



Hätte Instagram die Wahl in Sachsen-Anhalt entschieden ...

Wie die Direktkandidierenden zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt 2026 Instagram genutzt haben - und was es ihnen gebracht hat.

Ausgewertet wird viel - aber fast immer nur die Spitze.

Nach fast jeder Wahl wird über Social Media diskutiert und auch ausgewertet. Der Blick geht dabei aber fast immer auf dieselben Accounts: die **Spitzenkandidierenden**, ein paar reichweitenstarke Ausnahmen und die Parteizentralen. Was die **breite Masse der Direktkandidierenden** in den Wahlkreisen tatsächlich gemacht hat, bleibt meistens außen vor - und damit auch die Frage, ob sich der Aufwand für sie überhaupt gelohnt hat.

Für diese Analyse habe ich mir deshalb nicht die Spitzenkandidierenden herausgepickt, sondern alle 307 Direktkandidierenden zur Landtagswahl in Sachsen-Anhalt angeschaut - über alle Parteien hinweg, von der AfD bis zur Gartenpartei. Ausgewertet habe ich jeden eigenen Instagram-Post zwischen dem 1. Juni und dem Schließen der Wahllokale am 6. September, dazu die Collabs mit anderen Accounts und die amtlichen Wahlergebnisse.

Drei Fragen standen dabei im Mittelpunkt. Wie wäre die Wahl ausgegangen, wenn Instagram entschieden hätte? Wie intensiv haben die Kandidierenden Instagram überhaupt genutzt? Und hat sich dieser Einsatz im eigenen Ergebnis bemerkbar gemacht?

Die sieben Befunde

- 1 Wenn Instagram gewählt hätte
- 2 Fünf Typen von Kandidierenden
- 3 Aktivität und Reichweite bringen kaum Erststimmen
- 4 Die Ausnahme - drei Direktmandate der Linken
- 5 Wer hebt wen?
- 6 Tragen die Parteien ihre Kandidierenden?
- 7 Klein, aber gehört

Die wichtigsten Zahlen und Ergebnisse

307

Direktkandidierende in 41 Wahlkreisen

208

davon mit auswertbarem Instagram-Account

5.766

eigene Posts zwischen Juni und Wahltag

84,8 Mio.

Aufrufe mit eigenen Reels

34 von 41

Wahlkreisen mit anderem Gewinner, wenn allein die Reichweite gezählt hätte

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- 1 Hätte Instagram-Reichweite über die Wahlkreise entschieden, hätte die AfD nicht 38, sondern nur **5 Direktmandate** geholt.
- 2 Innerhalb der eigenen Partei hat mehr Aktivität auf Instagram bei der Erststimme meistens **höchstens einen Prozentpunkt** ausgemacht - entschieden hat in vielen Wahlkreisen das taktische Wählen gegen die AfD.
- 3 Wer viel Reichweite hatte, hatte sie **selten ganz allein**: Spitzenkandidierende, Parteistrukturen und Creator haben ihre Reichweite geteilt, und zwar je nach Partei nach einem ganz eigenen Muster.

Wenn Instagram gewählt hätte

Am Wahlabend war die Landkarte von Sachsen-Anhalt fast vollständig blau: **38 der 41 Wahlkreise** gingen an die AfD, die übrigen drei an die Linke. Legt man stattdessen die Instagram-Zahlen der Kandidierenden zugrunde, sieht dieselbe Karte völlig anders aus.

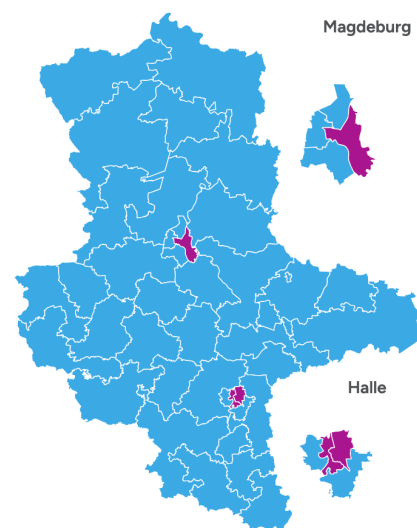
Hätten die Follower entschieden, hätte in **31 Wahlkreisen** jemand anderes gewonnen. Die CDU käme dann auf 10 Wahlkreise, die AfD auf 9, die SPD auf 8, Linke und Grüne auf jeweils 6. Zählt man statt der Follower die Aufrufe der eigenen Reels im Wahlkampf, wird der Unterschied noch größer: In 34 Wahlkreisen hätte es einen anderen Gewinner gegeben, und die AfD hätte nur noch 5 Direktmandate geholt. Stärkste Kraft wäre dann die CDU mit 13 Wahlkreisen, gefolgt von Linken und Grünen mit jeweils 7.

Nach Followern oder Reichweite hätten fast überall andere gewonnen.

Real hat die AfD 38 von 41 Wahlkreisen gewonnen. Hätten die meisten Follower entschieden, wären es nur 9 gewesen, nach der Reichweite der eigenen Reels sogar nur 5. Vorn läge dann jeweils die CDU mit 10 bzw. 13 Wahlkreisen, und in 31 bzw. 34 Wahlkreisen hätte eine andere Person gewonnen.

Wahlergebnis

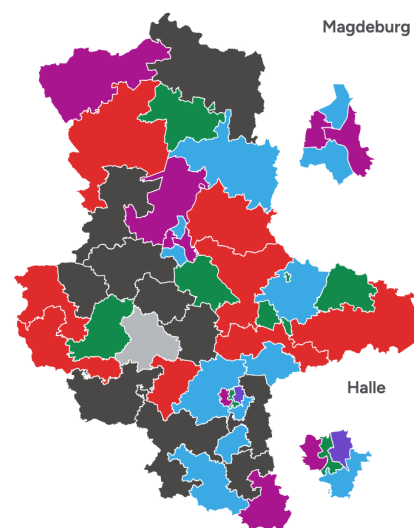
Sieger:in nach Erststimmen



AfD	38	Linke	3
CDU	10	Grüne	6
SPD	8	BSW	1

Nach Followern

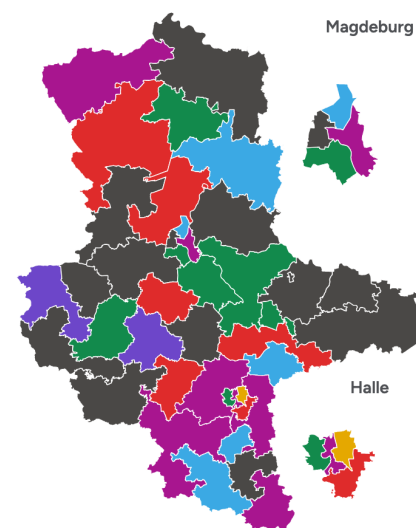
meiste Follower im Wahlkreis · **31 Wechsel**



