

POLITIK IN 20 SEKUNDEN

Wie strukturieren politische Akteure Inhalte, gestalten sie visuell und arbeiten sie sprachlich auf, um die Logik kurzer Aufmerksamkeitsspannen zu bedienen?



Friedrich-Abel-Gymnasium
Ruven Semmelmann

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	1
1. Einleitung.....	2
2. Theoretischer Hintergrund	3
2.1 Politische Kommunikation im digitalen Raum	3
2.2 Social-Media-Plattformen als politischer Kommunikationsraum.....	4
2.3 Kommunikationsstrategien von Parteien.....	5
2.4 Social-Media-Logik und algorithmische Rahmung	6
3. Methodik der Untersuchung	6
4. Analyse	7
4.1 Analyse der SPD.....	7
4.2 Analyse der AfD	9
4.3 Analyse von der Linken.....	11
5. Vergleich der Kommunikationsstrategien von SPD, AfD und Die Linke	12
5.1 Emotionalisierung versus Rationalisierung	12
5.2 Videolänge und inhaltliche Verdichtung	13
5.3 Einsatz visueller Effekte	13
5.4 Personalisierung und Rollenbilder.....	14
5.5 Umgang mit politischen Gegnern.....	14
5.6 Zielsetzung der Kommunikation.....	14
6. Fazit.....	15
7. Literatur- und Quellenverzeichnis.....	17
7.1 Internetquellen.....	17
7.2 Verwendete Interaktionsdaten in Tabellen Format.....	19
7.3 URL der verwendeten Reels.....	20

1. Einleitung

Politische Kommunikation hat sich in den letzten Jahren tiefgreifend verändert. Während politische Parteien früher hauptsächlich über Printmedien, Fernsehsendungen oder ausführliche Reden kommunizierten, verschiebt sich dieser öffentliche Diskurs zunehmend in digitale Räume. Besonders Kurzvideo-Plattformen wie Tiktok, Instagram Reels oder YouTube Shorts gewinnen rasant an Bedeutung. Diese Formate sind darauf ausgelegt, innerhalb von weniger Sekunden Aufmerksamkeit zu erzeugen und Inhalte möglichst schnell und prägnant zu vermitteln. Damit verändert sich nicht nur die technische Form politischer Kommunikation, sondern auch deren inhaltliche Struktur und strategische Ausrichtung.

Die zentrale Herausforderung besteht darin, komplexe politische Inhalte in sehr begrenzter Zeit zu vermitteln. Videos von etwa zwanzig Sekunden Länge erfordern starke Vereinfachungen, pointierte Botschaften und eine visuelle Gestaltung, die sofort wirkt. Parteien reagieren darauf mit neuen Kommunikationsstrategien, die auf Emotionalisierung¹⁾, Personalisierung²⁾, Humor oder provokante Zuspitzung setzen. Politische Botschaften verlieren damit teilweise an Tiefe, gewinnen jedoch an Reichweite und Anschlussfähigkeit – insbesondere bei jüngeren Zielgruppen. Diese Entwicklung wirft die Frage auf, welche Strategien Parteien genau nutzen, um in solchen Formaten politische Inhalte zu platzieren und wie sich diese Strategien voneinander unterscheiden.

Gleichzeitig verändert sich durch diese Kurzformate nicht nur die Art der Botschaft, sondern auch das Verhältnis zwischen politischen Akteuren und der Öffentlichkeit. Die Kommunikation wird unmittelbarer, schneller und stärker auf Reaktionen ausgerichtet. Likes, Kommentare und algorithmische Empfehlungen beeinflussen zunehmend, welche politische Inhalte Sichtbarkeit erhalten³⁾. Dadurch verschiebt sich politische Kommunikation von einer inhaltlich orientierten Debatte hin zu einem Wettbewerb um hohe Interaktionsraten. Für Parteien entsteht somit ein Spannungsfeld zwischen seriöser Informationsvermittlung und der Notwendigkeit, möglichst ansprechende, leicht konsumierbare Inhalte zu produzieren. Diese Dynamik macht es notwendig, die Funktionsweise und Wirkung solcher Kurzformate genauer zu untersuchen.

Ziel dieser Arbeit ist es, die Online-Kommunikation ausgewählter deutscher Parteien in Kurzvideoformat zu untersuchen. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie politische Akteure Inhalte strukturieren, visuell gestalten und sprachlich aufbereiten, um die Logik kurzer Aufmerksamkeitsspannen zu bedienen. Dazu wird analysiert, welche Formen der Emotionalisierung oder Vereinfachung dominieren. Die Untersuchung konzentriert sich auf Social-Media-Beiträge in

Kurzvideolänge und stellt heraus, welche Muster und Merkmale für die jeweiligen Parteien typisch sind.

Die Arbeit soll damit zu einem besseren Verständnis beitragen, wie politische Kommunikation im digitalen Zeitalter funktioniert und welche Chancen, aber auch Grenzen und Risiken damit verbunden sind. Gleichzeitig liefert sie einen Beitrag zur politischen Medienkompetenz, indem sie aufzeigt, wie politische Botschaften gezielt angepasst und inszeniert werden, um im Wettbewerb um Aufmerksamkeit sichtbar zu bleiben.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Politische Kommunikation im digitalen Raum

Die Digitalisierung hat die Bedingungen politischer Kommunikation grundlegend verändert. Politische Akteure agieren nicht mehr ausschließlich über klassische Massenmedien wie Fernsehen, Radio oder Zeitungen, sondern zunehmend über digitale Plattformen, die einen unmittelbaren und bidirektionalen Austausch ermöglichen⁴⁾. Social Media²¹⁾ hat dabei eine doppelte Wirkung: Einerseits erleichtert es Parteien, Inhalte schnell, kostengünstig und ohne journalistische Filter an große Zielgruppen zu verbreiten. Andererseits verändert es die Erwartungen des Publikums, das zunehmend kurze, visuell ansprechende und emotional zugängliche Inhalte erwartet⁵⁾.

Zentrale Merkmale digitaler Kommunikation sind ihre Schnelligkeit, Interaktivität und Algorithmusabhängigkeit⁶⁾. Inhalte konkurrieren in Echtzeit um Aufmerksamkeit, wobei Plattformalgorithmen jene Beiträge bevorzugen, die hohe Interaktionsraten erzielen^{vgl. 3)}. Kurzvideos forcieren⁷⁾ eine Verdichtung von Informationen: Aussagen werden komprimiert, Argumentationslinien stark vereinfacht und visuelle Elemente dienen als zentrale Trägermedien der Botschaft. Diese Ökonomie der Aufmerksamkeit führt dazu, dass politische Kommunikation zunehmend auf prägnante Frames, emotionale Appelle und leicht merkbare Narrative setzt⁸⁾. Solche Strategien erhöhen zwar die Reichweite, bergen aber das Risiko der Übervereinfachung komplexer Sachverhalte und damit einer Einschränkung deliberativer⁹⁾ Qualität.

