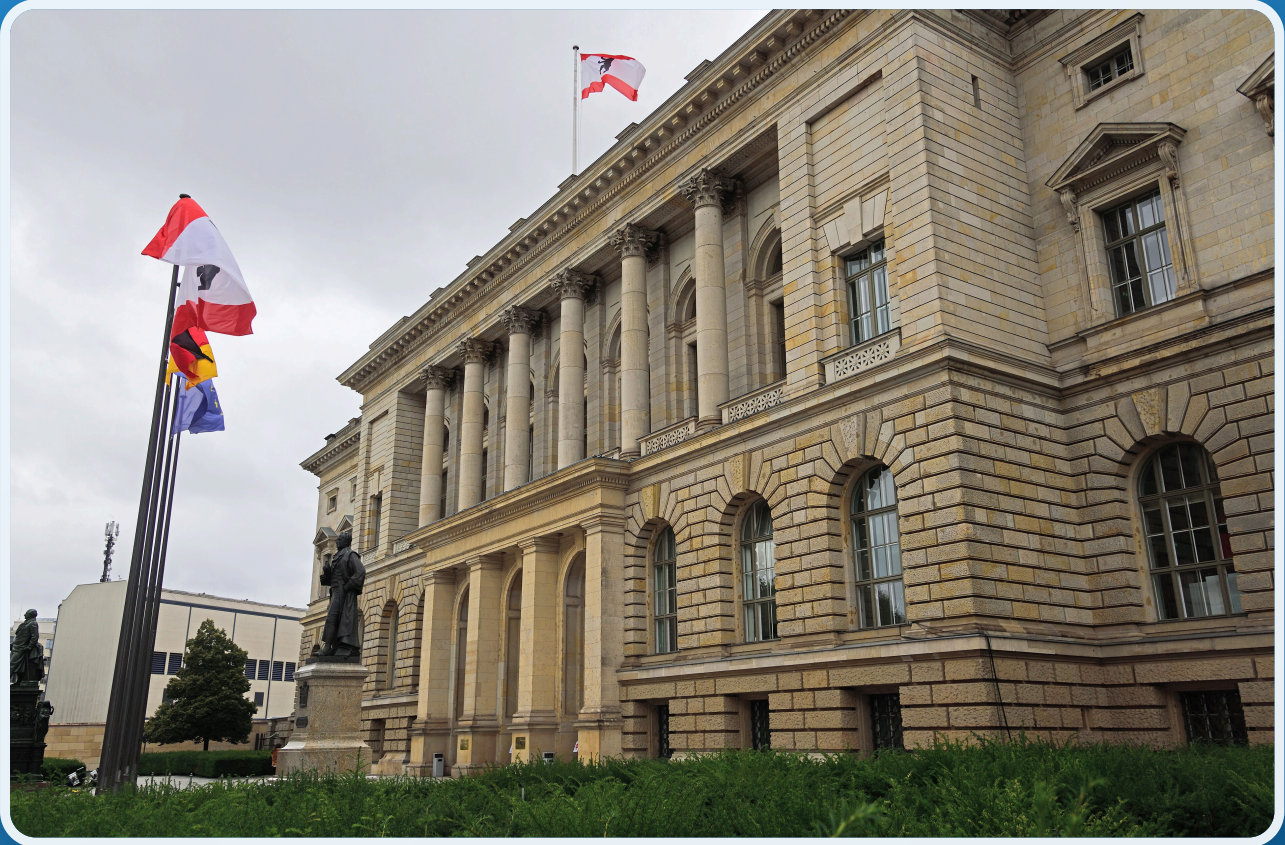




Hätte Instagram in Berlin gewählt ...

Wie die Direktkandidierenden zur Abgeordnetenhauswahl 2026
Social Media genutzt haben - und was es ihnen gebracht hat.

Wie Berlin Social Media im Wahlkampf genutzt hat

Nach der Landtagswahl in Sachsen-Anhalt habe ich mir im September angeschaut, wie die Direktkandidierenden dort Instagram genutzt haben. Zwei Wochen später hat Berlin gewählt - und damit ein Land, das politisch, strukturell und medial ziemlich genau das Gegenteil eines Flächenlands ist. Für diese Analyse habe ich deshalb dieselben Fragen noch einmal gestellt, mit derselben Methode und demselben Zeitraum von 14 Wochen.