CDU	10	AfD	9
SPD	8	Linke	6
Grüne	6	PdF	1
BSW	1		

Nach Reichweite

meiste Aufrufe eigener Reels · **34 Wechsel**



CDU	13	Linke	7
Grüne	7	SPD	6
AfD	5	BSW	2
FDP	1		

Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt

Nur sieben der tatsächlichen Wahlkreissieger:innen lagen auch bei der Reichweite in ihrem Wahlkreis vorn. Wie weit Reichweite und Ergebnis auseinanderliegen können, zeigt Magdeburg III: Dort sind mit Sven Schulze (CDU, 2,84 Millionen Aufrufe) und Eva von Angern (Linke, 2,76 Millionen) zwei der fünf reichweitenstärksten Kandidierenden des ganzen Landes gegeneinander angetreten – gewonnen hat trotzdem der AfD-Kandidat, der auf Instagram im Wahlkampf selbst nicht sichtbar war.

Noch deutlicher wird das, wenn man nicht nur die Wahlkreise, sondern gleich den ganzen Landtag nach Followern verteilt. Dafür habe ich die Follower aller Wahlkreisbewerber:innen je Partei zusammengezählt und die 83 Sitze nach demselben Verfahren verteilt wie bei der echten Wahl. Die AfD käme dann auf **66 Sitze** und damit auf eine klare absolute Mehrheit, die CDU würde mit 4,85 Prozent knapp an der Fünf-Prozent-Hürde scheitern. Das liegt allerdings fast vollständig an einer einzigen Person: Ulrich Siegmund vereint **68 Prozent aller Follower**

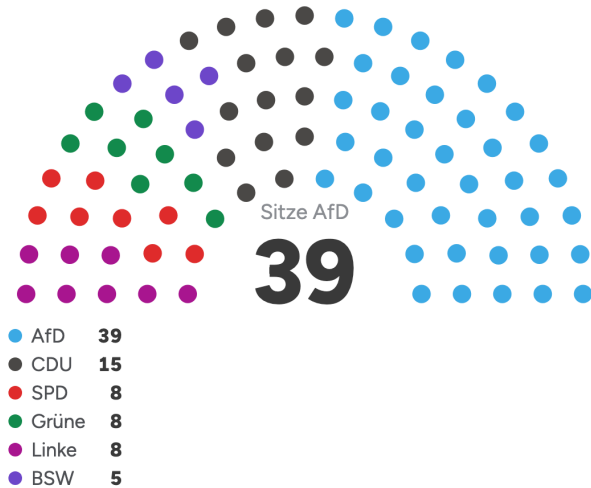
im Land auf sich. Rechnet man ihn heraus, kippt das Bild komplett, und die Grünen wären mit 19 Sitzen stärkste Kraft.

Nach Followern hätte die AfD die absolute Mehrheit, und die CDU verfehlt die 5%-Hürde.

Die Sitze sind hier genauso verteilt wie bei der Landtagswahl, nur mit den Follower-Summen der Parteien statt ihrer Zweitstimmen. Das Ergebnis zeigt vor allem, wie stark sich Reichweite auf einzelne Köpfe konzentriert.

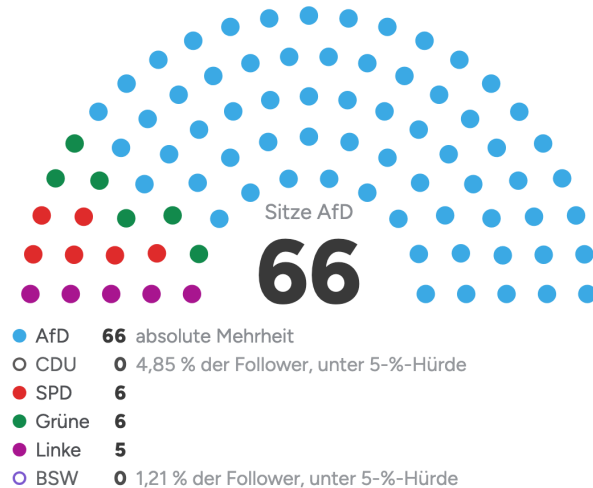
Landtag real

amtliches Endergebnis, 83 Sitze



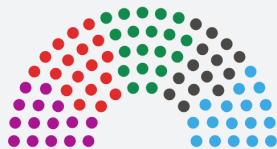
Landtag nach Followern

Follower-Summe je Partei, Hare/Niemeyer



Ohne Ulrich Siegmund

gleiche Rechnung, ein Account weniger



Ulrich Siegmund allein hält **68 %** aller Follower sämtlicher Wahlkreisbewerber:innen. Nimmt man nur seinen Account heraus, kippt das Bild: **Grüne 19 · SPD 18 · AfD 17 · Linke 15 · CDU 14**. Der CDU fehlten mit Siegmund nur 1.641 Follower zur 5%-Hürde.

Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Reichweite ist kein Stimmzettel. Sie zeigt aber ziemlich genau, wer im Wahlkampf überhaupt die Chance hatte, von Menschen außerhalb der eigenen Partei wahrgenommen zu werden. Wie groß diese Chance tatsächlich war und warum sie trotzdem so oft nicht gereicht hat, zeigen die nächsten Befunde.

2

Fünf Typen von Kandidierenden

Um nicht nur Followerzahlen zu vergleichen, habe ich alle Kandidierenden anhand ihrer eigenen Posts und ihrer Collabs einem von fünf Typen zugeordnet.

Selbstmacher:innen haben im Wahlkampf mindestens zehn eigene Posts veröffentlicht und ihre Präsenz überwiegend selbst getragen. Netzwerker:innen haben ebenfalls regelmäßig selbst gepostet, waren aber mindestens genauso oft in Collabs mit anderen Accounts zu sehen. Beifahrer:innen haben kaum selbst gepostet und waren vor allem über Beiträge von Fraktion, Kreisverband oder anderen Accounts sichtbar. Gelegenheitsposter:innen haben ein paar eigene Posts abgesetzt, aber weniger als einen pro Woche. Und Unsichtbare hatten entweder keinen auffindbaren Account oder haben im Wahlkampf nichts veröffentlicht.