Parallel dazu, gewinnt die algorithmische Logik der Plattform an Bedeutung. Empfehlungsalgorithmen priorisieren¹⁰⁾ Inhalte nach Interaktionswahrscheinlichkeit; das heißt: Emotionalisierende, polarisierende oder unterhaltende Beiträge werden eher verbreitet und diversen Nutzern angezeigt. Für Parteien bedeutet dies, dass inhaltliche Gewichtungen nicht allein

durch politische Prioritäten, sondern auch durch algorithmische Incentives mitbestimmt werden¹¹⁾. Hinzu kommt die Differenzierung der Plattform selbst: Während Twitter/X andere Voraussetzungen für politische Debatten schafft, begünstigen Tiktok oder Instagram Reels audiovisuelle Inszenierungen und eine informelle Ansprache, die besonders junge Zielgruppen erreicht.

Schließlich hat Digitalisierung auch die Praxis der politischen Mobilisierung verändert. Digitale Kanäle ermöglichen eine direkte Ansprache spezifischer Zielgruppen (Microtargeting) sowie eine schnellere Reaktionsfähigkeit auf Ereignisse¹²⁾. Zugleich verstärken sie Wirkmechanismen wie Echokammern¹³⁾ und Bestätigungsbias¹⁴⁾, die Polarisierungstendenzen begünstigen können. Für die Untersuchung dieser Arbeit ist damit relevant: Kurzvideos bilden einen Schnittbereich, in dem technische Plattformmerkmale, ökonomische Anreize und kommunikative Strategien zusammentreffen – ein Raum, in dem Parteien sowohl Chancen zur Reichweitesteigerung als auch Herausforderungen für inhaltliche Qualität und demokratische Diskussionskultur vorfinden.

2.2 Social-Media-Plattformen als politischer Kommunikationsraum

Digitale Plattformen wie TikTok, Instagram und YouTube haben sich zu zentralen Orten politischer Kommunikation entwickelt. Sie funktionieren nicht wie klassische Medien, bei denen Redaktionen Inhalte auswählen, sondern folgen der Logik algorithmisch gesteuerter Sichtbarkeit. Das bedeutet, dass politische Inhalte vor allem dann Reichweite erzielen, wenn sie Aufmerksamkeit erzeugen, emotional ansprechen oder stark vereinfacht sind. Diese Dynamik beeinflusst maßgeblich, wie Parteien ihre Botschaften gestalten und präsentieren^{vgl.3)}.

Ein weiteres wesentliches Merkmal dieser Plattformen ist die Kombination aus niedriger Einstiegshürde und hoher Interaktivität. Nutzerinnen und Nutzer reagieren direkt durch Likes, Kommentare, Shares oder Duette¹⁵⁾, wodurch politische Akteure unmittelbares Feedback erhalten. Diese Rückkopplung verstärkt bestimmte Inhalte und begünstigt Kommunikationsformen, die emotional, unterhaltend oder provokativ sind. Parteien passen sich dieser Umgebung an, indem sie persönliche Einblicke, schnelle Argumente oder humorvolle Formate einsetzen, um Reichweite zu erzielen und als nahbar wahrgenommen zu werden.

Darüber hinaus prägen technische Eigenschaften der Plattform – insbesondere Kurzvideoformate – die politische Kommunikation. TikTok und Instagram Reels arbeiten mit sehr kurzen Zeitspannen, wodurch Inhalte stärker verdichtet werden müssen. Komplexe politische Themen werden in kurze Aussagen, Schlagworte oder visuelle Signale übersetzt. Gleichzeitig richtet sich die Kommunikation

auf diesen Plattformen oft an jüngere Zielgruppen, weshalb Parteien verstärkt informelle Sprache, trendbasierte Ästhetik und schnelle Schnitte nutzen¹⁶⁾.

Mit dieser Entwicklung gehen auch Risiken einher. Die algorithmische Sortierung begünstigt Inhalte, die starke Reaktionen hervorrufen und erschwert die Vermittlung differenzierter politischer Argumente. Zudem kann die Logik der Plattformen zur Verbreitung vereinfachter Weltbilder führen. Politische Kommunikation wird dadurch stärker performativ und weniger inhaltlich vertieft, was die öffentliche Meinungsbildung beeinflusst¹⁷⁾.

2.3 Kommunikationsstrategien von Parteien

Politische Akteure entwickeln in digitalen Medien spezifische Kommunikationsstrategien, um ihre Botschaften in möglichst kurzer Zeit wirksam zu platzieren. Die zentrale Herausforderung besteht darin, komplexe Inhalte an die Logik visueller Plattformen anzupassen, ohne dabei den politischen Kern vollständig zu verlieren. Eine der verbreitetsten Strategien ist die Personalisierung, also die Fokussierung auf einzelne Politikerinnen und Politiker als Identifikationsfiguren^{vgl.2)}. Kurzvideos eignen sich hierfür besonders gut, da Gesichter, Emotionen und Körpersprache sofort Aufmerksamkeit erzeugen und in algorithmisch gesteuerten Feeds bevorzugt ausgespielt werden.

Eine weitere wichtige Strategie ist die Emotionalisierung. Inhalte werden so gestaltet, dass sie starke positive oder negative Reaktionen hervorrufen – etwa Empörung, Hoffnung, Humor oder Mitgefühl. Emotionen erhöhen nachweislich die Wahrscheinlichkeit, dass Beiträge geteilt, kommentiert oder gespeichert werden. Deshalb setzen Parteien häufig auf zugespitzte Problemstellungen, vereinfachte Darstellungen oder bewusste Dramatisierungen politischer Konflikte. Damit wird die Komplexität gesellschaftlicher Fragen reduziert, um die Aufnahme in sehr kurzen Zeitfenstern zu erleichtern^{vgl.16)}.

Ebenso bedeutend ist die Simplifizierung politischer Botschaften. Da Kurzvideos nur wenig Raum für ausführliche Erklärungen bieten, werden Themen häufig auf wenige Kernbegriffe, Slogans oder visuell prägnante Symbole reduziert. Diese Form der Verdichtung führt dazu, dass Argumentationsketten stark verkürzt werden und Inhalte eher als Schlagwort wie als differenzierte Positionierung oft in Form schneller Aussagen, animierter Texte oder kurzer Sequenzen auf^{f18)}.

