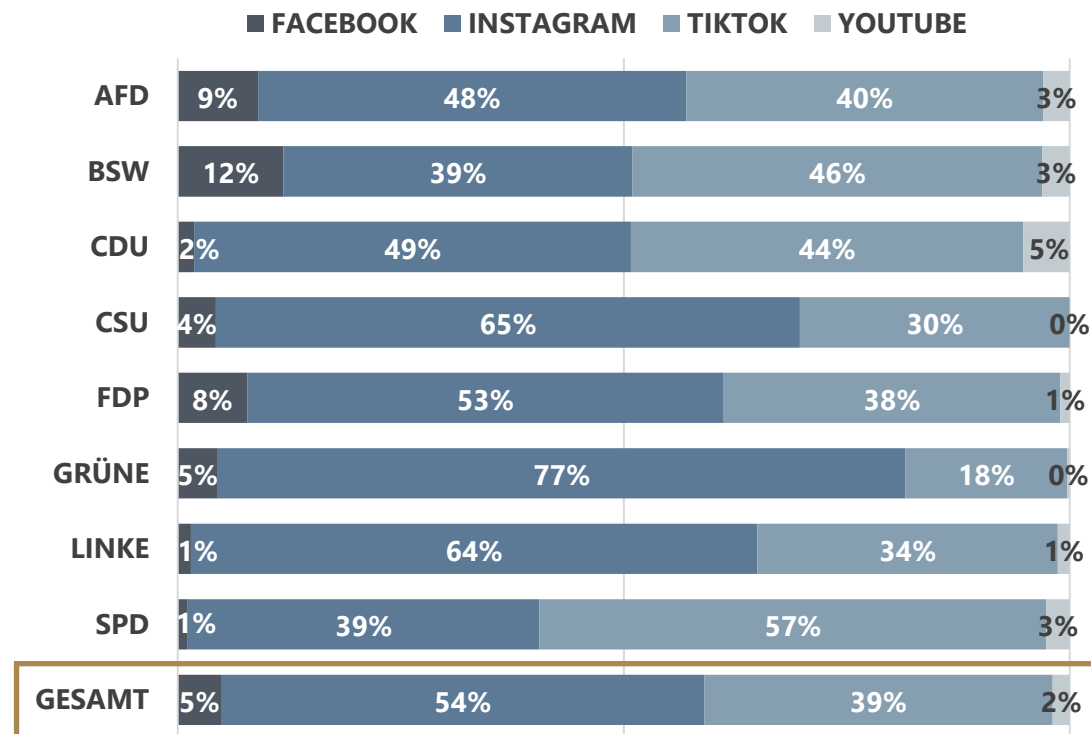
VIDEO-VIEWS: DURCHSCHNITT & PLATTFORMANTEIL NACH PARTEIEN

Die Linke konnte mit rund 180.000 die höchste durchschnittliche Zahl an Views pro untersuchtem Video-Post erzielen. Es folgt die SPD mit ca. 127.000 Video-Views. Obwohl die Publikationspräferenzen der Parteien relativ gleichmäßig auf Facebook, Instagram und TikTok verteilt sind (siehe [Chart 21](#)), zeigt sich bei den Views ein anderes Bild: Der mit Abstand größte Anteil der Videoaufrufe entfällt auf Instagram, gefolgt von TikTok. Facebook und YouTube spielen nur eine untergeordnete Rolle. Besonders viele Views entfallen bei Grünen (77 %), CSU (65 %) und Linken (64 %) auf Instagram, während die Videos der SPD vor allem auf TikTok konsumiert werden.

DURCHSCHNITTliche VIEWS PRO UNTERSUCHTEM VIDEO-POST*, 2025



VERTEILUNG DER GESAMT-VIEWS NACH PLATTFORMEN, 2025



TOP DREI VIDEO-POSTS NACH VIEWS

	1.	2.	3.
	@afdfraktionimbundestag		@merzcdu
	5,8 Mio. Views	5,1 Mio. Views	4,4 Mio. Views
	414.900 Likes	30.364 Likes	350.068 Likes
	69.300 Shares	n/a*	n/a*
	21.200 Kommentare	7.563 Kommentare	8.991 Kommentare
	42 Sekunden Videolänge	10 Sekunden Videolänge	23 Sekunden Videolänge

* Shares auf Instagram sind nicht für alle Accounts öffentlich einsehbar.

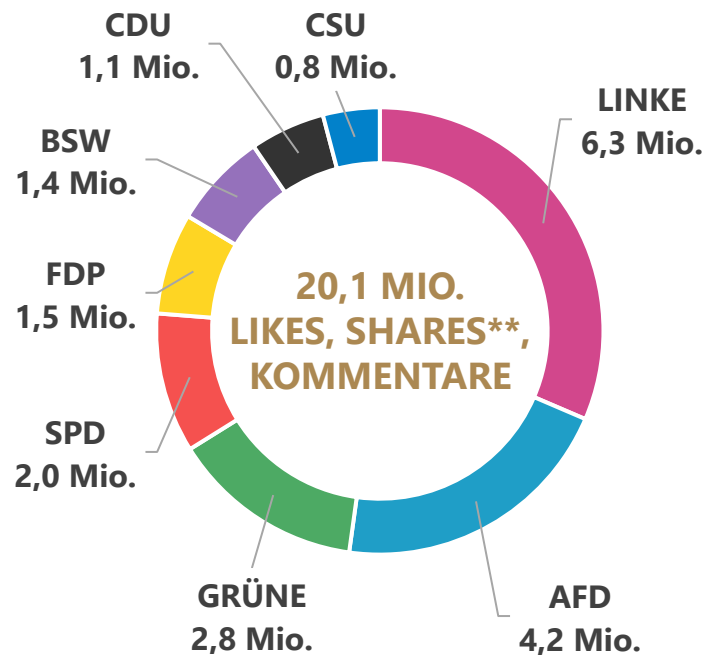
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025; (1) URL: <https://www.tiktok.com/@afdfraktionimbundestag/video/7470114559257218326>; (2) URL: <https://www.instagram.com/reel/DFvI8YoNoXY/>; (3) URL: <https://www.instagram.com/reel/DG6bU4sXsSpS/>.

ENGAGEMENT NACH PARTEIEN: LIKES, SHARES, KOMMENTARE

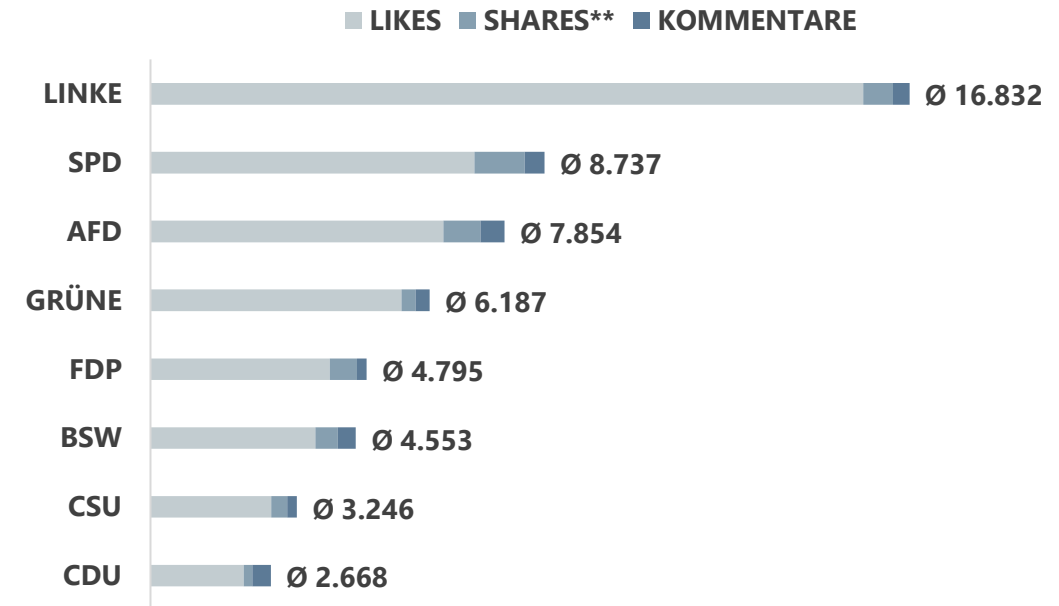
In Summe erzeugten die Parteien im Untersuchungszeitraum ein Gesamt-Engagement* von 20,1 Mio. Interaktionen (18,0 Mio. Likes, 1,1 Mio. Shares** und 1,0 Mio. Kommentare). Die Linke konnte dabei mit 6,3 Mio. Interaktionen das höchste Gesamt-Engagement generieren. Mit rund 16.800 Interaktionen erzielte die Linke auch das höchste durchschnittliche Gesamt-Engagement pro untersuchtem Video-Post. Dahinter folgen SPD und AfD mit je rund 8.700 bzw. 7.900 durchschnittlichen Interaktionen pro Video. Die CDU liegt im Vergleich mit rund 2.700 Likes, Shares und Kommentaren pro Video deutlich zurück.

Die Auswertung bezieht sich nur auf den Untersuchungszeitraum 31.01. bis 23.02.2025 (ab drei Wochen vor der Bundestagswahl 2025). In diesem Zeitraum konnte Die Linke vor allem durch die Social-Media-Präsenz von Heidi Reichinnek profitieren. Aufgrund der festgelegten methodischen Parameter (vgl. [Chart 3](#)) sind insgesamt mehr Profile von AfD und Grünen in der untersuchten Stichprobe als von BSW oder CSU.

GESAMT-ENGAGEMENT* NACH PARTEIEN, 2025



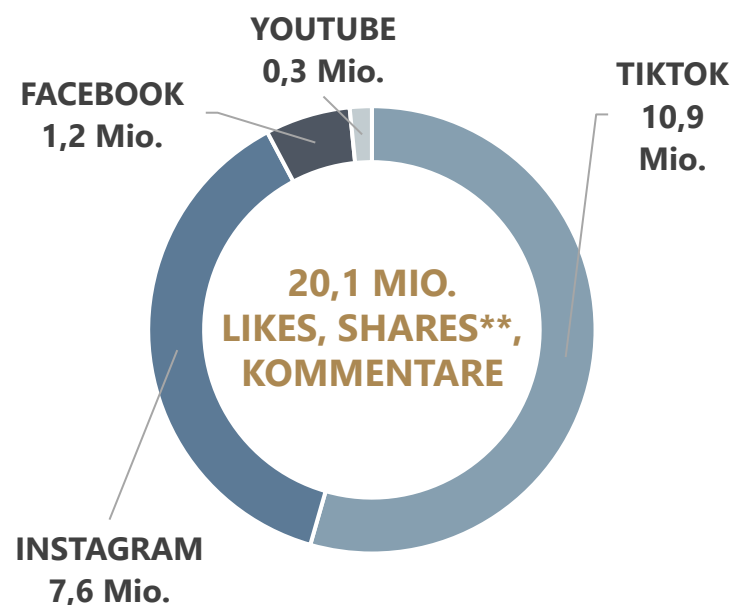
DURCHSCHNITTliches GESAMT-ENGAGEMENT* PRO UNTERSUCHTEM VIDEO-POST, 2025



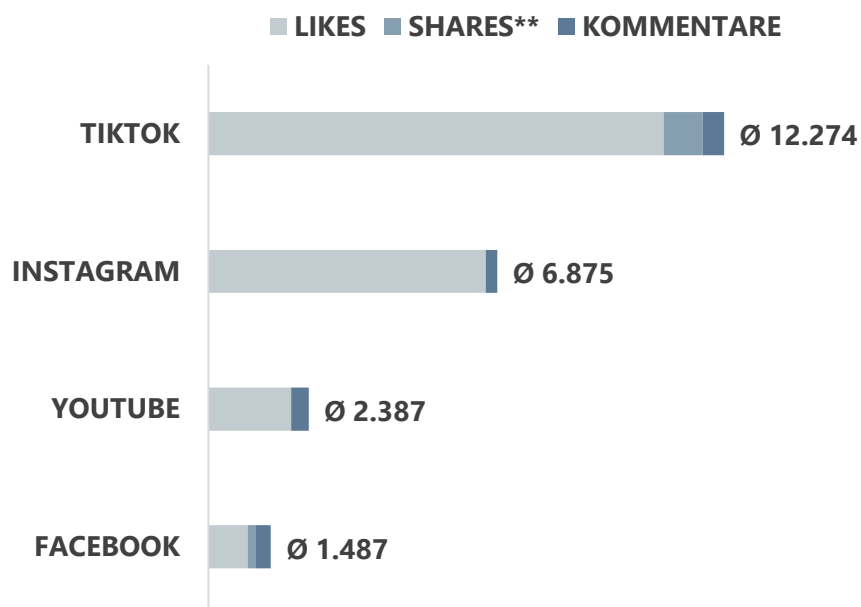
ENGAGEMENT NACH PLATTFORMEN: LIKES, SHARES, KOMMENTARE

TikTok ist dominierend bei den Interaktionen: mehr als die Hälfte aller Likes, Shares und Kommentare erfolgte über die Plattform (10,9 Mio.). Im Schnitt erzielten die untersuchten Video-Post auf TikTok ein Gesamt-Engagement von 12.274 Interaktionen, fast doppelt so viel wie auf Instagram (6.875) und mehr als das 5fache der Interaktionen bei YouTube (2.387). Facebook schneidet mit durchschnittlich 1.487 Interaktionen pro Video-Post am schlechtesten ab.