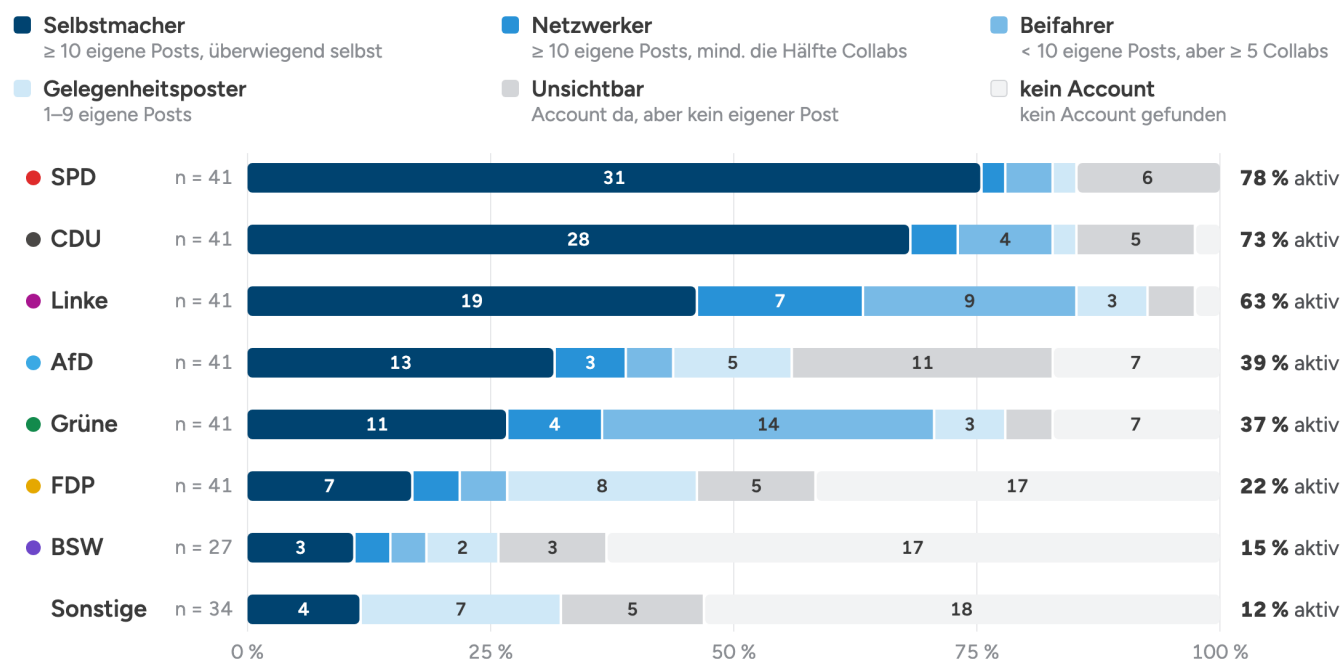
Das Ergebnis ist gespalten. **116 Kandidierende** waren Selbstmacher:innen und 20 Netzwerker:innen - das sind zwei Drittel aller Kandidierenden mit auswertbarem Account. Gleichzeitig waren **107 Kandidierende** auf Instagram praktisch nicht existent, also mehr als jede:r Dritte insgesamt.

Zwischen den Parteien sind die Unterschiede groß. Bei der SPD haben **32 von 41 Kandidierende** regelmäßig gepostet, zusammen mehr als 1.500 eigene Beiträge - so fleißig war keine andere Partei. Die CDU folgt mit 30, die Linke mit 26 aktiven Kandidierenden. Bei AfD und Grünen war es jeweils nur etwa ein Drittel. Und bei der FDP hatten **41 Prozent** der Kandidierenden gar keinen Instagram-Account, der sich finden ließ.

Jede:r Dritte war auf Instagram praktisch nicht existent.

Die Typen ergeben sich aus eigenen Posts und Collabs im Wahlkampf.

Als aktiv gilt, wer mindestens 10 eigene Posts veröffentlicht hat, also rund einen pro Woche.



Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Weniger als ein Post pro Woche ist im Wahlkampf kein Social-Media-Auftritt, sondern maximal ein Lebenszeichen. Wer Instagram ernsthaft nutzen will, braucht einen Rhythmus, der über die gesamte heiße Phase trägt - und nicht nur in den letzten zwei Wochen vor der Wahl.

3

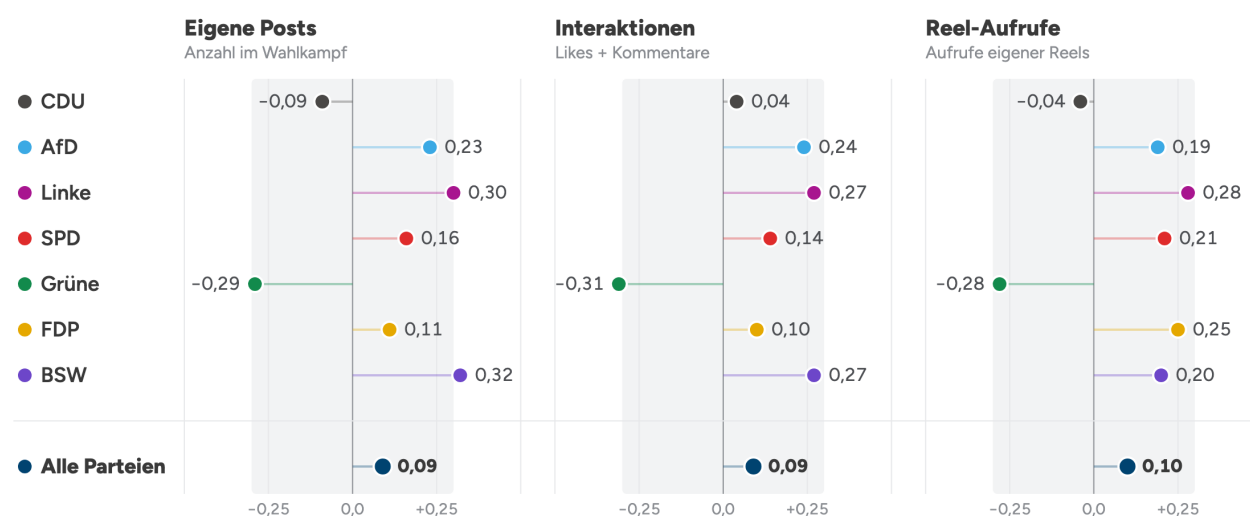
Aktivität und Reichweite bringen kaum Erststimmen

Die naheliegende Vermutung wäre, dass sich der Aufwand im Ergebnis zeigt. Um das fair zu prüfen, reicht es allerdings nicht, einfach die Erststimmen zu vergleichen – sonst misst man vor allem, wie stark eine Partei in einem Wahlkreis ohnehin ist. Ich habe deshalb für jede Kandidatur den **Kandidateneffekt** berechnet: das Erststimmenergebnis der Person abzüglich des Zweitstimmenergebnisses ihrer Partei im selben Wahlkreis. Der Wert zeigt, wie viel jemand über die eigene Partei hinaus geholt hat.