Zusätzlich nutzen Parteien Framing, also die gezielte Einbettung politischer Inhalte in bestimmte Interpretationsrahmen. Beispielsweise kann dasselbe Thema je nach Partei als wirtschaftliche Chance, soziale Gerechtigkeitsfrage oder Sicherheitsrisiko dargestellt werden. In Kurzvideos erfolgt

dieses Framing¹⁹⁾ meist durch prägnante Überschriften, visuelle Effekte oder die Auswahl bestimmter Beispiele.

Schließlich spielt auch Storytelling eine Rolle: Trotz ihrer Kürze versuchen viele Parteien, Mini-Erzählungen zu schaffen. Etwa durch Vorher-Nachher-Darstellungen, persönliche Anekdoten oder dramatische Spannungsbögen innerhalb weniger Sekunden. Solche narrativen Formen erleichtern die Identifikation und verbessern die Erinnerung an politische Inhalte²⁰⁾.

Kurzvideoformate zwingen Parteien also zu einer starken Verdichtung, Emotionalisierung und Personalisierung ihrer Inhalte. Politische Kommunikation wird damit zugänglicher, aber zugleich oberflächlicher; sie erreicht mehr Menschen, verliert jedoch an argumentativer Tiefe.

2.4 Social-Media-Logik und algorithmische Rahmung

Digitale Plattformen prägen politische Kommunikation nicht nur durch ihre technischen Funktionen, sondern auch durch die Logiken ihrer algorithmischen Steuerung. Der Algorithmus bestimmt, welche Inhalte Nutzerinnen und Nutzern angezeigt werden, wie oft ein Beitrag sichtbar wird und wie lange er im Feed verbleibt. Sichtbarkeit entsteht daher nicht primär durch inhaltliche Relevanz, sondern durch Interaktionssignale wie Likes, Kommentare, geteilte Beiträge oder Watchtime^{vgl.3)}. Parteien passen ihre Kommunikationsformen zunehmend an diese Mechanismen an. Sie verdichten Inhalte stark, setzen auf auffällige visuelle Reize und verwenden emotionale oder polarisierende Einstiege, um sofortiges Engagement auszulösen. Gleichzeitig begünstigt die algorithmische Logik die Bildung thematischer Filterblasen, da Nutzerinnen und Nutzer überwiegend Inhalte sehen, die ihrem bisherigen Verhalten entsprechen. Für Parteien bedeutet dies, dass kommunikative Strategien stärker auf Zielgruppenoptimierung und Reichweitenmaximierung ausgerichtet werden, während differenzierte politische Argumentationen in den Hintergrund treten^{vgl.8)}.

3. Methodik der Untersuchung

Zur Untersuchung der politischen Online-Kommunikation wird eine qualitative Inhaltsanalyse von Kurzvideo-Beiträgen auf der Plattform Instagram durchgeführt. Ausgewählt wurden die Parteien SPD, AfD und Die Linke, da sie unterschiedliche politische Positionen vertreten und Instagram aktiv für politische Kommunikation nutzen. Durch diese Auswahl soll ein vergleichender Blick auf verschiedene Kommunikationsstile und strategische Ansätze ermöglicht werden.

Der Untersuchungszeitraum umfasst eine Videomenge ab dem 15.12.2025. In diesem Zeitraum wurden pro Partei die fünf aktuellsten Kurzvideos seit dem Analysebeginn analysiert, sodass sich eine Stichprobe von insgesamt 15 Beiträgen ergibt. Berücksichtigt wurden ausschließlich Videos im Kurzvideoformat auch Reels genannt, die politische Inhalte oder Botschaften vermitteln. Private Inhalte ohne politischen Bezug wurden nicht einbezogen.

Die Analyse erfolgt anhand festgelegter Kategorien. Untersucht werden unter anderem die thematische Ausrichtung der Beiträge, die sprachliche und musikalische Gestaltung, der Grad der Emotionalisierung, die visuelle Inszenierung sowie die Zielgruppenansprache. Ziel ist es, wiederkehrende Muster und typische Merkmale der jeweiligen Parteien herauszufinden. Die Ergebnisse werden anschließend vergleichend ausgewertet, um die Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen den Parteien sichtbar zu machen.

Diese Vorgehensweise ermöglicht eine nachvollziehbare Analyse politischer Kommunikationsstrategien in stark verkürzten Online-Formaten.

4. Analyse

4.1 Analyse der SPD

Für die Analyse der SPD wurden die fünf neusten Instagram-Reels seit dem 15.12.2025 herangezogen. Die Videos wurden am 15., 16., 17., 19. und 21.12.2025 veröffentlicht und weisen sowohl inhaltlich als auch gestalterisch deutliche Gemeinsamkeiten auf, die auf eine konsistente Kommunikationsstrategie schließen lassen.

Ein zentrales formales Merkmal aller untersuchten Beiträge ist die durchgängige Nutzung von Untertiteln, die synchron zum gesprochenen Text eingeblendet werden. Diese sind prominent im Bild platziert und erhöhen die Verständlichkeit der Inhalte, insbesondere bei der Nutzung ohne Ton. Die Untertitel dienen zugleich der inhaltlichen Strukturierung und lenken die Aufmerksamkeit gezielt auf Kernaussagen. Ergänzend wird in allen Reels mit Zoomeffekten gearbeitet. Dabei wechseln sich langsame Zoombewegungen während längeren Aussagen mit abrupten Zooms bei pointierten Statements ab. Diese Effekte verstärken die emotionale Wirkung einzelner Aussagen und erhöhen die visuelle Dynamik der Videos.

Inhaltlich decken die Reels ein breites politisches Themenspektrum ab, das jedoch klar sozialdemokratisch gerahmt wird. Das am 15.12.2025 veröffentlichte Video thematisiert das

Gedenken an die Opfer eines antisemitischen Anschlags. Die visuelle und akustische Gestaltung ist bewusst zurückhaltend: ruhige Bildführung, leise Hintergrundmusik und ein ernster Tonfall unterstreichen den Charakter des Gedenkens. Der Beitrag vermittelt Empathie und moralische Positionierung, ohne auf starke Effekte oder Zuspitzungen zurückzugreifen.

Das Reel vom 16.12.2025, ebenfalls mit Tim Klüssendorf, behandelt den Krieg in der Ukraine. Inhaltlich spricht sich die SPD klar für Solidarität mit der Ukraine, einen Waffenstillstand sowie für eine stärkere Eigenverantwortung Europas in Fragen von Verteidigung, Wiederaufbau und Abhängigkeit aus. Im Gegensatz zum Vortrag zuvor, wird hier eine episch wirkende Streichermusik eingesetzt, die dem Beitrag einen deutlich mobilisierenden und zukunftsorientierten Charakter verleiht. Der Wechsel in der musikalischen Gestaltung zeigt, dass Emotionen gezielt themenabhängig eingesetzt und erzeugt werden.