Angeschaut habe ich **alle 670 Direktkandidierenden** in den 78 Berliner Wahlkreisen, über alle Parteien hinweg. Ausgewertet habe ich jeden eigenen Instagram-Post zwischen dem 14. Juni und dem Schließen der Wahllokale am 20. September, dazu die Collabs mit anderen Accounts und die Wahlergebnisse aus den Wahlkreisen. Wahlsiegerin ist die Linke mit 25,7 Prozent der Zweitstimmen und 28 von 78 Direktmandaten.

Drei Fragen standen dabei im Mittelpunkt. Wie wäre die Wahl ausgegangen, wenn Instagram entschieden hätte? Wie intensiv haben die Kandidierenden Social Media überhaupt genutzt? Und hat sich dieser Einsatz im eigenen Ergebnis bemerkbar gemacht? Dazu kommt ein kurzer Blick auf Ost und West und auf das, was Berlin von Sachsen-Anhalt unterscheidet.

Die sieben Befunde

- 1 Gut die Hälfte ist aktiv, fast jede:r Fünfte fährt nur mit
- 2 56 von 78 Wahlkreisen hätten anders gewählt
- 3 Ein Parlament der Amtsinhabenden
- 4 Einsatz zahlt sich leicht aus - aber nicht überall
- 5 Ost und West - Tendenzen, aber kein gesicherter Unterschied
- 6 Wer hebt wen?
- 7 Berlin und Sachsen-Anhalt - was gleich ist, was nicht

Die wichtigsten Zahlen und Ergebnisse

670

Direktkandidierende in 78 Wahlkreisen

423

davon mit beobachtbarem
Instagram-Account

9.924

eigene Posts in den 14 Wochen vor der Wahl

50,9 Mio.

Aufrufe mit eigenen Reels

56 von 78

Wahlkreisen mit anderem Gewinner,
wenn die Follower entschieden hätten

Die wichtigsten Erkenntnisse im Überblick

- 1 Hätten die Follower über die Direktmandate entschieden, hätte in **56 der 78 Wahlkreise** jemand anderes gewonnen - und die Linke hätte 23 ihrer 28 Wahlkreise verloren.
- 2 Ein Parlament nach Followern wäre vor allem ein **Parlament der Amtsinhabenden**: Rechnet man eine einzige Abgeordnete heraus, verschieben sich 18 von 129 Sitzen.
- 3 Innerhalb der eigenen Partei hängt mehr Aktivität auf Social Media **leicht positiv** mit dem persönlichen Ergebnis zusammen - bei den Grünen deutlich, bei der Linken gar nicht.
- 4 Zwischen Ost und West gibt es **Tendenzen, aber keinen gesicherten Unterschied**. Auffällig ist trotzdem: Im Osten hat keiner der zehn reichweitenstärksten Kandidierenden seinen Wahlkreis gewonnen.

1

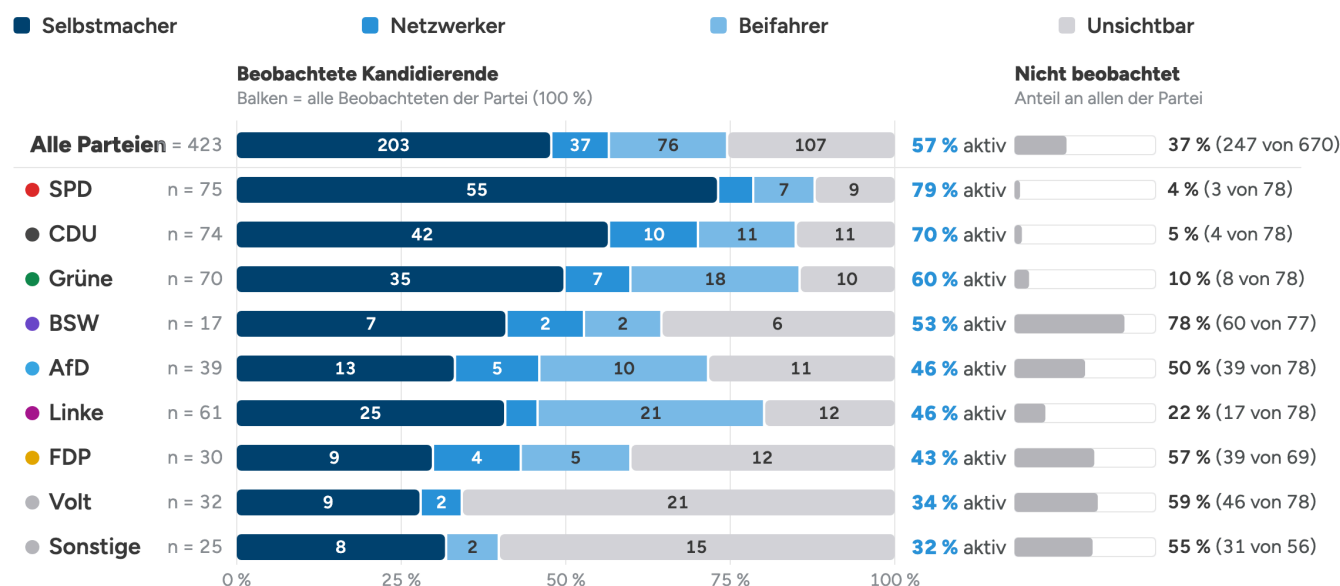
Gut die Hälfte ist aktiv, fast jede:r Fünfte fährt nur mit