Das Ergebnis ist ernüchternd. Innerhalb der Parteien gibt es **praktisch keinen Zusammenhang** zwischen dem Kandidateneffekt und der Zahl der eigenen Posts, den Interaktionen, den Reel-Aufrufen, den Followern oder dem Verhältnis von Aufrufen zu Followern. Nicht nur wer viel postet, auch wer viele Menschen erreicht, holt deshalb nicht spürbar mehr Erststimmen. Von den 20 reichweitenstärksten Accounts im Land lagen zwar 15 über dem Schnitt ihrer Partei, im Median aber nur um **0,3 Prozentpunkte**. Ulrich Siegmund kam mit 52 Millionen Reel-Aufrufen auf gerade einmal 1,5 Punkte mehr als der AfD-Durchschnitt. Das reichweitenstärkste Drittel jeder Partei lag zwar überall über dem Landesergebnis, aber vor allem, weil diese Kandidierenden in ohnehin starken Wahlkreisen angetreten sind. Aus eigener Kraft holten sie bei CDU, SPD, AfD, FDP und BSW nur 0,2 bis 0,5 Prozentpunkte dazu. Bei der Linken sind es zwar 3,3 Punkte, doch ohne die drei Direktmandate aus Befund 4 kippt der Wert ins Minus. Bei den Grünen war es sogar umgekehrt.

Posts, Likes, Views: Die Erststimmen bewegt das kaum.

Hatten Kandidat:innen mit mehr Posts, Interaktionen oder Reel-Aufrufen einen höheren Kandidateneffekt als ihre Parteikolleg:innen? Fast alle Werte liegen im grauen Bereich.



So liest du das: p = Rangkorrelation mit dem Kandidateneffekt (Erststimmen der Person minus Zweitstimmen ihrer Partei im Wahlkreis), innerhalb jeder Partei. Grauer Bereich (-0,3 bis +0,3): kein oder nur schwacher Zusammenhang.

RANDNOTIZ · GRÜNE

Als einzige Partei deutlich im Minus

Das reichweitenstärkste Drittel der Grünen trat dort an, wo die Partei ohnehin stark ist (Zweitstimmen +4,2 Pkt. über Land). Ihr Kandidateneffekt lag aber noch 2,8 Pkt. unter dem ohnehin negativen Schnitt der Grünen. Vermutlich wanderten die Erststimmen in den Städten gezielt zu Kandidat:innen, die gegen die AfD gewinnen konnten.

Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt · Kandidat:innen ohne Account zählen mit 0 · Linke ohne die 3 Direktmandate (B4): $p \approx 0,1$

Am deutlichsten wird das bei den Gewinner:innen selbst: Unter den 41 Wahlkreissieger:innen waren **16 Selbstmacher:innen** – und genauso viele, die auf Instagram im Wahlkampf gar nicht selbst sichtbar waren.

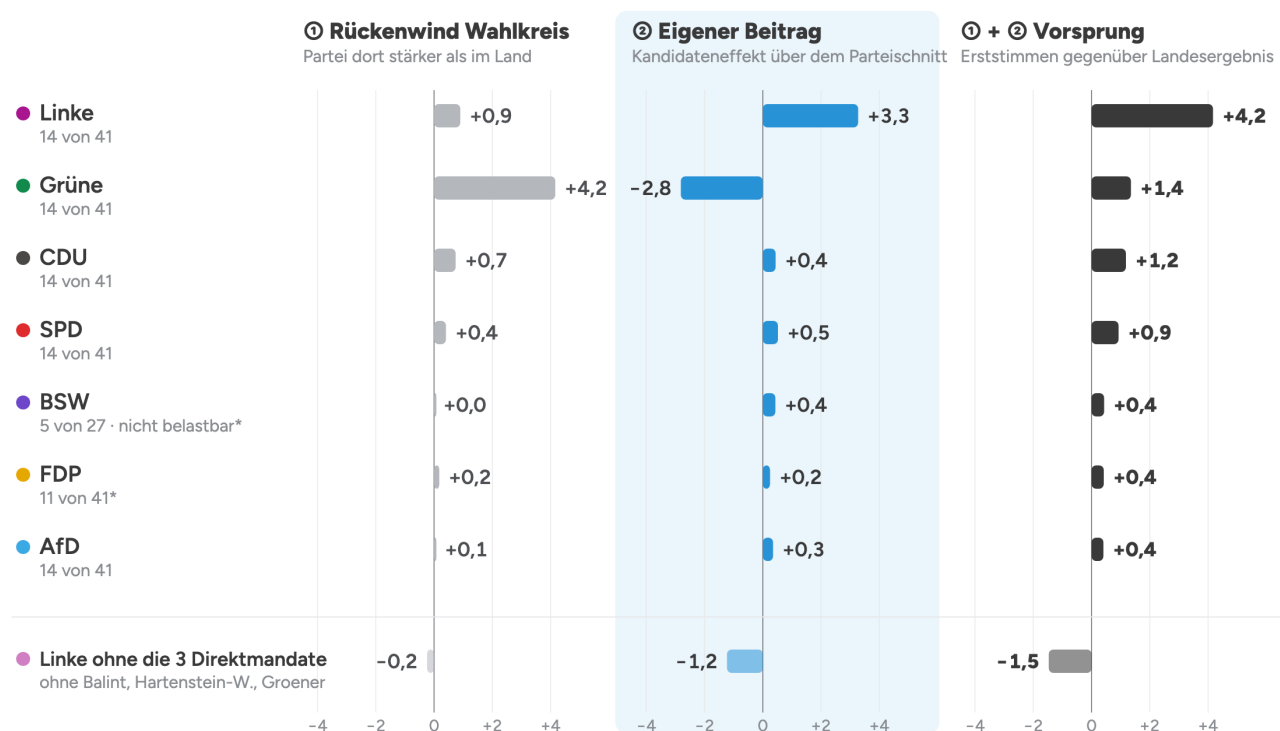
Die wahrscheinlichste Erklärung liegt in der Lage vor der Wahl. Die Erststimme war in Sachsen-Anhalt 2026 in vielen Wahlkreisen vor allem eine **taktische Stimme gegen die AfD**. Die CDU hat im Schnitt sechs bis acht Prozentpunkte mehr Erst- als Zweitstimmen geholt, ganz egal, wie aktiv ihre Kandidierenden waren. Bei den Grünen ist es genau umgekehrt: Ihre Kandidierenden holten landesweit 5,5 Prozentpunkte weniger Erst- als Zweitstimmen. Beim reichweitenstärksten Drittel, das vor allem in grünen Hochburgen angetreten ist, waren es sogar 8,3 Punkte, also noch einmal 2,8 Punkte mehr. Die Erststimmen sind dort vermutlich zu denjenigen gewandert, denen man den Wahlkreisgewinn gegen die AfD eher zugetraut hat.