GESAMT-ENGAGEMENT* NACH PLATTFORMEN, 2025



DURCHSCHNITTliches GESAMT-ENGAGEMENT* PRO UNTERSUCHTEM VIDEO-POST, 2025



VERGLEICH DER SPITZEN-KANDIDAT:INNEN

Heidi Reichinnek erzielte im Untersuchungszeitraum mit gut 674.000 Views die höchste durchschnittliche Reichweite pro Video. Mit nur 27 Videos generierte sie zudem rund 68.100 Likes, 1.600 Shares* und über 1.000 Kommentare je Video-Beitrag. Auf Platz zwei folgt Alice Weidel mit durchschnittlich rund 273.200 Views, rund 18.200 Likes und den höchsten Kommentarzahlen pro Video (über 1.300). Friedrich Merz und Sahra Wagenknecht veröffentlichten besonders viele Videos (jeweils über 160). Sie erzielten damit im Schnitt rund 152.500 bzw. 123.000 Views pro Beitrag und erhielten vergleichsweise geringes Feedback in Likes. Die Gegenüberstellung zeigt: Ein hohes Publikationsvolumen und hohe Follower-Zahlen führen nicht zwingend zu den höchsten Video-Views. Vielmehr ist auch die organische Reichweite auf den Plattformen entscheidend.

VERGLEICH DER SPITZENKANDIDAT:INNEN NACH VIDEO-VIEWS UND ENGAGEMENT, SORTIERUNG: Ø VIDEO-VIEWS

Spitzenkandidat:in	Ø Video-Views	Ø Likes	Ø Shares*	Ø Kommentare	Video-Views (abs.)	Anzahl Video-Posts
Heidi Reichinnek	674.076	68.124	1.595	1.085	18.200.056	27
Alice Weidel	273.209	18.195	1.010	1.374	37.156.477	136
Markus Söder	239.034	6.247	916	488	24.381.516	102
Robert Habeck	212.835	10.607	130	695	25.752.986	121
Olaf Scholz	177.284	10.641	483	625	17.373.852	98
Christian Lindner	172.700	8.861	825	410	20.378.658	118
Friedrich Merz	152.514	3.258	141	739	24.402.212	160
Sahra Wagenknecht	123.012	6.176	551	660	20.665.998	168

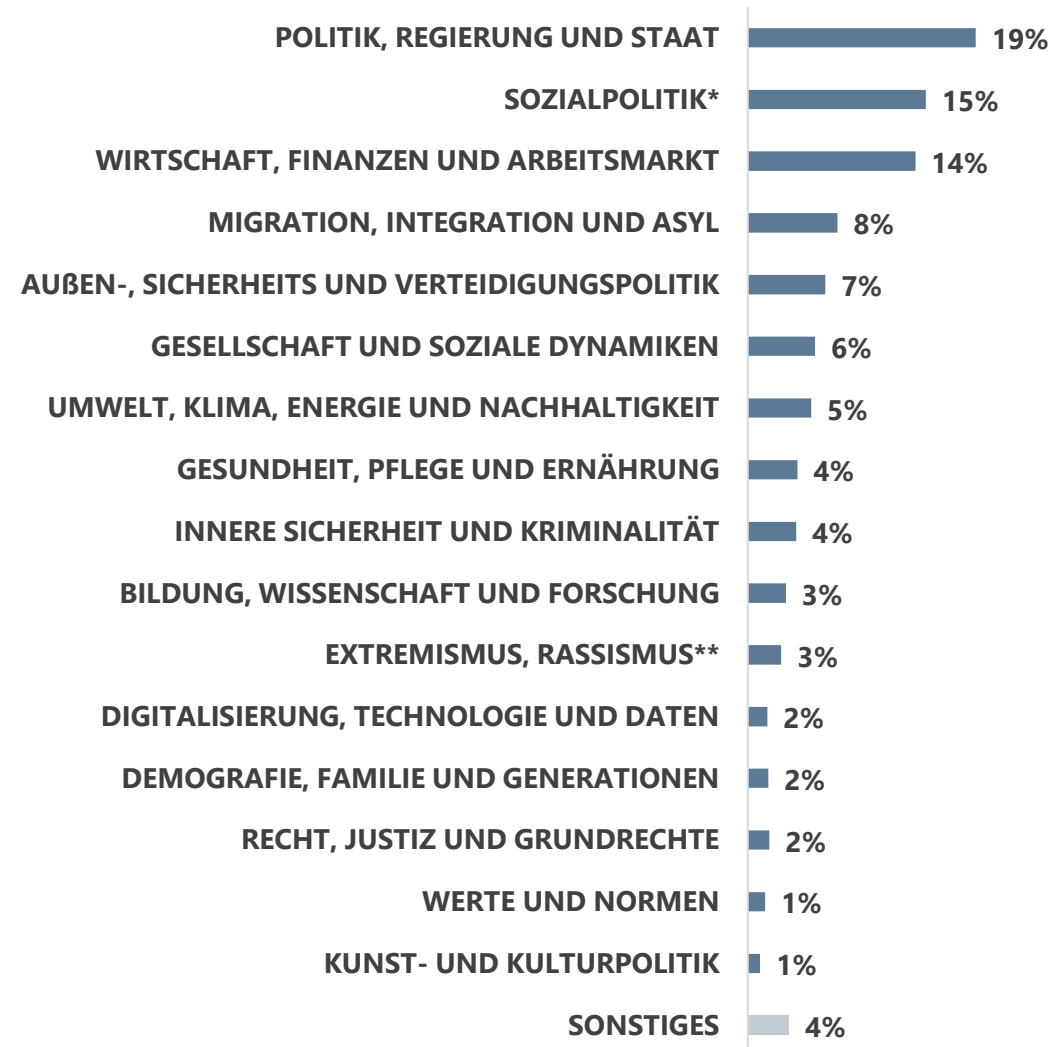
ADRESSIERTE THEMENFELDER

Im Rahmen der Inhaltsanalyse erfolgte eine Auswertung aller im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Videos hinsichtlich der adressierten Themenfelder. Ein einzelnes Video kann verschiedene Themen aufgreifen und demnach mehreren Themenfeldern zugeordnet werden.

Die thematische Auswertung der veröffentlichten Videos kumuliert über alle untersuchten Accounts zeigt eine klare Fokussierung auf „Politik, Regierung und Staat“. Knapp ein Fünftel aller adressierten Themenfelder entfällt in diesen Bereich. „Sozialpolitik“ (15 %) sowie „Wirtschaft, Finanzen und Arbeitsmarkt“ (14 %) folgen mit leichtem Abstand.

Mittlere Aufmerksamkeit erhalten Themen wie „Migration, Integration und Asyl“ (8 %), „Außen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitik“ (7 %) sowie „Gesellschaft und Soziale Dynamiken“ (6 %). Demgegenüber bleiben Felder wie „Digitalisierung, Technologie und Daten“ oder „Kunst- und Kulturpolitik“ deutlich im Hintergrund mit jeweils weniger als 3 %.

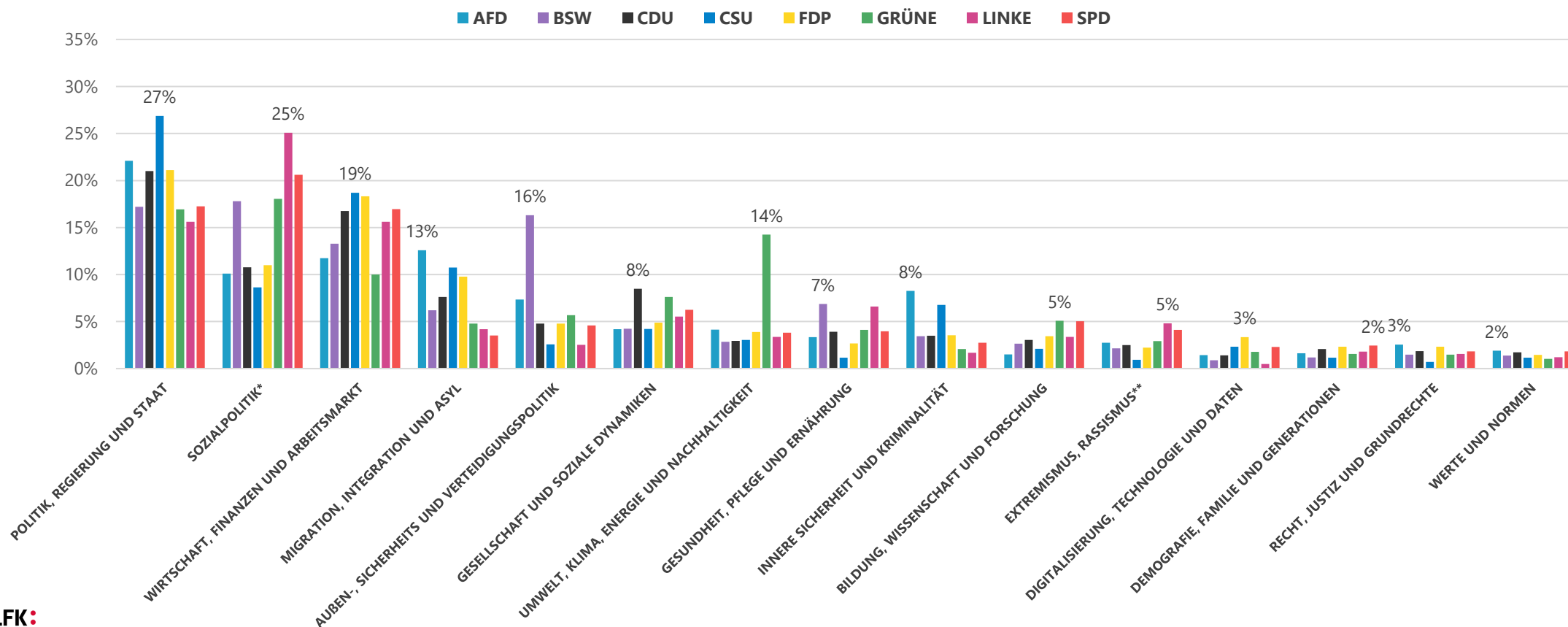
HÄUFIGKEIT DER ADRESSIERTEN THEMENFELDER (ANTEIL AN ALLEN ADRESSIERTEN THEMENFELDERN), KUMULIERT ÜBER ALLE UNTERSUCHTEN ACCOUNTS (67) UND VIDEOS (2.964), 2025



ADRESSIERTE THEMEN NACH PARTEI & VERTEILUNG

Die Analyse der Videos nach Themen (wobei jedes Video mehreren Themenfeldern zugeordnet werden kann) zeigt parteispezifische Schwerpunkte: So thematisiert die CSU in Ihren Videos am häufigsten „Politik, Regierung und Staat“. Die Linke legt ihren Schwerpunkt auf „Sozialpolitik“. Das BSW fokussiert stark das Thema „Außen-, Sicherheit- und Verteidigungspolitik“, während die Grünen besonders häufig das Thema „Umwelt, Klima, Energie und Nachhaltigkeit“ in den Mittelpunkt ihrer Videos stellen.