Das am 17.12.2025 veröffentlichte Video, präsentiert von Bärbel Bas, thematisiert die Notwendigkeit einer grundlegenden Rentenreform. Auffällig ist hier die visuelle Hervorhebung zentraler Begriffe durch rote Rahmungen, die als visueller Anker fungieren. Die Farbwahl verstärkt die Dringlichkeit des Themas und sorgt für eine klare Fokussierung auf die Kernbotschaft.

In dem Reel vom 19.12.2025 wird ein Interview mit Mohamed Shaalan, ein Ingenieur für erneuerbare Energien, gezeigt, der ein Renteneintrittsalter von 70 Jahren für körperlich arbeitende Menschen als unrealistische Idee kritisiert. Hier wird zusätzlich durch die Personenwahl subtil nicht nur über Rentenreformen geredet, sondern auch erneuerbare Energien als Thema miteingebaut. Mehrfache Switch-Effekte zwischen Shaalan und Bärbel Bas erfolgen und dienen dazu, längere Argumentationen und Aussagen zu komprimieren und Kernbotschaften in den Fokus zu rücken. Am Ende des Videos wird auf rotem Hintergrund eine rhetorische Frage zum Rententhema gestellt. Hier wird eine Beteiligung in den Kommentaren angeregt, was die Reichweite dieses Kurzvideos erhöhen würde.

Das letzte untersuchte Video vom 21.12.2025 handelt davon, dass die SPD die gesellschaftliche Veränderung aktiv gestalten will. Lars Klingbeil betont hier, dass sich die SPD nicht mit dem Status quo zufriedengeben will. Dieser Beitrag vermittelt eine politische Botschaft und untermauert die Zielsetzung der eigenen Partei erneut, um potenziellen Wählern klarzumachen, worum es geht.

Neben der inhaltlich-gestalterischen Analyse lassen sich anhand der Interaktionsdaten Unterschiede in der Resonanz der einzelnen Beiträge erkennen. Die fünf untersuchten Reels variieren sowohl in ihrer Länge als auch in ihrer Reichweite und Nutzerbeteiligung.

Auffällig ist, dass das am 21.12.2025 veröffentlichte Video mit einer Länge von ca. 21 Sekunden mit Abstand die höchsten Interaktionswerte erzielt hat. Mit einer temporären Verteilung von 6669 Likes, 3691 Kommentare, 38 Reposts und 82 Teilungen erzielte es im Vergleich zu deutlich längeren Videos höhere Werte. Dies deutet darauf hin, dass stark verdichtete Inhalte höhere Beteiligungen erzeugen.

Die Reels vom 15.12.25 und 17.12.25, beide mit einer Länge zwischen 30 und 36 Sekunden, erreichen zwar ebenfalls hohe Like-Zahlen (984 und 931), jedoch deutlich weniger Kommentare und andere Interaktionen. Dies spricht für eine eher rezipierende als dialogische Nutzung. Die Inhalte werden wahrgenommen und bestätigt, lösen jedoch weniger Anschlusskommunikation aus.

Das Video vom 16.12.25 mit ungefähr 45 Sekunden Länge, weist insgesamt geringe Interaktionszahlen auf. Dies unterstützt die Annahme, dass mit zunehmender Videolänge die Wahrscheinlichkeit sinkt, dass Nutzerinnen und Nutzer den Beitrag vollständig rezipieren oder aktiv weiterverarbeiten. Trotz inhaltlicher Verdichtung durch Cuts, erzielte es nur mittlere Reichweite.

4.2 Analyse der AfD

Die fünf untersuchten Instagram-Reels der AfD, veröffentlicht am 15., 16.(zweimal) und 19.12.2025 (zweimal), zeigen eine deutlich stärkere inhaltliche und formale Varianz als die zuvor analysierte SPD. Dies betrifft sowohl die Länge der Videos als auch die eingesetzten gestalterischen Mittel und die erzielten Interaktionswerte. Die AfD nutzt Instagram nicht ausschließlich als Kurzformat-Plattform, sondern kombiniert in dem analysierten Zeitraum klassische Kurzvideos mit langen Beiträgen.

Bereits die Interaktionsdaten von Likes, Kommentare, Reposts und Teilungen verdeutlichen die Spannweite. Während einzelne Videos eine moderate Reichweite zwischen 1140 und 2345 Likes erzielten sticht besonders das zweite am 16.12.2025 veröffentlichte Video hervor. Hier geht es um die Hildebrandt-Grundschule in Cottbus. Mit 33,8 Tausend Likes, 2116 Kommentaren und 7138 Teilungen erreicht es eine außergewöhnlich hohe Resonanz, obwohl es sich um einen Beitrag von 108 Sekunden Länge handelt, was deutlich länger ist als ein typisches Instagram-Reel, erreichte es mit Abstand die höchsten Interaktionszahlen aus der zu wertenden Menge. In dem Video wurden keine Effekte, keine Musik oder herausstechende Videobearbeitungsmethoden benutzt, sondern nur das Thema von übermäßigem Kinderterror an dieser Schule durch Migrantenkinder mit ausländischem Hintergrund thematisiert. Die klare Botschaft wird bereits in den ersten Sekunden thematisiert in dem ein Cover gezeigt wird. Dieses gibt einen thematischen Deutungsrahmen vor und ermöglicht sofort eine Einordnung in den Themenbereich von: „Schaut was gerade mit euren

Kindern passiert, wir würden es besser machen!“. Da junge Generation der Kinder angesprochen wird, wird in vielen Eltern Sorge ausgelöst, was die Aufmerksamkeit auf dem Inhalt hält.

Dem gegenüber steht das Reel vom 15.12.2025, in dem Martin Reichardt einen politischen Skandal thematisiert und andere Parteien explizit abwertet. Hier kommt moderne Funkmusik, dynamische Zoomeffekte, Farbwechsel, Symbole wie Geldscheine oder Figuren sowie ein zentraler Untertitel mit Leuchtschrift, die mitläuft zum Einsatz. Die Vielzahl visueller Reize dient klar der Aufmerksamkeitsbindung und Emotionalisierung. Inhaltlich wird ein stark polarisierendes Narrativ aufgebaut, das klare Feindbilder benennt und politische Konfliktlinien zuspitzt.