Die Reichweitenstarken liegen vorn, aber kaum aus eigener Kraft.

Verglichen wird das reichweitenstärkste Drittel jeder Partei mit dem Landesergebnis der Partei.

Wie viel kommt aus einer starken Region, wie viel hat die Person selbst geholt?

So liest du das, am Beispiel SPD: Die 14 SPD-Kandidat:innen mit der meisten Reichweite holten zusammen 0,9 Pkt. mehr Erststimmen als die SPD im Land. 0,4 Pkt. davon, weil die SPD in ihren Wahlkreisen ohnehin stärker war. 0,5 Pkt. haben sie selbst geholt.



Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt · Reichweite = Aufrufe eigener Reels · stimmungsgewichtet ·

*weniger als ein Drittel mit Reels · Rundungsdifferenzen möglich

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

In einer polarisierten Wahl entscheidet die Lagerfrage meistens stärker über die Erststimme als jedes Instagram-Profil. Das heißt allerdings nicht, dass Social Media egal ist. Es heißt, dass Social Media keine Wahlkreisstrategie ersetzt, sondern ein Teil davon sein muss. Wer nicht von vornherein als aussichtsreiche Option wahrgenommen wird, bekommt die Leihstimmen nicht - egal, wie gut die Reels sind.

4

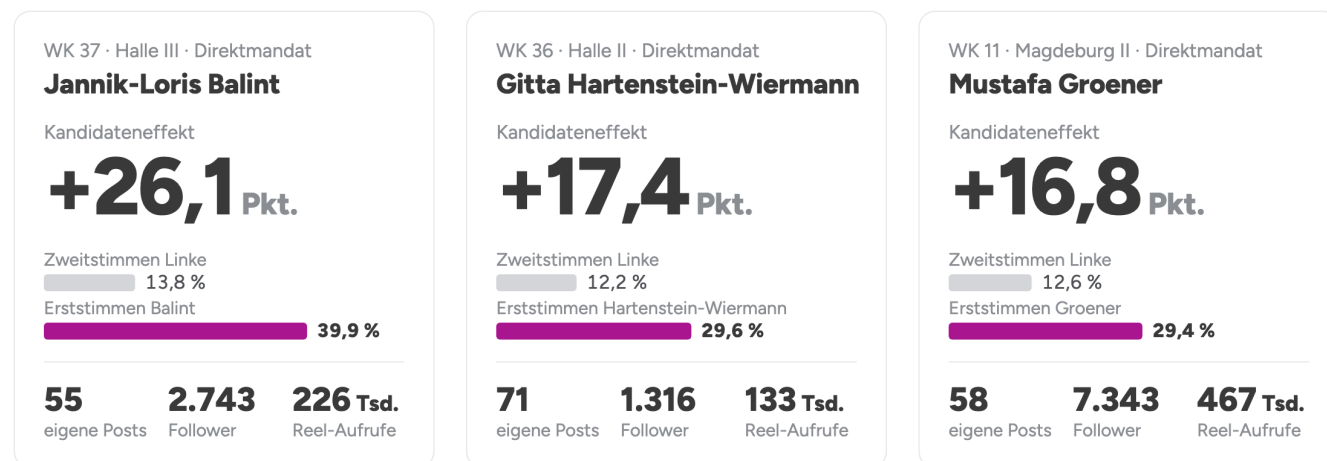
Die Ausnahme - drei Direktmandate der Linken

Es gibt allerdings eine Stelle im Datensatz, an der Aktivität und Ergebnis zusammenfallen. Die **drei höchsten Kandidateneffekte** im ganzen Land haben drei Kandidierende der Linken erzielt, die ihre Wahlkreise auch direkt gewonnen haben: Jannik-Loris Balint in Halle III mit 26 Prozentpunkten über dem Zweitstimmenergebnis seiner Partei, Gitta Hartenstein-Wiermann in Halle II mit 17 und Mustafa Groener in Magdeburg II mit ebenfalls 17 Prozentpunkten.

Alle drei waren Selbstmacher:innen mit **55 bis 71 eigenen Posts** im Wahlkampf, also vier bis fünf Beiträgen pro Woche. Und alle drei sind in Wahlkreisen angetreten, in denen sich die Stimmen gegen die AfD bündeln ließen. Man sollte den Befund trotzdem nicht überdehnen: Außerhalb der großen Städte verschwindet der Zusammenhang auch bei der Linken fast vollständig.

Drei Direktmandate, bei denen Social Media zum Faktor wurde.

Die drei höchsten Kandidateneffekte im Land, alle in Städten, in denen sich Stimmen gegen die AfD bündeln ließen. Zum Vergleich: Alle Linken-Kandidat:innen zusammen kamen auf +3,5 Pkt. und posteten im Median 16-mal.



Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026), Landeswahlleitung Sachsen-Anhalt · andere Kanäle wie TikTok nicht erfasst

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Social Media wirkt am ehesten dann, wenn Wählende gezielt nach einer Person suchen, der sie ihre Stimme leihen können. In diesem Moment muss diese Person sichtbar sein - mit einem Gesicht, einer Haltung und einem klaren Grund, warum gerade sie die Stimme bekommen sollte.

Ein großer Teil der Reichweite im Wahlkampf war **geliehen**. Bei vielen Kandidierenden lagen die Aufrufe ihrer Collabs, also der gemeinsam veröffentlichten Beiträge mit anderen Accounts, deutlich über den Aufrufen der eigenen Reels. Spannend ist dabei weniger die Menge als die Frage, wer diese Reichweite zur Verfügung stellt – denn das unterscheidet sich zwischen den Parteien stark.