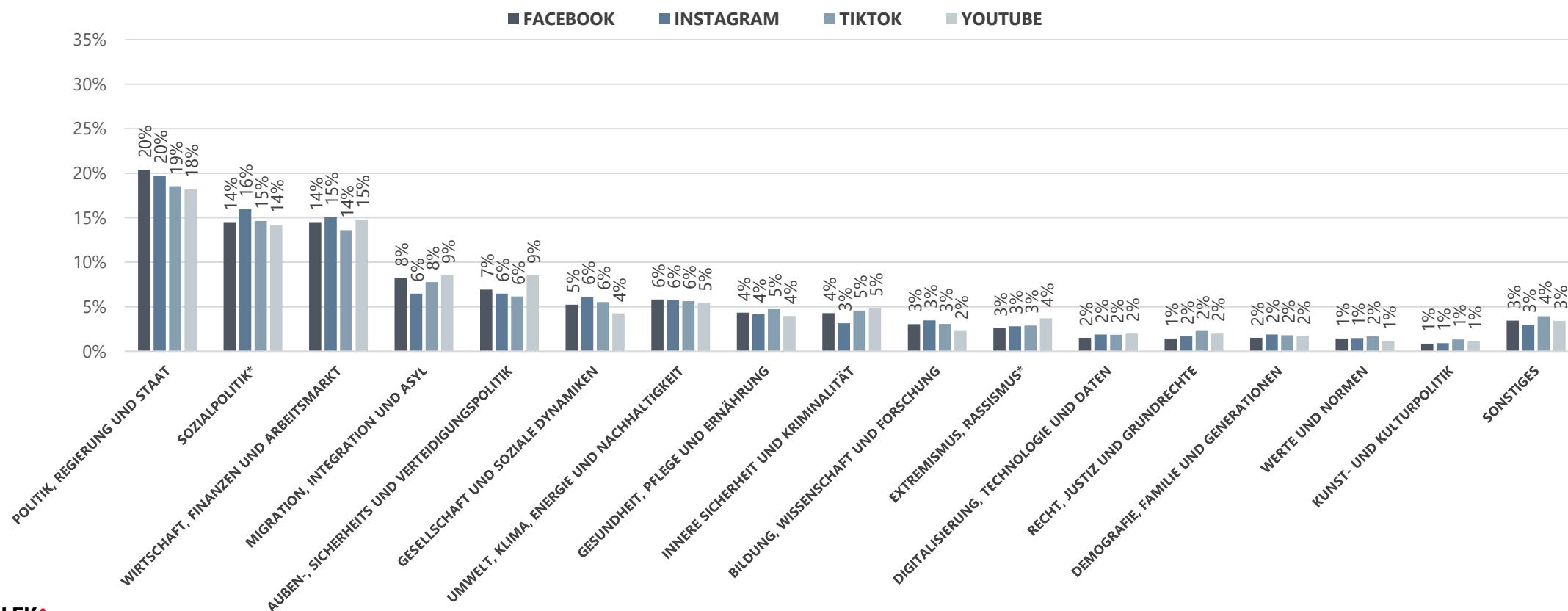
VERTEILUNG DER ADRESSIERTEN THEMENFELDER (ANTEIL AN ALLEN ADRESSIERTEN THEMENFELDERN) PRO PARTEI, 2025



ADRESSIERTE THEMEN NACH PLATTFORM & VERTEILUNG

Die Plattformen unterscheiden sich bei den adressierten Themen der Video-Post nur in Nuancen: So werden die Themen „Migration, Integration und Asyl“ sowie „Außen-, Sicherheits- und Verteidigungspolitik“ zwar etwas häufiger auf YouTube (9 %) als auf Instagram (6 %) adressiert, die Unterschiede sind jedoch gering.

VERTEILUNG DER ADRESSIERTEN THEMENFELDER (ANTEIL AN ALLEN ADRESSIERTEN THEMENFELDERN) PRO PLATTFORM, 2025



USE CASE: ADRESSIERTE THEMENFELDER



„Wir haben so viele Berufe in Deutschland, da schufteten die Menschen. Sie stehen früh auf, sie arbeiten den ganzen Tag viel. Viele haben sogar einen Zweitjob. Sie kommen am Ende des Monats mit einem leeren Konto an. Und ich finde, das darf nicht sein. **Wer in Deutschland arbeitet, wer hier etwas leistet, wer die Gesellschaft am Laufen hält, der muss ein Einkommen erhalten, von dem er sich auch mal ein bisschen was leisten kann, wo man auch mal Urlaub machen kann, wo man auch mal ausgehen kann** und wo man nicht am Ende des Monats auf sein Konto guckt, überzogen hat, Überziehungszinsen noch bezahlt. Und deswegen ist natürlich der Mindestlohn, so wie er jetzt in Deutschland geregelt ist, nicht gut geregelt. Und er wäre besser geregelt, wenn es die Politik entscheiden würde bei 15 Euro.

Was ich vor allem wichtig finde, ist das Vermögenseinkommen wenigstens genauso besteuert werden wie Arbeitseinkommen. Und davon sind wir ja meilenweit entfernt. **Also wir haben ja durch die Politik Vermögenseinkommen massiv entlastet.** Also das heißt, die wirklich Reichen in unserem Land, die sind ja nicht reich, weil sie arbeiten, sondern sie sind reich, weil sie ein großes Vermögen geerbt haben und aus diesem Vermögen sehr viele Erträge beziehen. [...]. Und wenn man Steuern und Abgaben nimmt, ist die Mittelschicht sowieso in Deutschland am meisten belastet. Und ich finde, das ist eine zutiefst eine Ungerechtigkeit. Also im Grunde ist es eine bodenlose Frechheit, dass Menschen, die fleißig sind, viel höhere Steuersätze haben als jemand, der sein Geld für sich arbeiten lässt und die Erträge bezieht. Und das haben sie nie geändert. **Das ist damals unter der Großen Koalition eingeführt worden, das war Herr Steinbrück. Aber das haben Sie natürlich auch nie auf der Agenda gehabt, das zu ändern.**“

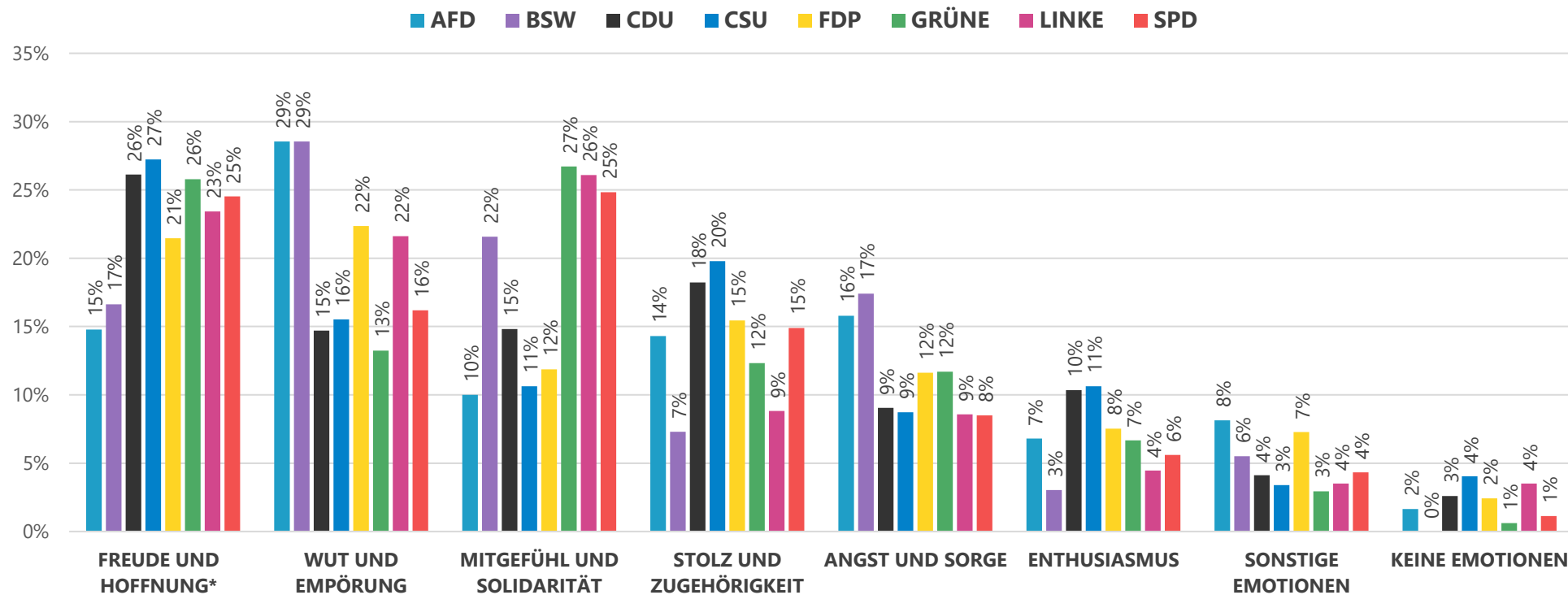
Zwei Wochen vor der Bundestagswahl war Sahra Wagenknecht, neben Christian Lindner, Dorothee Bär und Jan van Aken, zu Gast beim Polit-Talkmagazin „Hart aber Fair“. Unter dem Thema „Der Vierkampf: Wer schafft es in den Bundestag?“ stellten die Politiker:innen die Positionen und Konzepte ihrer Parteien für die Zukunft Deutschlands vor.

Ein 111-sekündiges Video, welches über den Account von Sarah Wagenknecht geteilt wurde, zeigt einen Ausschnitt der Sendung. In diesem spricht Wagenknecht über die aktuelle Mindestlohnregelung und die steuerlichen Belastungen der arbeitenden Bevölkerung. Das hier adressierte Thema der **sozialen Gerechtigkeit** bildet einen der vier Grundsätze des Programms der Partei BSW. Weitere adressierte Themen sind **Wirtschaft, Finanzen und der Arbeitsmarkt** sowie **Politik, Regierung und Staat**. Neben der sozialen Gerechtigkeit werden die Wirtschaft und der Arbeitsmarkt, aber auch Politik, Regierung und Staat in dem kurzen Videoausschnitt mit fast 1 Mio. Views und mehr als 50.000 Likes thematisiert.

TRANSPORTIERTE EMOTIONEN NACH PARTEI & VERTEILUNG

Emotionen sind ein zentrales Merkmal politischer Kommunikation. Besonders häufig wird mit „Freude und Hoffnung“ sowie „Wut und Empörung“ gearbeitet. Während AfD und BSW überdurchschnittlich stark auf „Wut und Empörung“ setzen (je 29 % der von ihnen in allen Videos transportierten Emotionen), dominiert bei den Grünen, der Linken und der SPD eher ein emotionaler Ton von „Mitgefühl und Solidarität“ (zwischen 25 und 27 %). CSU und CDU setzen vergleichsweise stark auf „Stolz und Zugehörigkeit“ (20 % bzw. 18 %). Im Emotionsfeld „Angst und Sorge“ sind BSW und AfD am häufigsten und bei „Freude und Hoffnung“ am geringsten vertreten. „Enthusiasmus“ ist die Emotion, die insgesamt am seltensten transportiert wird; am ehesten noch von CSU und CDU.

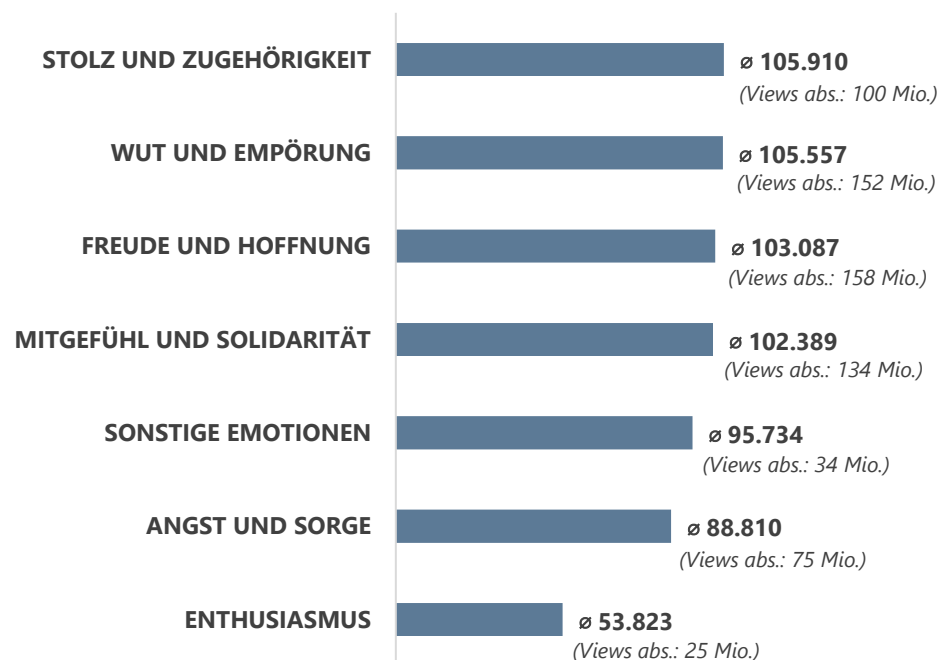
VERTEILUNG DER TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN (ANTEIL AN ALLEN TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN) PRO PARTEI, 2025



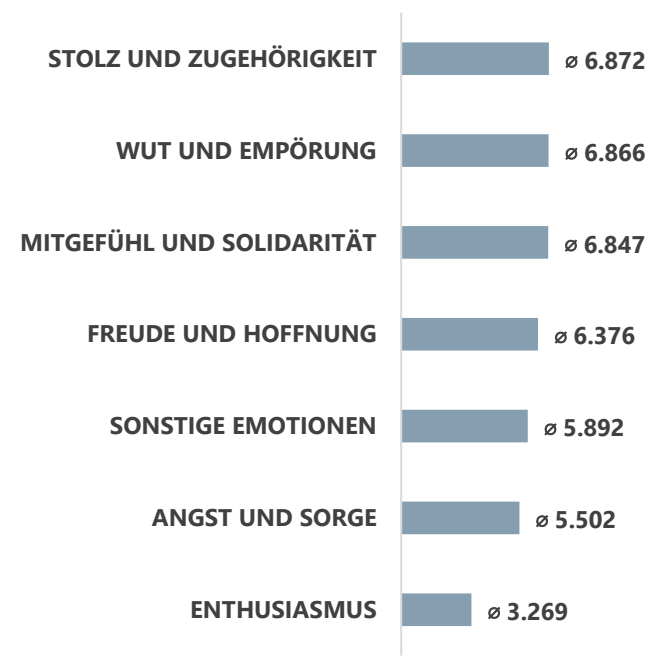
TRANSPORTIERTE EMOTIONEN: VIEWS & ENGAGEMENT PRO VIDEO

Über alle untersuchten Parteien- und Politiker:innen-Accounts hinweg erzielen im Schnitt jene Video-Posts die meisten Views und das höchste Gesamt-Engagement, die „Stolz und Zugehörigkeit“ sowie „Wut und Empörung“ als Emotionen transportieren. Im Vergleich dazu schneiden Videos mit den Emotionen „Angst und Sorge“ und „Enthusiasmus“ deutlich schlechter ab.