Ein weiteres kontrastierendes Beispiel stellt das erste am 16.12.2025 veröffentlichte Video dar, das dem Gedenken an einen Anschlag in Magdeburg gewidmet ist. Ruhige Klaviermusik, langsam eingeblendete Bilder und reduzierte Effekte erzeugen einen würdevollen, zurückhaltenden Kommunikationsstil. Trotz niedriger Interaktionszahlen erfüllt dieses Reel eine symbolische Funktion: Es positioniert die Partei als trauernde und erinnernde Akteurin und erweitert damit ihr kommunikatives Spektrum über diese reine Informationsvermittlung hinaus in eine emotionale Ebene hinein aus.

Besonders auffällig sind die beiden am 19.12.2025 veröffentlichten Videos, die sich deutlich von gängigen Social-Media-Konventionen unterscheiden. Der elfminütige Ausschnitt einer Podiumsrede von Tino Chrupalla verzichtet vollständig auf Musik, Untertitel, Schnitte oder visuelle Effekte. Stattdessen wird Authentizität über Länge, Rohheit und Umgebungsgeräusche wie Applaus erzeugt. Trotz der außergewöhnlichen Dauer erzielt das Video relevante Interaktionswerte, was darauf hindeutet, dass hier gezielt ein politisch bereits stark involviertes Publikum angesprochen wird. Ähnlich argumentativ und sachlich bleibt auch der Beitrag von Pierre Lamely, der ohne visuelle Verstärkung politische Warnszenarien entwickelt und auf argumentative Überzeugung statt auf visuelle Emotionalisierung setzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die AfD auf Instagram eine mehrgleisige Kommunikationsstrategie verfolgt. Kurze, visuell verdichtete und stark polarisierende Reels dienen der Reichweitengenerierung und Mobilisierung, während lange, kaum editierte Beiträge zur Vertiefung politischer Narrative und zur Bindung eines ideologisch nahestehenden Publikums eingesetzt werden. Die AfD stritt weniger formal konsistent auf, jedoch deutlich konfliktorientiert und polarisierend, was sich deutlich in der Kommentierungs,- und Teilungsraten widerspiegelt.

4.3 Analyse von der Linken

Die fünf untersuchten Instagram-Reels von Die Linke, veröffentlicht zwischen dem 15. und 22.12.2025, zeichnet sich durch eine vergleichsweise einheitliche visuelle Gestaltung und eine klare inhaltliche Fokussierung auf soziale Ungleichheit, Machtkritik und politische Glaubwürdigkeit aus. Alle Beiträge arbeiten mit zentralen Untertiteln, wodurch die gesprochene Botschaft jederzeit rezipierbar bleibt und auch ohne Ton verständlich ist.

Auf quantitativer Ebene zeigen die Interaktionsdaten eine insgesamt hohe Resonanz. Besonders hervorzuheben sind das Reel vom 22.12.2025 mit 34,4 tausend Likes, 2113 Reposts und 3402 Teilungen sowie das Video vom 15.12.2025, das ebenfalls ähnlich hohe Weiterverbreitungswerte erzielt. Auffällig ist dabei, dass vor allem Beiträge mit personalisierten Aussagen und moralischer Selbstverortung eine hohe Teilungsrate erreichen.

Inhaltlich dominiert die Kritik an wirtschaftlicher Ungleichheit und politischer Einflussnahme durch wohlhabende Akteure. Im Video vom 15.12.2025 thematisiert Jan Aken Parteispenden von Milliardären an die CDU und stellt diese als Versuch dar, politische Entscheidungen zugunsten einer privilegierten Minderheit zu beeinflussen. Die visuelle Gestaltung ist hier besonders ausgeprägt: Dynamische Zooms, zahlreiche Schnitte, eingeblendete Ausschnitte von Friedrich Merz sowie grafische Darstellung zur Spendenverteilung erzeugen eine hohe Informationsdichte. Die professionelle Bearbeitung unterstützt die argumentative Struktur und verstärkt die Glaubwürdigkeit der präsentierten Kritik.

Demgegenüber stehen ruhigere Formate wie das Reel vom 18.12.2025, in dem Ines Schwerdtner im Podcast-Stil spricht. Ohne aggressive Zuspitzung oder visuelle Überladung wird die CDU als politisch zerrissen dargestellt. Die Kritik erfolgt in einem sachlichen Tonfall, der eher an analytische Einordnung als an emotionale Mobilisierung erinnert. Diese Form der Darstellung erzeugt weniger Interaktionen als stärker polarisierende Beiträge, dient jedoch der Positionierung als rational argumentierende Akteurin.

Auch das Video vom 19.12.2025 mit Jan Aken verbindet politische Kritik mit Mobilisierung. Neben der Ablehnung soziale ausgewogener Politik wird ein expliziter Spendenaufruf formuliert. Die Kombination aus politischer Forderung und direkter Handlungsaufforderung spiegelt sich in einer erhöhten Kommentarbeteiligung wider und zeigt die strategische Nutzung sozialer Medien zur Aktivierung der eigenen Anhängerschaft.

Das Reel vom 21.12.2025 nutzt einen Ausschnitt einer Podiumsrede von Ines Schwerdtner, der durch Beatmusik, Zooms, Schnitte und visuelle Verzerrungseffekte modernisiert wird. Dadurch wird ein klassisches politisches Redeformat an die ästhetischen Erwartungen von Social-Media-Nutzerinnen und -Nutzern angepasst. Ähnlich personalisiert ist das Video vom 22.12.2025, in dem Jan Aken sein eigenes Einkommen offenlegt und sich symbolisch mit seinem gekürzten Durchschnittsgehalt von politischen Gegnern abgrenzt. Die bewusste Inszenierung von Bescheidenheit und Authentizität, unterstützt durch visuelle Details wie Kleidung mit der Aufschrift: „Tax the Rich“ und reduzierte Effekte, erzeugt eine hohe Anschlussfähigkeit und Weiterverbreitung, was die 34,4 tausend Likes und 3402 Weitersendungen deutlich machen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Die Linke auf Instagram eine moralisch argumentierende und personalisierte Strategie verfolgt. Sie setzt auf soziale Gerechtigkeit, Glaubwürdigkeit und emotionale Identifikation. Die visuelle Gestaltung ist durchgehend professionell, wenig aggressiv und dient vor allem der Verstärkung argumentativer Inhalte statt reiner Aufmerksamkeitserzeugung.

5.Vergleich der Kommunikationsstrategien von SPD, AfD und Die Linke

Die Analyse der Instagram-Reels von SPD, AfD und Die Linke zeigt, dass politische Kommunikation im Kurzvideoformat nicht einheitlich funktioniert, sondern stark von parteispezifischen Zielen, Selbstbildern und Zielgruppen abhängt. Obwohl alle drei Parteien dieselbe Plattform nutzen, unterscheiden sich ihre Kommunikationsstrategien deutlich in emotionaler Ansprache, visueller Gestaltung, Personalisierung und intendierter Wirkung.