Bei der AfD läuft vieles zentral. Ulrich Siegmund und sein Team-Account haben sieben Wahlkreiskandidierende per Collab mitgenommen, das parteinahe Medium Deutschland-Kurier war an **70 Collabs** mit AfD-Kandidierenden beteiligt. Dazu kommen Reels von Siegmund und dem Landesverband, in denen Kandidierende vorgestellt werden, die selbst gar keinen Account pflegen. Die Reichweite kommt hier also von oben und wird nach unten verteilt.

Bei der Linken trägt vor allem der Landesverband. Er hat **17 Kandidierende** per Collab mitgenommen, dazu kommen Kreisverbände und die Landtagsfraktion. Bekannte Gesichter wie Bodo Ramelow oder Ines Schwerdtner und Creator wie maximal.demokratisch waren dabei, allerdings nur bei wenigen Kandidierenden. Unterm Strich haben die Linken-Kandidierenden mit Collabs mehr Aufrufe erzielt als mit ihren eigenen Reels.

Die SPD hat sich dagegen stark gegenseitig unterstützt: **Fast jede vierte Collab-Verbindung** lief bei der SPD zwischen zwei Kandidierenden – bei keiner anderen Partei war es so viel. Und die CDU fällt aus dem Muster heraus: Ihre Kandidierenden haben am wenigsten auf fremde Reichweite gesetzt, dafür hatte fast jede:r einen eigenen, aktiv bespielten Account. Wenn Collabs, dann vor allem mit der Landtagsfraktion und mit der Europaabgeordneten Alexandra Mehnert.

Diese Accounts haben die meisten Kandidierenden ihrer Partei per Collab mitgenommen (in Klammern: Zahl der Kandidierenden):

● AfD	Deutschland-Kurier (8), Team Siegmund (7), AfD Sachsen-Anhalt (6), AfD-Fraktion Sachsen-Anhalt (5), Ronny Kumpf (5)
● Linke	Die Linke Sachsen-Anhalt (17), Eva von Angern (7), Antonia Kaloff (6), Die Linke Stendal (6), Linksfraktion Sachsen-Anhalt (6)
● SPD	SPD Sachsen-Anhalt (24), Jusos Magdeburg (10), Franziska Kersten, MdB (9), Felix Giesa (8), Falko Grube (6)
● CDU	CDU-Fraktion Sachsen-Anhalt (19), Alexandra Mehnert, MdEP (14), CDU Halle (4), CDU Burgenlandkreis (4), Christina Stumpp, MdB (4)
● Grüne	Thomas Steinke (12), Grüne Sachsen-Anhalt (7), Grüne Jugend Sachsen-Anhalt (7), Fraktionsvorsitzende Conny Lüddemann (7), Olaf Meister (7)
● FDP	FDP-Fraktion Sachsen-Anhalt (4), Jörg Bernstein (4), FDP Anhalt-Bitterfeld (3), Riccardo Hermann (3)

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Collabs sind für kleine Accounts meistens der schnellste Weg zu mehr Reichweite. Sie haben aber einen Haken: Die Aufrufe gehören dem Account, der den Beitrag veröffentlicht, und nicht dir. Wer nur als Beifahrer:in unterwegs ist, baut keine eigene Community auf, die nach der Wahl noch da ist.

6

Tragen die Parteien ihre Kandidierenden?

Neben Creatoren und Spitzenkandidierenden sind natürlich auch die eigenen Parteistrukturen Verstärker – also Landesverband, Landtagsfraktion, Kreis- und Ortsverbände und die Jugendorganisationen. Wie stark sie ihre Kandidierenden tatsächlich mitnehmen, unterscheidet sich enorm.

Bei Linken und Grünen haben die Kreisverbände **mehr als 90 Prozent** ihrer Kandidierenden mit Collabs unterstützt – das ist die flächendeckendste Unterstützung vor Ort. Bei der SPD war der Landesverband bei knapp zwei Dritteln der Kandidierenden dabei, und die Jusos haben fast die Hälfte mitgenommen, allein die Jusos Magdeburg mit 42 Collabs. Bei der CDU hat vor allem die Landtagsfraktion unterstützt, allerdings fast nur die eigenen Abgeordneten: Von 19 Kandidierenden, die mit der Fraktion zusammengearbeitet haben, saßen **13 bereits im Landtag**. Und bei der FDP hat fast die Hälfte der Kandidierenden mit Account **keinen einzigen Collab** mit irgendeiner Parteiebene veröffentlicht.

Linke und Grüne tragen über die Kreisverbände, die FDP lässt viele allein.

Welche Ebene der eigenen Partei hat die Kandidat:innen per Collab mitgenommen?

Die Parteien setzen dabei auf völlig unterschiedliche Strukturen.

Anteil der Kandidat:innen mit Account, die mindestens einen Collab mit dieser Ebene hatten 0 → 100 %

	Kreis-/ Ortsverband	Landes- partei	Landtags- fraktion	Jugend- organisation	Kommunal- fraktion	Bundes- partei	andere Bundesländer	mindestens eine Ebene
Linke 39 mit Account	92 %	44 %	15 %	8 %	3 %	3 %	10 %	97 %
Grüne 32 mit Account	91 %	22 %	9 %	25 %	12 %	3 %	31 %	94 %
SPD 38 mit Account	45 %	63 %	11 %	47 %	8 %	8 %	11 %	87 %
CDU 37 mit Account	43 %	5 %	51 %	8 %	5 %	3 %	8 %	78 %
AfD 24 mit Account	42 %	25 %	21 %	21 %	17 %	8 %	0 %	71 %
FDP 20 mit Account	40 %	5 %	20 %	5 %	5 %	5 %	10 %	55 %
BSW 7 mit Account*	14 %	29 %	0 %	29 %	0 %	29 %	43 %	43 %

Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026) · Collabs = gemeinsame Posts mit Partei-Accounts · *BSW: nur 7 Accounts, wenig belastbar