DURCHSCHNITTliche VIEWS PRO VIDEO NACH TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN, 2025



DURCHSCHNITTliches GESAMT-ENGAGEMENT* PRO VIDEO NACH TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN, 2025



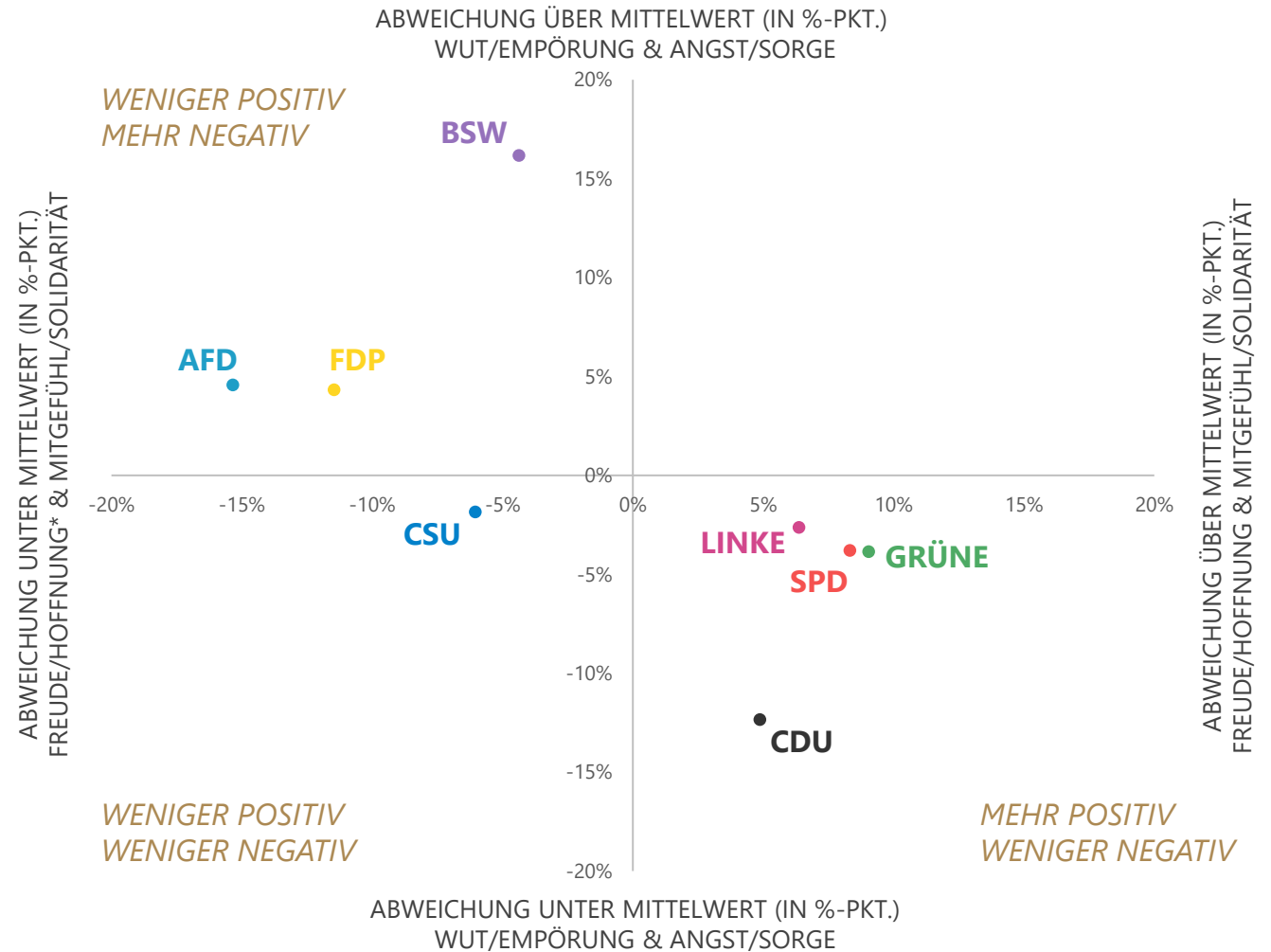
TRANSPORTIERTE EMOTIONEN NACH PARTEI & VIEWS

Über alle untersuchten Accounts hinweg entfallen auf die eher positiven Emotionen „Freude und Hoffnung“ sowie „Mitgefühl und Solidarität“ insgesamt 42 % aller Video-Views, die transportierten Emotionen „Wut und Empörung“ sowie „Angst und Sorge“ erreichen einen View-Anteil von 33 %.

Beim BSW verteilen sich fast die Hälfte der Views (49 %) auf die transportierten Emotionen „Wut und Empörung“ und „Angst und Sorge“. Das BSW liegt damit 16 %-Pkt. über dem Mittelwert aller Parteien. Im Gegensatz dazu erzielt die CDU mit den eher negativ konnotierten Emotionen den geringsten View-Anteil und liegt damit 12 %-Pkt. unter dem Mittelwert aller Parteien.

AfD, BSW und FDP erzielen im Vergleich zum Mittelwert aller Parteien einen höheren View-Anteil mit negativen Emotionen und einen geringeren View-Anteil mit positiven Emotionen. CDU, Grüne, Linke und SPD erzielen wiederum einen höheren View-Anteil mit positiven Emotionen und einen geringeren View-Anteil mit negativen Emotionen.

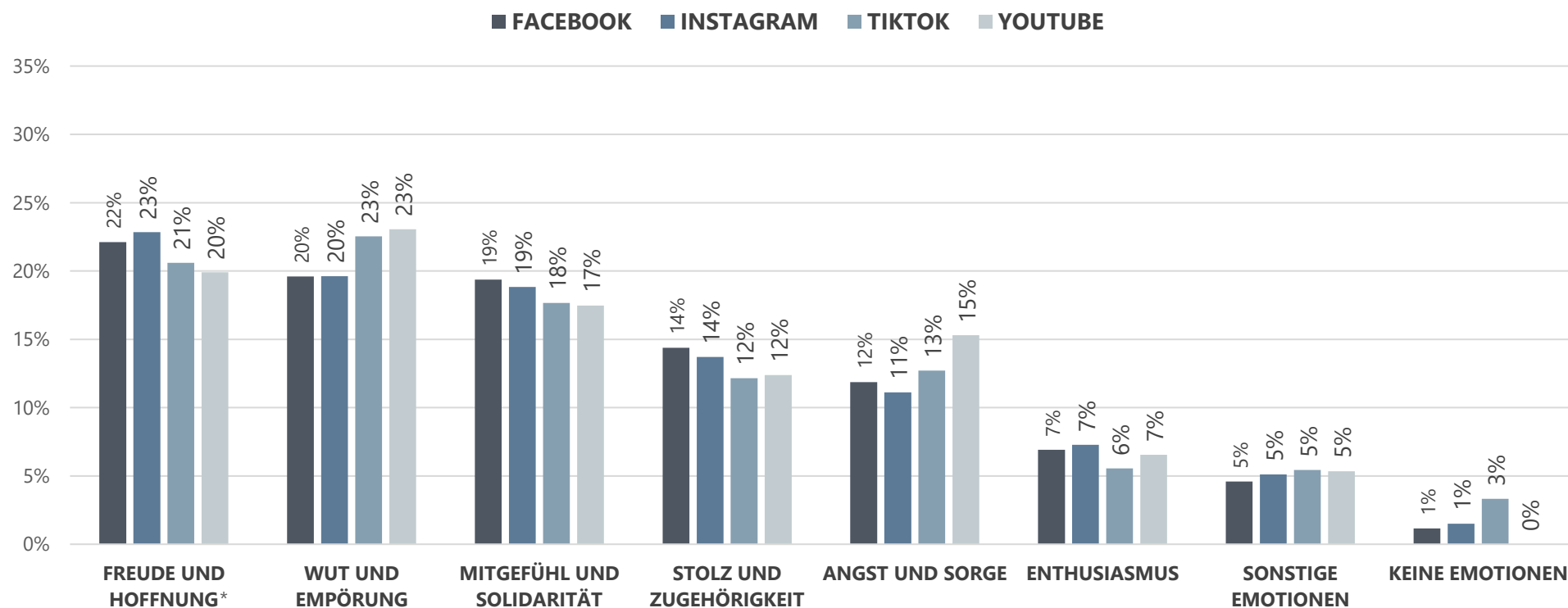
ABWEICHUNG VOM MITTELWERT DER VIDEO-VIEW-VERTEILUNG AUSGEWÄHLTER TRANSPORTIERTER EMOTIONEN PRO PARTEI, 2025



TRANSPORTIERTE EMOTIONEN NACH PLATTFORM & VERTEILUNG

Auch bei den transportierten Emotionen wird ersichtlich, dass die Plattformen in der Kommunikation nicht erkennbar differenziert genutzt werden: Auf YouTube wird etwas häufiger mit „Angst und Sorge“ (15 %) gearbeitet als auf Instagram (11 %). Bei den anderen transportierten Emotionen sind Unterschiede zwischen den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube noch geringer.

VERTEILUNG DER TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN (ANTEIL AN ALLEN TRANSPORTIERTEN EMOTIONEN) PRO PLATTFORM, 2025



USE CASE: TRANSPORTIERTE EMOTIONEN



@afdfraktionimbundestag



5,8 Mio. Views



414.900 Likes



69.300 Shares



21.200 Kommentare



42 Sek. Länge

Am 11.02.2025 hielt Alice Weidel eine Rede im Bundestag, in der sie grundlegende Reformen in Deutschland, insbesondere in den Bereichen Migration, Wirtschaft und soziale Politik fordert. Weidel betont die Notwendigkeit einer starken nationalen Identität und eines respektvollen Umgangs mit den Bürgerrechten und der Gesetzgebung. In dem Ausschnitt der Rede, der auf TikTok auf große Resonanz stieß, kritisiert Weidel insbesondere die Partei Bündnis 90/Die Grünen. Das Transkript des Videos verdeutlicht dabei die Nutzung emotional aufgeladener Sprache, voller **Wut und Empörung** gegenüber der Partei:

„Ich weiß nicht, was Sie hier eigentlich im Bundestag machen, Sie, ‚Die Grünen‘. Was machen Sie hier eigentlich? Sie sind nur am Dazwischenrufen, Sie sind nur am Grölen. Dieser geifernde Kindergarten hier, was machen Sie hier eigentlich? Sie machen Politik gegen die Bevölkerung. Diese Leute haben hier im Bundestag nichts verloren. Sie haben alle noch nie in Ihrem Leben gearbeitet. Noch nie in Ihrem Leben haben Sie hier gearbeitet. Was machen Sie hier? [...]. Gehen Sie arbeiten. Dazu haben Sie ab übernächster Woche, haben Sie dann die Gelegenheit, wenn Sie weiter dezimiert sind. Gehen Sie arbeiten, suchen Sie sich einen Job.“

Auf TikTok bildet das 42-sekündige Video mit der Caption „Alice Weidel knüpft sich die Grünen vor!“ mit 5,8 Mio. Views den Post mit den meisten Views der AfD und einer hohen Interaktion. Das Video wurde 69.300 Mal von Nutzenden der Plattform geteilt. Über 400.000 Likes und mehr als 21.000 Kommentare zeigen dabei deutlich, wie gut die emotional aufgeladene Szene ankommt und zu Gesprächsstoff führt.