5.1 Emotionalisierung versus Rationalisierung

Ein zentraler Unterschied zwischen den Parteien liegt im Grad der Emotionalisierung. Die AfD arbeitet in vielen ihrer Beiträge mit stark polarisierenden Narrativen, die Bedrohungsszenarien, Schuldzuweisung und klare Feindbilder enthalten. Emotionen wie Angst, Wut oder Empörung werden gezielt angesprochen, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und Nutzerinnen und Nutzer zur Interaktion zu bewegen. Dies spiegelt sich insbesondere in hohen Kommentar- und Teilungszahlen wider.

Die Linke nutzt ebenfalls emotionale Elemente jedoch in anderer Form. Statt Angst oder Abwertung stehen moralische Empörung, Solidarität und soziale Gerechtigkeit im Vordergrund. Emotionen

werden argumentativ eingebettet und häufig an persönliche Beispiele oder symbolische Handlungen geknüpft. Dadurch entsteht eine emotionalisierte, aber weniger aggressiv wirkende Kommunikation.

Die SPD hingegen setzt überwiegend auf eine rationalisierte und erklärende Ansprache. Emotionale Zuspitzungen treten deutlich seltener auf. Die Kommunikation bleibt sachlich, institutionell und stärker auf Information als auf Mobilisierung ausgerichtet. Dies führt zwar zu stabiler Wahrnehmung, jedoch geringerer aktiver Beteiligung.

5.2 Videolänge und inhaltliche Verdichtung

Auch im Umgang mit Videolängen zeigen sich deutliche Unterschiede. Die SPD nutzt überwiegend kurze bis mittellange Reels, in denen Inhalte stark verdichtet präsentiert werden. Zentrale Aussagen stehen im Vordergrund, komplexe Zusammenhänge werden nur angerissen. Diese Strategie entspricht der Logik von Kurzvideo-Plattformen, begrenzt jedoch die argumentative Tiefe.

Die Linke bewegt sich vor allem im mittleren Längenbereich. Ihre Videos erlauben eine ausführlichere Argumentation, ohne die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzerinnen und Nutzer deutlich zu überschreiten. Die Inhalte sind erklärend, aber dennoch kompakt genug, um im Social-Media-Kontext anschlussfähig zu bleiben.

Die AfD weist die größte Spannbreite auf. Neben klassischen Kurzvideos werden auch sehr lange Beiträge veröffentlicht, etwa vollständige Redeausschnitte. Diese Strategie deutet darauf hin, dass Instagram nicht nur zur Erstsprache, sondern auch zur Vertiefung politischer Narrative für ein bereits politisiertes Publikum genutzt wird.

5.3 Einsatz visueller Effekte

Der Einsatz visueller Gestaltungsmittel stellt eine weitere Differenzlinie dar. Die SPD arbeitet mit einem konsistenten, eher zurückhaltenden Stil. Zooms, Untertitel und Schnitte sind funktional eingesetzt und dienen vor allem der Verständlichkeit. Die visuelle Gestaltung tritt hinter den Inhalt zurück.

Die Linke nutzt visuelle Effekte gezielter zur Erklärung und Emotionalisierung. Grafiken, Einblendungen und Schnitte unterstützen die Argumentation und verleihen den Videos einen professionellen, modernen Charakter, ohne sie visuell zu überladen.

Die AfD nutzt visuelle Effekte dagegen strategisch uneinheitlich. Einige Videos sind stark überzeichnet und auf maximale Aufmerksamkeit ausgelegt, andere verzichten bewusst auf Effekte und Schnitte. Diese Rohheit kann als Authentizität interpretiert werden und stärkt den Eindruck ungefilterter politischer Aussage.

5.4 Personalisierung und Rollenbilder

In allen drei Parteien spielt Personalisierung eine Rolle, jedoch mit unterschiedlichen Funktionen. Die SPD präsentiert ihre Akteurinnen und Akteure überwiegend als Funktionsträger inhaltlicher politischer Institutionen. Persönliche Aspekte treten in den Hintergrund, wodurch Seriosität und Verlässlichkeit betont werden.

Die Linke stellt Personen stärker als moralische Vorbilder dar. Individuelle Entscheidungen, Lebensstile oder symbolische Handlungen werden genutzt, um Nähe zur Bevölkerung herzustellen. Politikerinnen und Politiker erscheinen als Teil der gesellschaftlichen Mehrheit.

Die AfD inszeniert ihre Akteure häufig als Kämpfer gegen ein feindlich dargestelltes politisches System. Die Person wird zur Stimme eines vermutlich unterdrückten „Volkes“, was die Polarisierung weiter verstärkt.

5.5 Umgang mit politischen Gegnern

Der Umgang mit politischen Gegnern unterscheidet sich deutlich. Die AfD benennt Gegner direkt, greift sie persönlich an und konstruiert klare Schuldzuweisungen. Diese Strategie fördert Konflikte und erhöht die Sichtbarkeit in Kommentarspalten.

Die Linke äußert ebenfalls Kritik, jedoch überwiegend argumentativ. Gegner werden problematisiert, ohne durchgehend personalisiert angegriffen zu werden. Dadurch bleibt die Auseinandersetzung stärker inhaltlich.

Die SPD verzichtet weitgehend auf direkte Konfrontation. Politische Probleme werden abstrakt formuliert, Gegner bleiben meist implizit. Dies reduziert Polarisierung, mindert jedoch auch die emotionale Anschlussfähigkeit.

5.6 Zielsetzung der Kommunikation

Abschließend lassen sich unterschiedliche kommunikative Zielsetzungen erkennen. Die SPD nutzt Instagram primär zur Information und Positionierung. Die Linke verbindet Information mit

Mobilisierung und Identifikation. Die AfD hingegen setzt stark auf Mobilisierung durch polarisierende und konfliktorientierte Inhalte.

6. Fazit

Die vorliegende Arbeit untersuchte, wie politische Parteien auf Instagram mithilfe von Kurzvideos politische Botschaften vermitteln und welche Kommunikationsstrategien dabei zum Einsatz kommen. Ausgangspunkt war die Frage, wie komplexe politische Inhalte in stark zeitlich begrenzten Formaten adressiert werden können und inwiefern sich parteispezifische Muster erkennen lassen. Die Analyse der Reels von SPD, AfD und Die Linke zeigt deutlich, dass politische Kommunikation im Kurzvideoformat nicht nur eine Anpassung an technische Rahmenbedingungen darstellt, sondern einen grundlegenden Wandel politischer Öffentlichkeitsarbeit widerspiegelt.