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

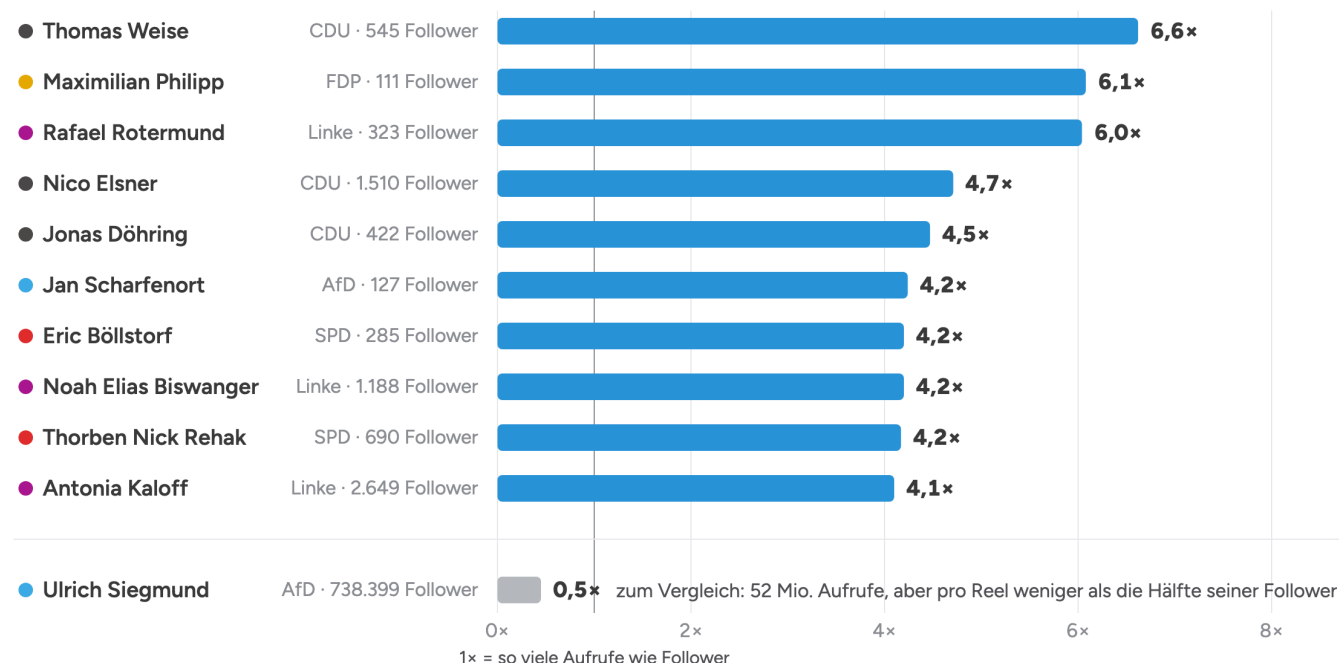
Gerade neue Kandidierende ohne Mandat und ohne große Community brauchen die Reichweite ihrer Partei am meisten – und bekommen sie je nach Partei am wenigsten. Wenn du kandidierst, lohnt es sich, Kreisverband, Jugendorganisation und Fraktion frühzeitig und ganz konkret als Verstärker einzuplanen, statt darauf zu warten, dass sie von selbst auf dich zukommen.

Die großen Zahlen verdecken leicht, dass Wirkung nicht nur eine Frage der Followerzahl ist. Mehrere kleine Accounts haben mit ihren Reels regelmäßig ein Vielfaches ihrer eigenen Community erreicht. Thomas Weise (CDU) kam mit 545 Followern im Mittel auf **mehr als das Sechsfache** seiner Followerzahl pro Reel, Nico Elsner und Jonas Döhring (beide CDU) auf mehr als das Vierfache. Zum Vergleich: Ulrich Siegmund erreichte trotz 52 Millionen Aufrufen im Mittel **weniger als die Hälfte** seiner Followerzahl pro Reel.

Kleine Accounts erreichen oft ein Vielfaches ihrer Follower.

Die Resonanz sind die mittleren Aufrufe pro Reel, geteilt durch die Followerzahl.

Gezeigt werden die Top 10 aller Kandidat:innen mit mindestens 5 Reels und 100 Followern.



Daten: Instagram (öffentlich, 01.06.–06.09.2026) · Median, damit einzelne virale Reels nicht verzerren

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Eine kleine Followerzahl ist kein Grund, auf Instagram gar nicht erst anzufangen. Entscheidend ist, ob deine Inhalte über die eigene Community hinaus ausgespielt werden – und das schaffen oft gerade die Accounts, die lokal, persönlich und nahbar kommunizieren.

Zehn Profile, die aufgefallen sind

Die Kennzahlen beziehen sich auf den Wahlkampfzeitraum vom 1. Juni bis 6. September 2026. Schau dir die Profile gern selbst an und mach dir dein eigenes Bild.

Die Reichweiten-Spitze

Ulrich Siegmund

 AfD · Genthin
[@ulrich_siegmund](#)



738.399 Follower

120 eigene Posts (8,6 pro Woche) 111 Reels

52,2 Mio. Aufrufe Median 334.414 pro Reel

Wahlkreis gewonnen mit 49,0 %

Auffällig: mit Abstand die größte Reichweite im Datensatz, fast ausschließlich über Reels, dazu 40 Collabs, über die er andere Kandidierende mitnimmt.

Susan Sziborra-Seidlitz

 Grüne · Quedlinburg
[@sziborrasedlitz](#)



23.638 Follower 73 eigene Posts 48 Reels

8,5 Mio. Aufrufe stärkstes Reel 3,3 Mio.

104 Collabs 5,4 % Erststimmen

Auffällig: Ihr stärkstes Reel ist eine direkte Reaktion auf Siegmund.

Sven Schulze

 CDU · Magdeburg III
[@sven.schulze.cdu](#)



12.449 Follower

174 eigene Posts (12,4 pro Woche) 110 Reels

2,8 Mio. Aufrufe Kandidateneffekt +15,7

Platz 2 mit 31,7 %

Auffällig: höchste Posting-Frequenz im Datensatz und zweithöchster CDU-Kandidateneffekt, trotzdem knapp verloren.

Felix Giesa

 SPD · Köthen
[@felixgiesa](#)



3.330 Follower

173 eigene Posts (12,4 pro Woche) 101 Reels

1,7 Mio. Aufrufe stärkstes Reel 739 Tsd.

87 Collabs

Auffällig: Auch sein stärkstes Reel greift Siegmund direkt auf, dazu ist er der Collab-Knotenpunkt der SPD.

Julius Neumann

 SPD · Halle IV
[@juliusneumann.de](#)



3.644 Follower 76 eigene Posts 54 Reels

873 Tsd. Aufrufe 0 Collabs

Kandidateneffekt +1,7

Auffällig: Reichweite komplett aus eigener Kraft, ohne einen einzigen Collab.

Skady Herkenrath

 SPD · Gardelegen-Klötze
[@skady.herkenrath](#)



19.738 Follower 24 eigene Posts 16 Reels

763 Tsd. Aufrufe Median 23.832 pro Reel

11.498 Kommentare

Auffällig: vergleichsweise wenige Posts, aber der höchste Median pro Reel nach Siegmund und Sziborra-Seidlitz.