Video mit den meisten Views in der Kategorie
„Wut und Empörung“

USE CASE: TRANSPORTIERTE EMOTIONEN



@teamolafscholz



2,1 Mio. Views



299.600 Likes



18.700 Shares



3.957 Kommentare



26 Sek. Länge

Bei dem im Ersten ausgestrahlten TV-Duell zwischen Merz und Scholz wurden den beiden Bundeskanzlerkandidaten zentralen Fragen zur Zukunft Deutschlands gestellt und aktuelle Themen debattiert. In einem Gesprächsausschnitt dieses Duells, der auch über den TikTok Kanal von Olaf Scholz veröffentlicht wurde, nehmen die beiden Politiker Stellung zur Geschlechterpolitik Trumps, der per Dekret für die USA festgelegt hat, dass es nur zwei Geschlechter gebe. Während Merz wiedergibt, dass er die Position Trumps nachvollziehen kann, spricht sich Olaf Scholz klar dagegen aus. Er zeigt **Mitgefühl und Solidarität** mit jenen Menschen, die sich keinem binären Geschlecht zuordnen möchten:

*„(...) dass es für die Trump-Regierung nur zwei Geschlechter gibt, Herr Merz? (...) Ist eine Entscheidung, die ich nachvollziehen kann. Herr Scholz? (...) Ich halte das für unangemessen. **Jeder Mensch soll so glücklich sein, wie er glücklich sein möchte. Und ich finde, wenn Menschen sich nicht einordnen wollen, dann soll ihnen das auch möglich gemacht werden, das zu zeigen. Uns anderen geht das ja nichts an. Ich möchte nicht in einer Welt leben, in der wir jemandem, der dann glücklich ist, sagen, das machen wir dir nicht möglich.**“*

Auf TikTok bildet dieser Ausschnitt aus dem TV-Duell das Top-Video von Olaf Scholz gemessen nach Views und Likes.

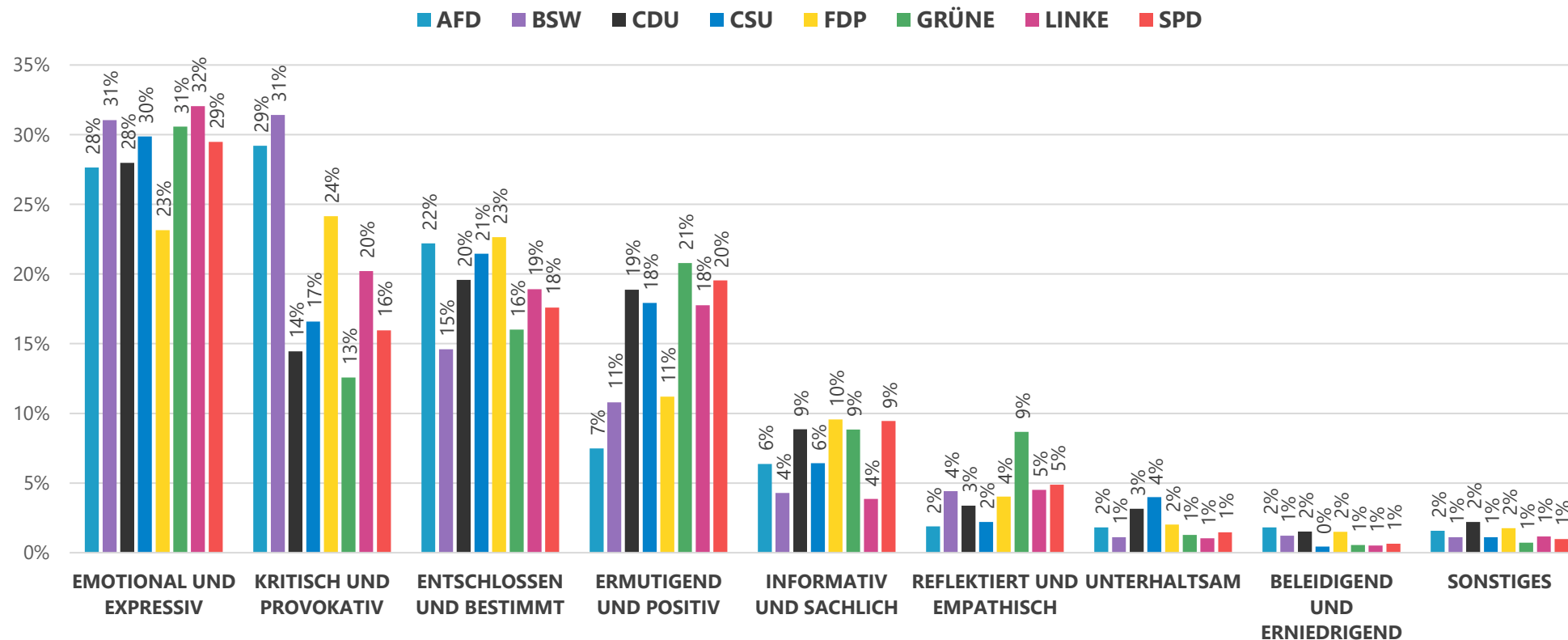


Video mit den meisten Views in der Kategorie
„**Mitgefühl und Solidarität**“

TONALITÄT NACH PARTEI & VERTEILUNG

Während die transportierten Emotionen die ausgelösten Gefühle beschreiben, richtet sich die Analyse der Tonalität auf den im Video angewendeten sprachlichen Stil. Die mit Abstand häufigste Tonalität ist „emotional und expressiv“: Sie dominiert bei fast allen Parteien und erreicht Werte von 23 % (FDP) bis 32 % (Grüne). „Kritisch und provokativ“ ist besonders bei BSW (31 %) und AfD (29 %) ausgeprägt, während Grüne und CDU hier deutlich zurückhaltender auftreten. Die Grünen setzen häufiger auf eine Kommunikation, die „ermutigend und positiv“ bzw. „reflektiert und empathisch“ ist, während AfD, BSW und FDP weniger ermutigen. Sowohl unterhaltsame als auch beleidigende Beiträge spielen insgesamt nur eine geringe Rolle.

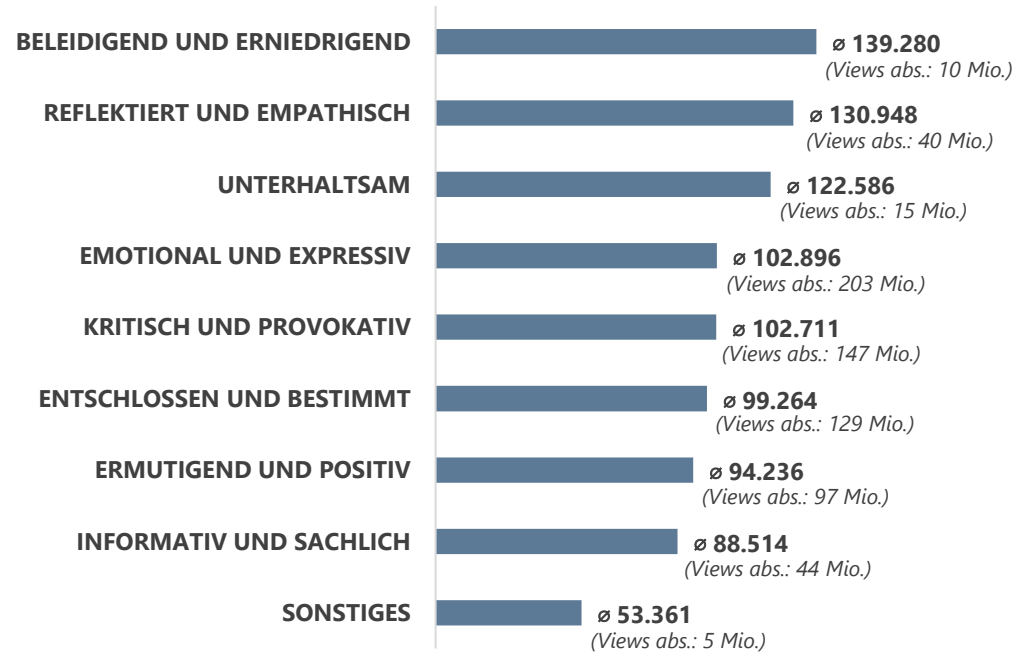
VERTEILUNG DER VERWENDETEN TONALITÄT (ANTEIL AN ALLEN IDENTIFIZIERTEN TONALITÄTEN) PRO PARTEI, 2025



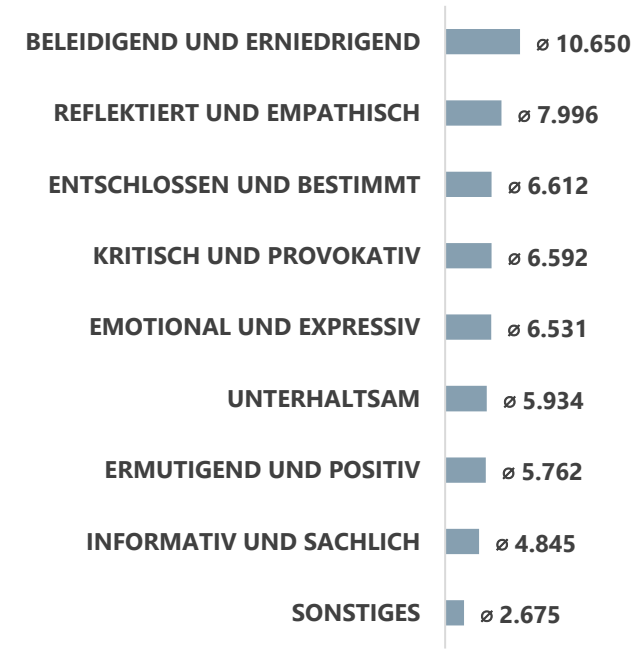
TONALITÄT: VIEWS & ENGAGEMENT PRO VIDEO

Video-Post mit einem „beleidigenden und erniedrigenden“ Ton erzielen im Durchschnitt pro Video die höchsten Video-VIEWS (Ø 139.280) und das höchste Gesamt-Engagement* (Ø 10.650), gefolgt von Videos mit einem „reflektierten und empathischen“ Ton (Ø 130.948 Video-VIEWS / Ø 7.996 Gesamt-Engagement). Im Vergleich dazu schneiden Video-Posts mit einem „ermutigenden und positiven“ sowie „informativen und sachlichen“ Ton am schlechtesten ab.

DURCHSCHNITTliche VIEWS PRO VIDEO NACH TONALITÄT, 2025



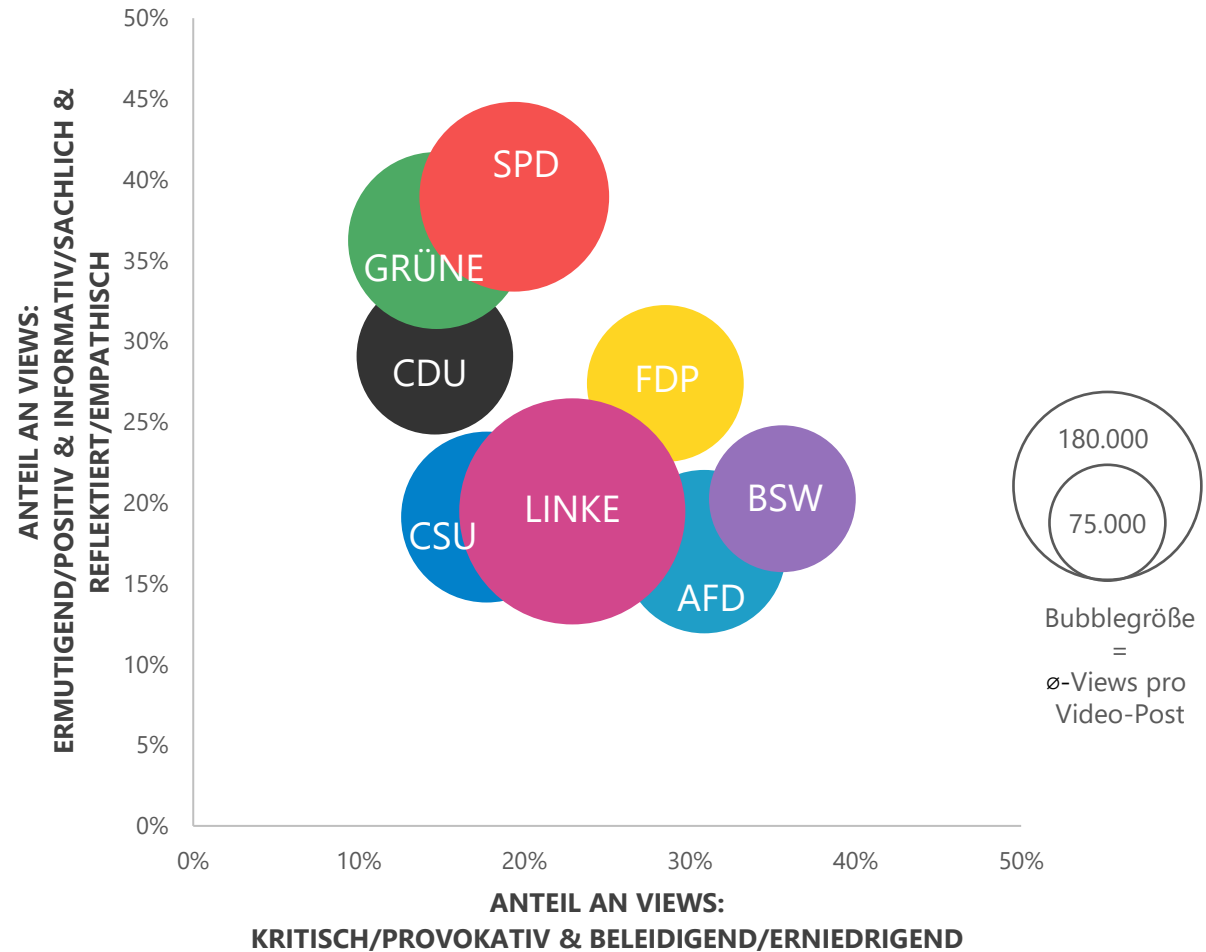
DURCHSCHNITTliches GESAMT-ENGAGEMENT* PRO VIDEO NACH TONALITÄT, 2025