Zentral lässt sich festhalten, dass alle drei Parteien Instagram als strategisches Kommunikationsinstrument begreifen, dieses jedoch sehr unterschiedlich nutzen. Die SPD verfolgt überwiegend eine sachlich-informierende Strategie. Ihre Reels sind formal konsistent, inhaltlich verdichtet und auf Verständlichkeit ausgerichtet. Emotionale Zuspitzungen bleiben begrenzt, direkte Angriffe auf politische Gegner treten kaum auf. Diese Form der Kommunikation stärkt Seriosität und institutionelle Glaubwürdigkeit, führt jedoch im Vergleich zu anderen Parteien zu geringeren aktiven Beteiligungen in Form von Kommentaren oder Teilungen.

Die Linke setzt stärker auf eine moralisch-emotionale Ansprache. Zentrale Themen sind soziale Gerechtigkeit, politische Glaubwürdigkeit und der Gegensatz zwischen gesellschaftlicher Mehrheit und wirtschaftlich privilegierten Gruppen. Durch eine konsequente Personalisierung und eine professionelle, aber nicht überladene visuelle Gestaltung entstehen Identifikationsangebote, die sowohl emotional ansprechen als auch argumentativ eingebettet sind. Diese Strategie begünstigt insbesondere Teilungen und Reposts, da Inhalte nicht nur konsumiert, sondern auch wahrgenommen werden.

Die AfD nutzt Instagram am konsequentesten zur Mobilisierung und Polarisierung. Ihre Kommunikationsstrategie ist durch starke Emotionalisierung, klare Feindbilder und konfliktorientierte Narrative geprägt. Gleichzeitig zeigt sich eine große Bandbreite an Formaten: von stark visuell verdichteten Kurzvideos bis hin zu langen, kaum bearbeiteten Redebeiträgen. Während erstere vor allem Reichweite und Aufmerksamkeit generieren, dienen letztere der ideologischen

Vertiefung und der Ansprache eines bereits politisch involvierten Publikums. Die hohen Kommentar- und Teilungszahlen verdeutlichen, dass Polarisierung im Kurzvideoformat besonders wirksam ist.

Übergreifend wird deutlich, dass Kurzvideos politische Kommunikation nicht nur verkürzen, sondern neu strukturieren. Emotionen, Personalisierung und visuelle Verdichtung übernehmen Funktionen, die in klassischen Medienformaten durch ausführliche Argumentation erfüllt wurden. Dabei zeigt sich, dass insbesondere konfliktorientierte und emotionalisierte Inhalte vom Plattformalgorithmus und vom Nutzerverhalten begünstigt werden. Dies stellt Parteien vor die Herausforderung, Aufmerksamkeit zu erzeugen, ohne politische Inhalte übermäßig zu vereinfachen.

Gleichzeitig weist die Untersuchung methodische Grenzen auf. Der Analysezeitraum war auf wenige Tage beschränkt, die Stichproben umfassten lediglich fünf Reels pro Partei und die Betrachtung konzentrierte sich ausschließlich auf Instagram. Zudem lassen sich aus den Interaktionszahlen keine eindeutigen Rückschlüsse auf tatsächliche Meinungsänderungen ziehen. Die Ergebnisse sind daher als vergleichende Fallstudie zu verstehen, nicht als allgemeingültige Aussage über politische Online-Kommunikation.

Abschließend lässt sich festhalten, dass politische Kommunikation in Kurzvideos ein wirkungsvolles, aber ambivalentes Instrument darstellt. Während sie neue Zugänge zu politischer Teilhabe eröffnet, verstärkt sie zugleich Tendenzen zur Vereinfachung und Polarisierung. Für zukünftige Wahlkämpfe und politische Öffentlichkeitsarbeit wird daher entscheidend sein, wie Parteien die Balance zwischen Reichweite, Verantwortung und inhaltlicher Tiefe bewältigen.

7. Literatur- und Quellenverzeichnis

7.1 Internetquellen

1. DATENDI (2025): Was bedeutet Emotionalisierung? <https://datendi.com/glossary/was-ist-emotionalisierung-bedeutung-und-auswirkungen-der-emotionalisierung-in-medien/>, Abruf 09.12.2025
2. FasterCapital (2025): Social Media Personalisierung So personalisieren Sie Ihre Social Media Inhalte und Erlebnisse für Ihr Publikum. <https://fastercapital.com/de/inhalt/Social-Media-Personalisierung--So-personalisieren-Sie-Ihre-Social-Media-inhalte-und--Erlebnisse-fuer-Ihr-Publikum.html#Die-Bedeutung-der-Social-Media-Personalisierung>, Abruf 09.12.2025
3. Metamandrill. Wie beeinflussen Likes in sozialen Medien die Sichtbarkeit Ihrer Inhalte? <https://metamandrill.com/de/wie-beeinflussen-social-media-likes-die-sichtbarkeit-ihrer-inhalte/>, Abruf 08.12.2025
4. Sander, Pia, Katja Buntins, und Michael Kerres (2025): Uni- und bidirektionaler Wissenstransfer. Wie kommunizieren Forschungsprojekte zur Digitalisierung mit der Bildungspraxis? https://learninglab.uni-due.de/sites/default/files/2040_Sander%2Bet%2Bal_final.pdf, Abruf 06.12.2025
5. Dr. Stemper D. (2025): Der Einfluss von Social Media: Manipulation, Likes und Aufmerksamkeitsspanne. <https://www.praxis-psychologie-berlin.de/wikiblog/articles/der-einfluss-von-social-media-manipulation-likes-und-aufmerksamkeitsspanne>, Abruf 12.12.2025
6. Fiege D. (2025): Digitale Kommunikation – Merkmale, Formen & Anwendungen <https://www.scan-profi.de/scan-blog/digitalisieren/digitale-kommunikation/>, Abruf 14.12.2025 -> Definition Digitale Kommunikation & Wandel zu Schnelligkeit, Interaktivität und Algorithmusabhängigkeit
7. Neues Wort: Wortbedeutung von forcieren. <https://neueswort.de/forcieren/#wbounce-modal>, Abruf 14.12.2025
8. Reuter R. (2018): Politische Kommunikation im Wandel der Sozialen Medien Eine kritische Betrachtung des Twitter-Accounts von Donald Trump. file:///C:/Users/Administrator/Downloads/Politische_Kommunikation_Im_Wandel_Der_Sozialen_Medien_RebeccaReuter.pdf, Abruf 14.12.2025