Die Linke-Direktmandate

Jannik-Loris Balint

Linke · Halle III

@jannikbalint



2.743 Follower

55 eigene Posts

18 Reels

226 Tsd. Aufrufe

39,9 % Erststimmen

Kandidateneffekt +26,1 (Landeshöchstwert)

Auffällig: der höchste Kandidateneffekt im ganzen Land, und das mit nur 2.743 Followern.

Gitta Hartenstein-Wiermann

Linke · Halle II

@gitta.dielinke



1.316 Follower

71 eigene Posts

34 Reels

133 Tsd. Aufrufe

29,6 % Erststimmen

Kandidateneffekt +17,4

Auffällig: die meisten eigenen Posts der drei Direktmandate, bei der kleinsten Community.

Mustafa Groener

Linke · Magdeburg II

@mustafagroener



7.343 Follower

58 eigene Posts

32 Reels

467 Tsd. Aufrufe

34 Collabs

29,4 % Erststimmen

Kandidateneffekt +16,8

Auffällig: von den drei Direktmandaten die meiste Reichweite, dazu 34 Collabs.

Klein, aber gehört

Thomas Weise

CDU · Stendal

@thomas_weise_stendal



545 Follower

30 eigene Posts

25 Reels

Median 3.609 Aufrufe pro Reel (6,6-fache Followerzahl)

0 Collabs

Kandidateneffekt +7,6

Auffällig: die beste Resonanz aller Kandidierenden, und das ohne einen einzigen Collab.

Was du für deinen nächsten Wahlkampf mitnehmen kannst

Aus einer einzelnen Landtagswahl lassen sich keine Naturgesetze ableiten, aber ein paar Dinge zeigen sich in den Zahlen so deutlich, dass ich sie jeder Kandidatin und jedem Kandidaten mitgeben würde.

1

Plane in der heißen Wahlkampfphase **mindestens drei Beiträge pro Woche** ein und setze dabei vor allem auf Reels, weil vor allem sie dir überhaupt über deine eigene Community hinaus Reichweite bringen.

2

Nutze Collabs gezielt, aber **nie als vollständigen Ersatz** für eigene Inhalte. Die Aufrufe eines Collabs "gehören" letztendlich dem Account, der ihn veröffentlicht - eine eigene Community baust du daraus in der Regel nicht auf.

3

Denke die **Lagerfrage** mit. Wenn in deinem Wahlkreis taktisch gewählt wird, musst du als die Person sichtbar werden, bei der eine geliehene Stimme gut aufgehoben ist. Social Media ist dafür nur ein einzelner Baustein, der in der passenden Situation aber einen Unterschied machen kann.

4

Fordere die Unterstützung deiner Partei **aktiv** ein. Kreisverband, Jugendorganisation und Fraktion sind die naheliegendsten Verstärker - gerade dann, wenn du neu antrittst. Genauso sind die Funktionsträger:innen gefragt, ihre Kandidierenden ausreichend zu unterstützen.

5

Schau nicht allein auf die Followerzahl, sondern auf die **Aufrufe im Verhältnis zu deinen Followern**. Diese Zahl verrät dir viel früher, ob deine Inhalte funktionieren.

So ist die Analyse entstanden

Grundlage sind die öffentlich zugänglichen Instagram-Daten aller 307 Direktkandidierenden, erhoben am 13. und 14. September 2026, sowie die amtlichen Wahlergebnisse und das Bewerberverzeichnis der Landeswahlleitung. Berücksichtigt wurden Beiträge vom 1. Juni 2026 bis zum Schließen der Wahllokale am 6. September 2026 um 18 Uhr, angepinnte Beiträge wurden nicht mitgezählt.

Als Eigenleistung zählen nur Beiträge, die eine Person selbst veröffentlicht hat. Collabs werden getrennt ausgewiesen und ihre Aufrufe nicht der Person zugerechnet. Aufrufe sind öffentlich nur für Reels verfügbar, bei Bildern und Grafiken gibt es lediglich Likes und Kommentare, und Likes sind teilweise ausgeblendet.

Bei 68 Kandidierenden ließ sich kein Account finden, 29 Accounts waren privat oder ohne Beiträge im Zeitraum. Ob jemand gar keinen Account hat oder er nur nicht auffindbar war, lässt sich nicht immer unterscheiden. Die Followerzahlen geben den Stand nach der Wahl wieder, ein Wachstum während des Wahlkampfs konnte rückwirkend nicht erhoben werden. Einzelne Profile können vereinzelt Beiträge aus Anfang Juni verpassen.

Die Analyse betrachtet ausschließlich Instagram. TikTok, Facebook und andere Kanäle sind nicht enthalten. Erwähnungen von Kandidierenden in fremden Beiträgen ohne Collab wurden nur stichprobenhaft erfasst, die Einordnung der Collab-Partner erfolgte anhand der Accounts. Und wie bei jeder Auswertung dieser Art gilt: Ein Zusammenhang ist noch keine Ursache.

Titelbild: Landtag von Sachsen-Anhalt in Magdeburg. Foto: Olaf Kosinsky, Lizenz CC BY-SA 3.0 DE, via Wikimedia Commons.



**better
politics**

Pascal Schejnoha

Ich bin Pascal Schejnoha und helfe mit betterpolitics politisch Aktiven dabei, professioneller zu kommunizieren. Bevor ich mich selbständig gemacht habe, war ich mehrere Jahre Büroleiter und Pressesprecher im Landtag von Baden-Württemberg. In meiner Masterarbeit habe ich die kandidatenbezogene Social-Media-Kommunikation zur Landtagswahl in Baden-Württemberg 2026 empirisch untersucht.

Mit den betterpolitics Analysen werte ich politische Kommunikation auf Social Media datenbasiert aus - kostenlos und parteiübergreifend.

Wenn du möchtest, dass dein eigener Wahlkampf heraussticht, melde dich gern bei mir. Ich gebe Workshops zu Social Media in der Politik, auf betterpolitics.de kannst du dir kostenlose Vorlagen sichern, und auf Instagram, TikTok und LinkedIn teile ich regelmäßig, was in der politischen Kommunikation funktioniert.

E-MAIL
info@betterpolitics.de

WEBSEITE
betterpolitics.de

INSTAGRAM
[@better.politics](https://www.instagram.com/better.politics)

TIKTOK
[@betterpolitics](https://www.tiktok.com/@betterpolitics)

LINKEDIN
Pascal Schejnoha