TONALITÄT NACH PARTEI & VIEWS

Die Gegenüberstellung der Tonalitäten „ermutigend & positiv“, „informativ & sachlich“ und „reflektiert & empathisch“ vs. „kritisch & provokativ“ und „beleidigend & erniedrigend“ nach Views je Partei verdeutlicht, wie die Parteien ihre Follower auf unterschiedliche tonale Art und Weise erreichen: Während bei BSW, AfD und FDP ein höherer View-Anteil mit einem eher negativen Ton erzielt wird, erreichen SPD und Grüne mit einem eher positiven bzw. reflektierten Ton einen vergleichsweise hohen View-Anteil.

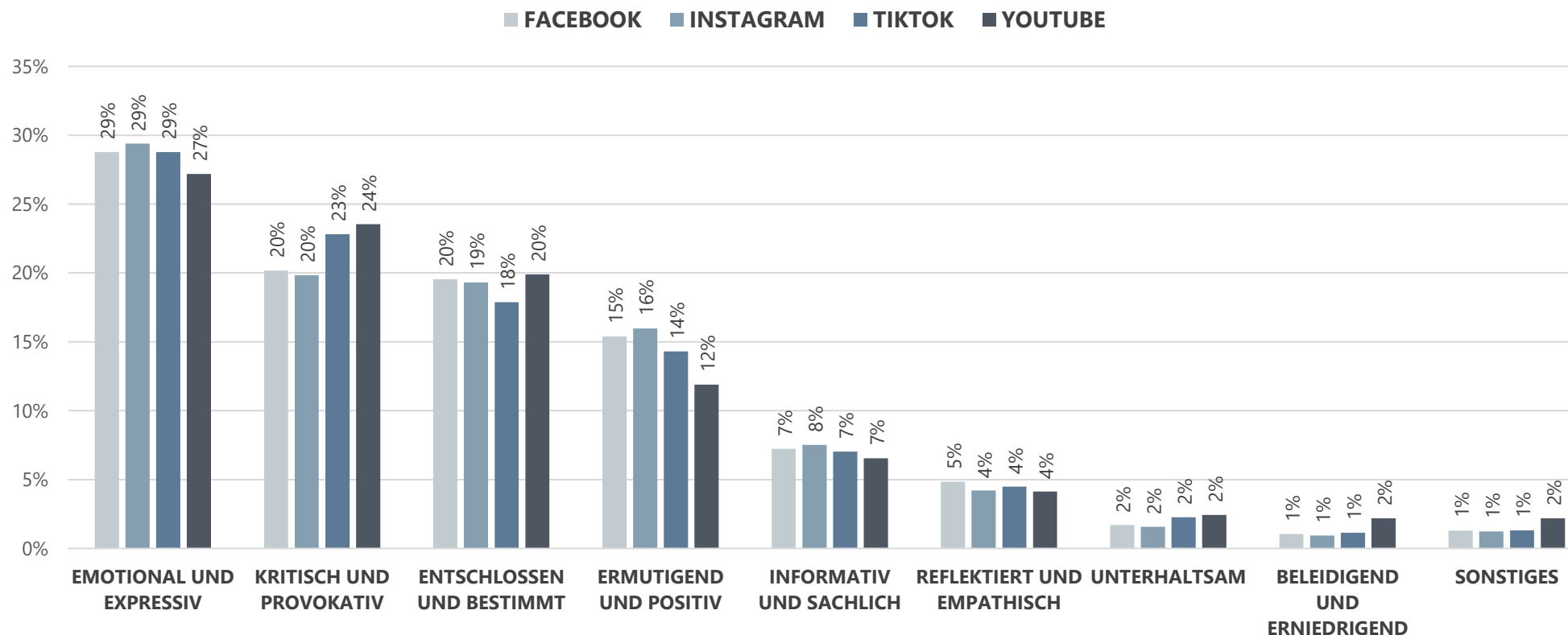
VERTEILUNG DER VIDEO-VIEWS PRO PARTEI NACH AUSGEWÄHLTEN TONALITÄTEN, 2025



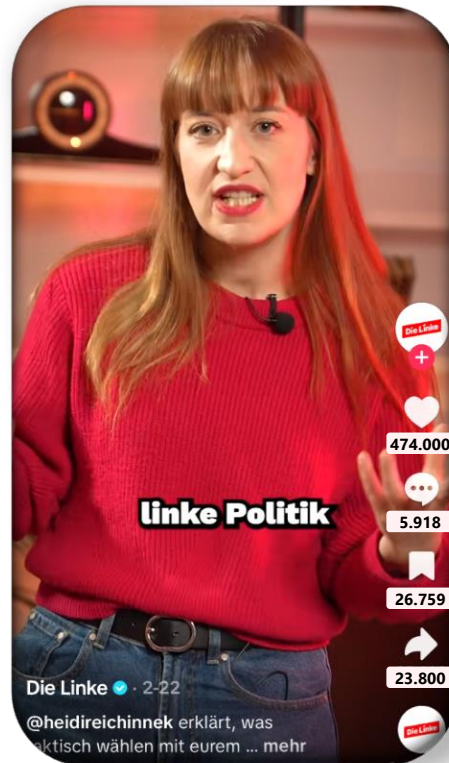
TONALITÄT NACH PLATTFORM & VERTEILUNG

Auch die Unterschiede zwischen den Plattformen hinsichtlich der in den Video-Posts verwendeten Tonalität fallen eher gering aus: Auf YouTube (24 %) wird häufiger ein „kritischer & provokativer“ Ton gewählt als auf Instagram (20 %), während auf Instagram (16 %) häufiger Videos mit einem „ermutigenden & positiven“ Ton zu finden sind als auf YouTube (12 %). Bei den anderen identifizierten Tonalitäten unterscheiden sich die Plattformen in noch geringerem Ausmaß.

VERTEILUNG DER VERWENDETEN TONALITÄT (ANTEIL AN ALLEN IDENTIFIZIERTEN TONALITÄTEN) PRO PLATTFORM, 2025



USE CASE: TONALITÄT



@die.linke



3,2 Mio. Views



474.000 Likes



23.800 Shares



5.918 Kommentare



62 Sek. Länge

Auf dem TikTok-Kanal der Partei Die Linke wurde ein Video veröffentlicht, in dem Heidi Reichinnek das taktische Wählen anderer Parteien wie der SPD oder Grünen thematisiert. Mit ihrem Beitrag möchte sie Menschen dazu ermutigen, tatsächlich Die Linke zu wählen, wenn sie deren politische Inhalte im Bundestag vertreten sehen wollen. In einem **emotionalen und expressiven, entschlossenen** sowie **kritischen und provokativen** Ton macht sie deutlich, dass sie es für undemokratisch hält, aus Angst vor dem Scheitern der Linken an der Fünf-Prozent-Hürde andere Parteien zu wählen. Dieses taktische Verhalten kritisiert sie scharf.

*„Wisst ihr, was ich wirklich nicht mehr hören kann? Ja, die Linke macht gerade tolle Arbeit, aber man muss trotzdem taktisch SPD oder Grüne wählen, falls die Linke nicht in den Bundestag kommt. Und wisst ihr, was ich solchen Leuten entgegne? **Zuallererst, warum gehst du auf Mutter?** Natürlich kommt die Linke in den Bundestag. **Ich werde Friedrich Merz mindestens vier weitere Jahre auf den Sack gehen, und wenn es das Letzte ist, was ich tue.** Okay, ich habe mich beruhigt. Taktisch wählen, **das ist wirklich die größte Lüge, die uns gerade verkauft wird. Und es ist tatsächlich auch sehr antidemokratisch.** Warum? Na ja, deswegen. Wenn man taktisch wählt, also nicht das wählt, was man eigentlich will, dann ändert sich ja nie irgendwas an den Verhältnissen. Ihr wollt weniger Miete zahlen, ihr wollt eine echte Kindergrundsicherung, die nicht nur versprochen wird, sondern auch wirklich durchgesetzt wird, ihr wollt nicht das Superreiche diesem Planeten weiter zerstören, **dann ist die Taktik, die ihr verfolgen müsst, die Linke zu wählen.** Also wirklich, wer eigentlich uns wählen will und dann taktisch SPD oder Grüne wählt, das ist so ein bisschen so, als bist du in eine Person verliebt, aber traust dich nicht, die anzusprechen. Und am Ende kommt raus, die andere Person, die war auch in dich verliebt, aber hat sich auch nicht getraut, dich anzusprechen. **Das ist scheiße.** Der Aufruf, aus taktischen Gründen nicht die Linke zu wählen, ist nur ein Versuch, Linke Politik zu verhindern. **Lasst euch darauf nicht ein. Wer Linke Politik will, muss auch die Linke wählen.**“*

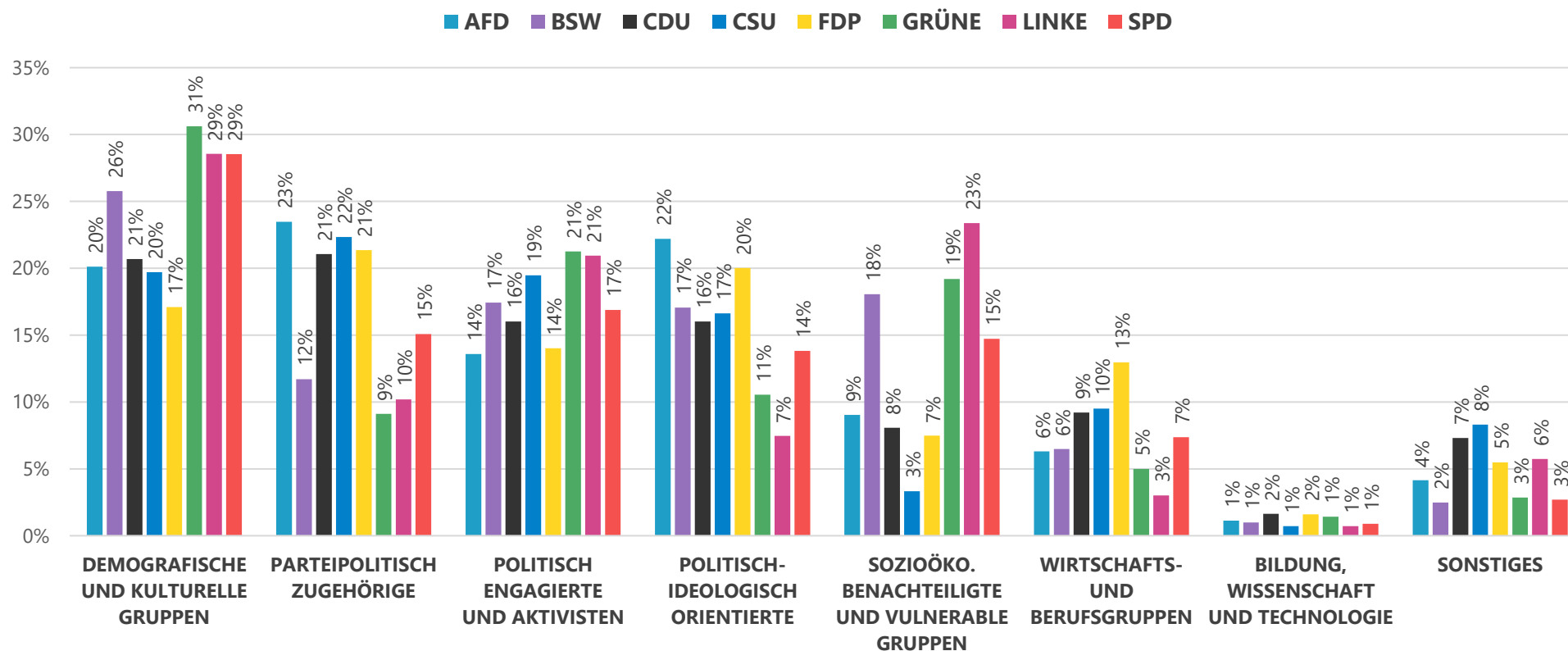


Video mit den **meisten Likes** in den Kategorien
„emotional und expressiv“
„entschlossen und bestimmt“
„kritisch und provokativ“

ADRESSIERTE ZIELGRUPPEN NACH PARTEI & VERTEILUNG

Am häufigsten werden mit den Videos demografische und kulturelle Gruppen angesprochen (z. B. junge Menschen, Migranten), besonders stark bei den Grünen (31 %), der Linken und der SPD (je 29 %). Auch die eigenen Wähler („Parteilich Zugehörige“) sowie „politisch Engagierte und Aktivisten“ sind zentrale Bezugspunkte vieler Inhalte. Die AfD sticht durch eine vergleichsweise starke Ansprache von „politisch-ideologisch Orientierten“ (22 %) hervor, während sich Die Linke überdurchschnittlich häufig auf „sozioökonomisch benachteiligte und vulnerable Gruppen“ (23 %) fokussiert.