9. Duden: Wortbedeutung von deliberativ.
<https://www.duden.de/rechtschreibung/deliberativ>, Abruf 14.12.2025
10. Wikipedia: Polarisierung (Politik). [https://de.wikipedia.org/wiki/Polarisierung_\(Politik\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Polarisierung_(Politik)),
Abruf 16.12.2025
11. Dorsch, Lexikon der Psychologie (2022): Wortbedeutung Incentives.
<https://dorsch.hogrefe.com/stichwort/incentives>, Abruf 16.12.2025
12. Schneider J./Klein O. (2025): So läuft der Online-Wahlkampf der Parteien.
<https://www.zdfheute.de/politik/deutschland/microtargeting-parteien-wahlkampf-boehmermann-100.html>, Abruf 19.12.2025
13. Deutscher Bundestag (2022): „Echokammern“ und „Filterblasen“ in digitalen Medien.
<https://www.bundestag.de/resource/blob/898208/396d70db93fbc68bca40726b4d5308db/WD-10-007-22-pdf-data.pdf>, Abruf 19.12.2025
14. Baumeister J: Was ist eine Bestätigungsverzerrung?
<https://www.behavioraldesign.de/verzerrungen-bias/bestaetigungsverzerrung-confirmation-bias/>, Abruf 19.12.2025
15. Predis.ai (2025): Wortbedeutung Duett in Social Media.
<https://www.bing.com/search?q=duette%20social%20media%20bedeutung&gs=n&form=QBRE&sp=-1&lg=0&pq=duette%20social%20media%20bedeutung&sc=12-29&sk=&cvid=1D6A055918E648848F98B62931A7D957>, Abruf 20.12.2025
16. Kießler J. (2025): So nutzen die Spitzen-kandidaten TikTok, X, Instagram und Co.
<https://reportage.wdr.de/wie-spitzenkandidaten-im-wahlkampf-auf-social-media-kommunizieren>, Abruf 21.12.2025
17. Kümpel A. (2025): Social Media: Wenn Algorithmen den Blick auf die Welt steuern.
<https://www.lmu.de/de/newsroom/newsuebersicht/news/social-media-wenn-algorithmen-den-blick-auf-die-welt-steuern-24ab5a30.html>, Abruf 28.12.2025
18. LinkedIn. (2025): Sie ertrinken in langen Inhalten für soziale Medien. Wie verdichtet man es, ohne seine Essenz zu verlieren? <https://de.linkedin.com/advice/3/youre-drowning-long-form-content-social-media-onndf?lang=de&lang=de>, Abruf 28.12.2025
19. Bundeszentrale für politische Bildung (bpb): Framing.
<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/medienpolitik/500675/framing/>,
Abruf 28.12.2025

20. Kutscher S. (2025): Storytelling auf Social Media: Wenn Posts zu Geschichten werden.

<https://www.medienkompass.de/storytelling-auf-social-media-wenn-posts-zu-geschichten-werden>, Abruf 28.12.2025

21. Soziale Medien oder englisch Social Media sind digitale Medien bzw. Plattformen (Social Software), die es Nutzern ermöglichen, sich im Internet zu vernetzen, sich also untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln, in einer definierten Gemeinschaft oder offen in der Gesellschaft zu erstellen, zu diskutieren und weiterzugeben.

Wikipedia: Social Media. https://de.wikipedia.org/wiki/Soziale_Medien, Abruf 09.12.2025

7.2 Verwendete Interaktionsdaten in Tabellen Format.

SPD	15.12.2025	16.12.2025	17.12.2025	19.12.2025	21.12.2025
Likes	-	438	931	558	6669
Kommentare	984	56	546	209	3691
Repost	28	30	16	20	38
Teilungen	15	12	17	16	82
Dauer	00:30	00:45	00:36	00:40	00:21

AfD	15.12.2025	16.12.2025	16.12.2025	19.12.2025	19.12.2025
Likes	1551	1140	33800	2345	1617
Kommentare	112	20	2116	380	82
Repost	0	-	-	55	27
Teilungen	49	30	7138	140	26
Dauer	01:16	00:50	01:48	11:29	03:40

Die Linke	15.12.2025	18.12.2025	19.12.2025	21.12.2025	22.12.2025
Likes	11500	2525	3847	7580	34400
Kommentare	289	80	724	366	992
Repost	881	88	175	664	2113
Teilungen	1089	68	99	747	3402
Dauer	00:44	00:58	00:56	01:23	01:16

Alle vorliegenden Daten wurden am 01.01.2026 über die Social-Media Plattform Instagram entnommen. Es handelt sich daher um temporäre Werte, die sich fortlaufend ändern können.

7.3 URL der verwendeten Reels

SPD:

1. <https://www.instagram.com/reel/DSSdIRgDG7W/?igsh=MXF30TRicTU4eGF2cg==>
2. <https://www.instagram.com/reel/DSUcz2ijqLH/?igsh=NHYOYjdxXdsYzh3>
3. <https://www.instagram.com/reel/DSXzx1pDegX/?igsh=MW82OG1ieWpjOTk4Yw==>
4. <https://www.instagram.com/reel/DScuLiQDCo7/?igsh=MTM1NGVtaGpvaWFuaw==>
5. <https://www.instagram.com/reel/DShO-BFib-F/?igsh=eHhraWMSNGgydidi>

AfD:

1. <https://www.instagram.com/reel/DSSMBRIDbXS/?igsh=b283cjA4dmRyNmE4>
2. https://www.instagram.com/reel/DSUX_CXjSNu/?igsh=dHhoMWwxmFwNmFl
3. <https://www.instagram.com/reel/DSVcyq8AJWM/?igsh=cGx2YmlzY3d0YXMx>
4. https://www.instagram.com/reel/DScfCgfkS_y/?igsh=aWRweW16cHNwbWo
5. <https://www.instagram.com/reel/DScpZiCDFzn/?igsh=MWd4b2w2NW9pdXpjYQ==>

Die Linke:

1. <https://www.instagram.com/reel/DSS8GaSjEqn/?igsh=a242NnM4Zxl6dnBm>
2. <https://www.instagram.com/reel/DSZpL-jJpg/?igsh=dzZtZ2E5aTh4Z3Vw>
3. https://www.instagram.com/reel/DScUf-pj_mO/?igsh=M3g5NWJ4Y2pocHhI
4. <https://www.instagram.com/reel/DShUDs2DHat/?igsh=djRvczZpb3VkdXh2>
5. <https://www.instagram.com/reel/DSkE4thjYMJ/?igsh=bDJwYXVuMXRuNiY4>