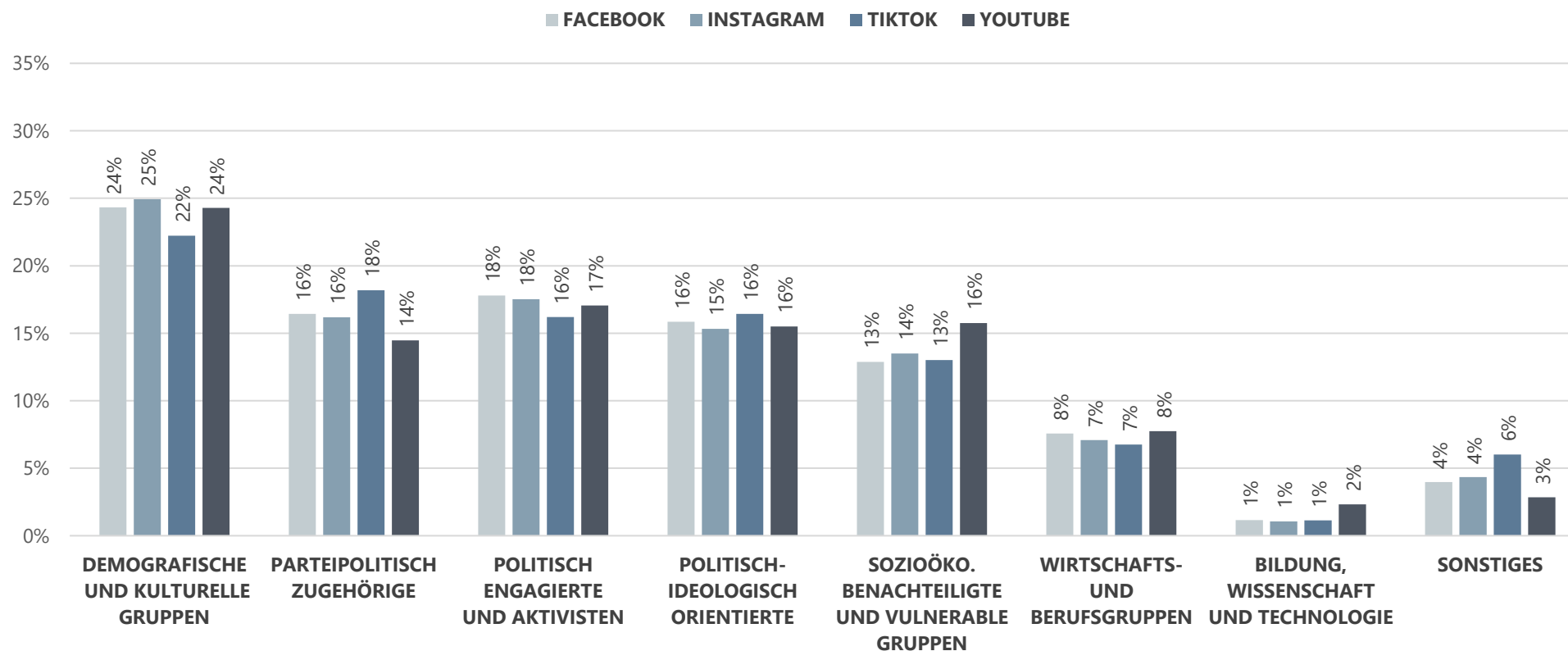
VERTEILUNG DER ADRESSIERTEN ZIELGRUPPEN (ANTEIL AN ALLEN ADRESSIERTEN ZIELGRUPPEN) PRO PARTEI, 2025



ADRESSIERTE ZIELGRUPPEN NACH PLATTFORM & VERTEILUNG

Eine plattformspezifische Ansprache der Zielgruppen in den Video-Posts ist bei den untersuchten Parteien- und Politiker:innen-Accounts nicht erkennbar: Die Unterschiede bei der Häufigkeit der adressierten Zielgruppen sind zwischen den Plattformen Facebook, Instagram, TikTok und YouTube gering. Am höchsten fällt dieser noch bei den „parteipolitisch Zugehörigen“ zwischen TikTok (18 %) und YouTube (14 %) aus.

VERTEILUNG DER ADRESSIERTEN ZIELGRUPPEN (ANTEIL AN ALLEN ADRESSIERTEN ZIELGRUPPEN) PRO PLATTFORM, 2025



USE CASE: ADRESSIERTE ZIELGRUPPEN



@merzcdu



0,7 Mio. Views



27.500 Likes



3.117 Shares



4.863 Kommentare



106 Sek. Länge

In einer Video-Ansprache wendet sich Friedrich Merz an die Mitbürger:innen Deutschlands, um über ein gemeinschaftliches Zusammenleben zu sprechen. Er bringt dabei offene Fragen und Bedenken zur Sprache, die u. a. von Menschen mit Migrationshintergrund im Zusammenhang mit der Politik der CDU an ihn herangetragen wurden. Er adressiert in seiner Ansprache gezielt bestimmte **Wirtschafts- und Berufsgruppen** und Menschen verschiedener **demografischer und kultureller Gruppen**. Mit seiner Ansprache will er deutlich machen, dass die CDU eine Partei für alle Menschen ist, ungeachtet ihrer Herkunft, solange sie die gleiche **politisch-ideologische Orientierung** von Glaube, Familie, Anstand und Höflichkeit teilen.

„Liebe Mitbürgerinnen und Mitbürger, in den vergangenen Tagen haben mich viele Menschen, auch Kolleginnen und Kollegen im Deutschen Bundestag, **mit Migrationsgeschichte** angesprochen. Sie machen sich Sorgen. Die Schlagzeilen der letzten Wochen und Monate klingen in ihren Ohren bedrohlich. Sind wir hier noch willkommen? Fragt mich zum Beispiel eine **Krankenschwester, deren Eltern aus der Türkei eingewandert sind**. Sie, die Eltern, haben Nordrhein-Westfalen mit aufgebaut. **Der Vater als Bergarbeiter, die Mutter hat Büroräume geputzt**. Sie sind stolz auf das, was sie sich selbst aufgebaut haben. Ohne Menschen wie diese Familie wäre meine Heimat, das Land Nordrhein-Westfalen, nicht das, was es heute ist. Es darf deshalb nicht sein, dass solche Menschen sich fürchten müssen. Ich werde so schnell auch nicht das **afghanische Mädchen** vergessen, dass bei einer Kundgebung in Aschaffenburg das Publikum angefleht hat, ihr zu glauben, wir sind nicht böse. In solchen Momenten müssen all die zusammenstehen, denen an einem friedlichen Zusammenleben in unserem Lande wirklich gelegen ist. **Meine Partei, die CDU, ist ein offenes Haus für alle, denen ihr Glaube, ihre Familie, denen Anstand und Höflichkeit am Herzen liegen**. Es geht um Wertschätzung für selbst erarbeiteten Wohlstand und um gute Nachbarschaft zu anderen, egal wo sie herkommen. Sie sind alle ein wichtiger Teil unseres Landes, ein wichtiger Teil von Deutschland. Ich gebe Ihnen deshalb mein Wort darauf, dass ich dieses Zusammenleben immer in unserem Lande verteidigen werde.“



METHODISCHER ANHANG

Modul 2: Übersicht der Stichprobe

STICHPROBE: PARTEIEN & JUGENDORGANISATIONEN

ÜBERSICHT DER UNTERSUCHTEN ACCOUNTS AUF FACEBOOK, INSTAGRAM, TIKTOK UND YOUTUBE DER BUNDESPARTEIEN UND JUGENDORGANISATIONEN, 2025

Bundespartei / Jugendorganisation	Facebook	Instagram	TikTok	YouTube
AfD	alternativfuerde	@afd.bund	afdfraktionimbundestag	@AfDTV
BSW*	BSW.Bund	@bsw.bund	bsw.bund	@BuendnisSahraWagenknecht
CDU	CDU	@cdu	insidecdud	@cdutv
CSU	CSU	@csu	csuauf TikTok	@csumedia
Die Grünen	B90DieGruenen	@die_gruenen	diegruenen	@DieGruenen
Die Linke	linkspartei	@dielinke	die.linke	@DIELINKE
FDP	FDP	@fdp	fdp	@FDP
SPD	SPD	@spdde	deinespd	@spdde
Junge Alternative für Deutschland**	jafuer.de	@junge_alternative_deutschland	junge_alternative_	@JATVKanal
Junge Union***	jungeunion	@junge_union	jungeunion	@jungeunion
Grüne Jugend	gruenejugend	@gruene_jugend	gruene_jugend	@GrueneJugend
Linksjugend [solid]	linksjugend.solid	@linksjugend_solid	linksjugend.solid	@linksjugendsolid
Junge Liberale	jungeliberales	@jungeliberales	junge.liberales	@Julis
Jusos (Jungsozialist*innen)	Jusos.in.der.SPD	@jusos	jusos.de	@jusos

* Das BSW verfügte im Untersuchungszeitraum über keine eigene Jugendorganisation. ** Die AfD-Jugendorganisation beschloss am 01.02.25 die Selbstauflösung zum 31.03.2025. Die Jugendorganisation war daher nicht Bestandteil der Analyse. (Im Untersuchungszeitraum wurden zudem keine Videos auf den Plattformen veröffentlicht). *** Die Junge Union wurde für die Analyse der CDU hinzugezählt.
Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025.

STICHPROBE: POLITIKER:INNEN

ÜBERSICHT DER UNTERSUCHTEN POLITIKER:INNEN UND GRUND FÜR DIE AUSWAHL ZUR STICHPROBE, 2025

Politiker:in	Partei	Grund für Auswahl zur Stichprobe
Tino Chrupalla	AfD	Parteivorsitzender, Fraktionsvorsitzender
Alice Weidel	AfD	Parteivorsitzende, Kanzlerkandidatin
Sahra Wagenknecht	BSW	Parteivorsitzende, Spitzenkandidatin
Amira Mohamed Ali	BSW	Parteivorsitzende
Friedrich Merz	CDU	Partei-/Fraktionsvorsitzender, Kanzlerkandidat
Markus Söder	CSU	Parteivorsitzender
Christian Lindner	FDP	Fraktionsvorsitzender, Spitzenkandidat
Christian Dürr	FDP	Fraktionsvorsitzender
Franziska Brantner	Grüne	Parteivorsitzende
Felix Banaszak	Grüne	Parteivorsitzender
Katharina Dröge	Grüne	Fraktionsvorsitzende
Britta Haßelmann	Grüne	Fraktionsvorsitzende
Robert Habeck	Grüne	Kanzlerkandidat
Ines Schwerdtner	Linke	Parteivorsitzende
Jan van Aken	Linke	Parteivorsitzender
Dietmar Bartsch	Linke	Fraktionsvorsitzender
Heidi Reichinnek	Linke	Spitzenkandidatin
Lars Klingbeil	SPD	Parteivorsitzender
Saskia Esken	SPD	Parteivorsitzende
Rolf Mützenich*	SPD	Fraktionsvorsitzender
Olaf Scholz	SPD	Kanzlerkandidat

Politker:in	Partei	Grund für Auswahl zur Stichprobe
Martin Sichert	AfD	Top-20 nach Follower
Beatrix von Storch	AfD	Top-20 nach Follower
Gottfried Curio	AfD	Top-20 nach Follower
Roger Beckamp	AfD	Top-20 nach Follower
Martin Reichardt	AfD	Top-20 nach Follower
Stephan Brandner	AfD	Top-20 nach Follower
Sebastian Münzenmaier	AfD	Top-20 nach Follower
Jens Spahn	CDU	Top-20 nach Follower
Armin Laschet	CDU	Top-20 nach Follower
Philipp Amthor	CDU	Top-20 nach Follower
Gregor Gysi	Die Linke	Top-20 nach Follower
Ricarda Lang	Grüne	Top-20 nach Follower
Katrin Göring-Eckhardt	Grüne	Top-20 nach Follower
Cem Özdemir	Grüne	Top-20 nach Follower
Annalena Baerbock	Grüne	Top-20 nach Follower
Karl Lauterbach*	SPD	Top-20 nach Follower
Björn Höcke	AfD	Top-5 nach Follower pro Partei
Sevim Dagdelen	BSW	Top-5 nach Follower pro Partei
Zaklin Nastic	BSW	Top-5 nach Follower pro Partei
Michael Lüders	BSW	Top-5 nach Follower pro Partei
Julia Klöckner	CDU	Top-5 nach Follower pro Partei
Dorothee Bär	CSU	Top-5 nach Follower pro Partei
Daniela Ludwig	CSU	Top-5 nach Follower pro Partei
Dr. Silke Launert	CSU	Top-5 nach Follower pro Partei
Thomas Bareiß	CSU	Top-5 nach Follower pro Partei
Dr. Reinhard Brandl	CSU	Top-5 nach Follower pro Partei
Wolfgang Kubicki	FDP	Top-5 nach Follower pro Partei
Muhanad Al-Halak	FDP	Top-5 nach Follower pro Partei
Dr. Marco Buschmann	FDP	Top-5 nach Follower pro Partei
Konstantin Kuhle	FDP	Top-5 nach Follower pro Partei
Claudia Roth	Grüne	Top-5 nach Follower pro Partei
Bodo Ramelow	Linke	Top-5 nach Follower pro Partei
Janine Wissler	Linke	Top-5 nach Follower pro Partei
Robin Mesarosch	SPD	Top-5 nach Follower pro Partei
Nancy Faeser	SPD	Top-5 nach Follower pro Partei

* Rolf Mützenich und Karl Lauterbach veröffentlichten im Untersuchungszeitraum kein Video und waren nicht Bestandteil der Analyse in Modul 2.
 Quelle: BLM/LFK Online-Video-Monitor 2025. Auf Basis der Analyse aus Modul 1: Top-20 nach kumulierten Followern (Stichprobe n=703 Politiker:innen) sowie Top-5 nach Follower pro Partei.



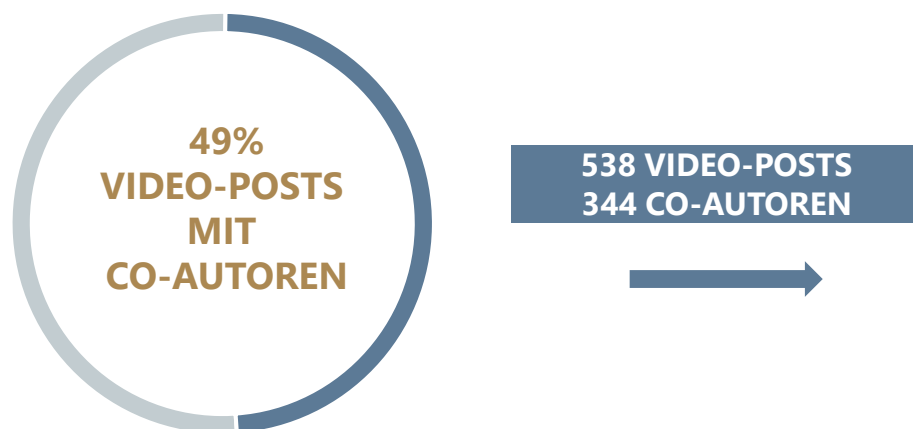
ANHANG/EXKURS

Instagram Co-Autoren-Videos
Instagram Stories

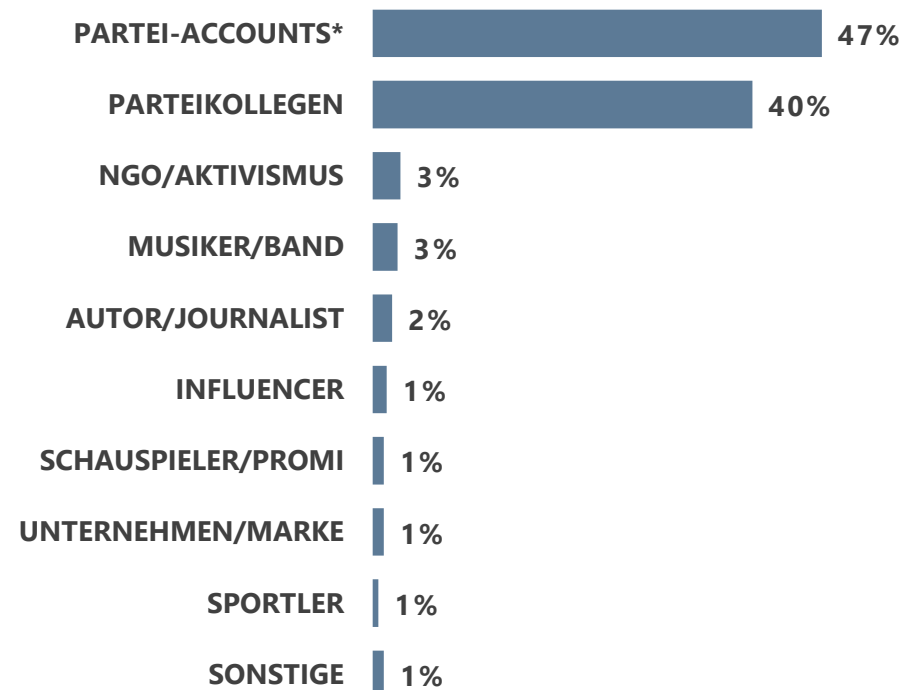
INSTAGRAM: CO-AUTOREN- VIDEOS

Die Instagram Co-Autor-Funktion („Collab“) ermöglicht es zwei oder mehr Nutzenden, gemeinsam einen Beitrag oder ein Reel zu erstellen und zu veröffentlichen. Der Beitrag erscheint dann in den Profilen aller beteiligten Co-Autoren; die Likes, Kommentare und Shares werden aggregiert. Von allen im Untersuchungszeitraum erfassten Video-Posts auf Instagram enthielten rund die Hälfte der Posts eine Co-Autorenschaft. Insgesamt waren 344 verschiedene Co-Autoren an den 538 „Collab“-Posts der untersuchten Politiker:innen und Parteien beteiligt. In den meisten Fällen fungierte die eigene Partei (inkl. Landes-, Kreisverbände etc.) oder ein Parteikollege als Co-Autor. Bei insgesamt 13 % der Co-Autoren handelte es sich um Organisationen oder Personen außerhalb der Politik (z. B. NGOs, Influencer).

ANTEIL DER INSTAGRAM-VIDEO-POSTS MIT CO-AUTOREN, 2025



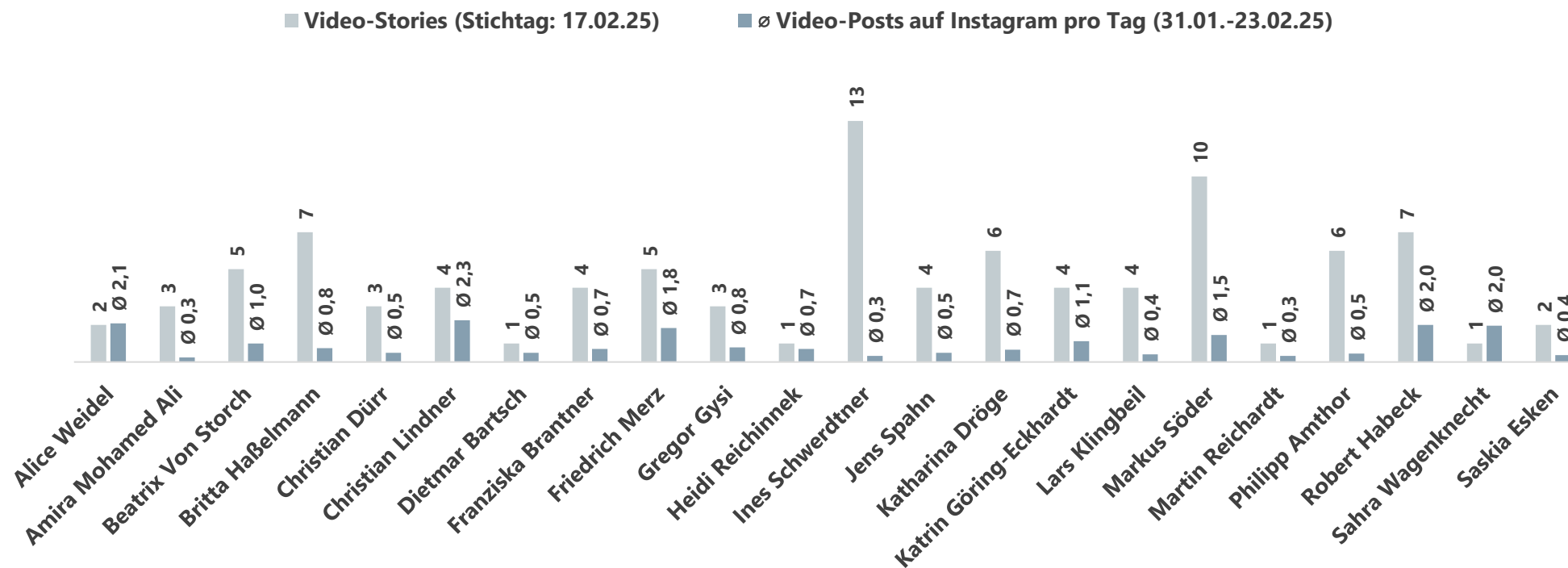
VERTEILUNG DER CO-AUTOREN NACH GRUPPEN, 2025



INSTAGRAM STORIES: STICHTAGS- AUSWERTUNG

Instagram-Stories sind hochformatige Kurzclips oder Fotos, die nur 24 Stunden lang sichtbar sind. Im Untersuchungszeitraum wurden Stories nicht kontinuierlich, sondern auf Basis eines willkürlichen Stichtags (17.02.25) erfasst. Die Auswertung legt jedoch nahe, dass die Zahl der Story-Posts bei einzelnen Accounts deutlich über dem der täglichen Video-Posts liegen kann. So veröffentlichte Ines Schwerdtner (Die Linke) insgesamt 13 Video-Stories (u. a. von einer Parteiveranstaltung) an diesem Stichtag*, während sie im Untersuchungszeitraum im Schnitt auf 0,3 Video-Posts pro Tag kommt. Es folgt Markus Söder (CSU) mit 10 Video-Stories auf Instagram am Stichtag.

ANZAHL DER VIDEO-STORIES (17.02.25) UND DURCHSCHNITTlichen VIDEO-POSTS AUF INSTAGRAM PRO TAG (31.01.-23.02.25)



ALLGEMEINE HINWEISE

Alle Inhalte des Dokuments wurden nach bestem Wissen recherchiert und erstellt. Der Herausgeber übernimmt für Irrtümer und Druckfehler oder für Handlungen, Aktivitäten oder Unterlassungen, die auf Grundlage der Inhalte dieser Studie erfolgen, keinerlei Verantwortung oder Haftung.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Marken, Warenbezeichnungen etc. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht dazu, solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten und nutzen zu dürfen.

Alle hier genannten und ggf. durch Dritte geschützten Marken- und Warenzeichen unterliegen uneingeschränkt den Bestimmungen des jeweils gültigen Kennzeichenrechts und den Besitzrechten der jeweiligen eingetragenen Eigentümer.

Hinweis zur Geschlechtsneutralität: Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Studie teilweise auf die gleichzeitige Verwendung männlicher, weiblicher oder weiterer Sprachformen verzichtet (z. B. Follower, Online-Video-Anbieter). Online-Video-Anbieter umfasst sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen. Grundsätzlich sind bei der ausschließlichen Verwendung einer Sprachform stets alle Geschlechter gemeint.

Redaktionsschluss: September 2025



ONLINE-VIDEO-MONITOR 2025

© GOLDMEDIA GMBH, SEPTEMBER 2025

PROF. DR. KLAUS GOLDHAMMER | JULIANE MÜLLER | EDUARD SCHOLL

GOLDMEDIA GMBH
INFO@GOLDMEDIA.DE | WWW.GOLDMEDIA.COM

IM AUFTRAG VON:



GOLDMEDIA