Wie schon in Sachsen-Anhalt habe ich alle Kandidierenden anhand ihrer eigenen Posts und ihrer Collabs einem Typ zugeordnet. Selbstmacher:innen haben in den 14 Wochen mindestens zehn eigene Posts veröffentlicht und ihre Präsenz überwiegend selbst getragen - weniger als die Hälfte ihrer Beiträge waren Collabs. Netzwerker:innen haben ebenfalls mindestens zehn eigene Posts veröffentlicht, waren aber mindestens genauso oft in Collabs zu sehen. Beifahrer:innen kamen auf weniger als zehn eigene Posts, waren aber in mindestens fünf Collabs zu sehen und damit vor allem über Beiträge anderer Accounts sichtbar. Und Unsichtbare hatten weniger als zehn eigene Posts und weniger als fünf Collabs - sie haben im Wahlkampf so gut wie nichts veröffentlicht.

Von den 423 Kandidierenden mit beobachtbarem Account waren **203 Selbstmacher:innen** und 37 Netzwerker:innen. Gut die Hälfte hat also regelmäßig selbst gepostet, im Schnitt fast einmal pro Woche. 76 Kandidierende waren Beifahrer:innen, also **fast jede:r Fünfte**, und 107 waren auf Instagram im Wahlkampf praktisch nicht sichtbar.

Gut die Hälfte ist belegbar aktiv, fast jede:r Fünfte fährt nur mit.

Von 423 beobachteten Kandidierenden sind 48,0 % Selbstmacher:innen und 18,0 % Beifahrer:innen. Als aktiv gilt, wer mindestens 10 eigene Posts veröffentlicht hat, also rund einen pro Woche.



Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Typen nur für beobachtete Accounts (Status ok oder keine Posts im Zeitraum); Beobachtungsgrad hängt an der Recherche

Zwischen den Parteien sind die Unterschiede groß. Die Kandidierenden der SPD haben im Median 24 eigene Posts veröffentlicht, die der CDU 21 und die der Grünen 14,5. Beim BSW waren es 12, bei Linken, AfD und FDP nur 7 und bei Volt 3,5. Dabei muss man allerdings fair bleiben: Für 247 der 670 Kandidierenden ließ sich kein öffentlicher, auswertbarer Account finden. Wie oft das so ist, hängt auch davon ab, wie offen eine Partei die Accounts ihrer Leute veröffentlicht - bei CDU, SPD und Grünen konnte ich rund 90 Prozent oder mehr beobachten, bei der AfD genau die Hälfte und bei FDP und Volt nicht einmal das.

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Etwa ein Post pro Woche ist die Mindestgrenze, ab der ich im Wahlkampf überhaupt von einem Social-Media-Auftritt spreche. Wer diese Grenze nicht schafft, wird meistens nur noch über die Accounts anderer sichtbar - und dann bestimmen andere, wann und wie du auftauchst.

56 von 78 Wahlkreisen hätten anders gewählt

Am Wahlabend war die Berliner Karte zweigeteilt: Die Linke holte **28 Wahlkreise**, vor allem in der Innenstadt, die CDU 26, vor allem in den westlichen Außenbezirken, die AfD 13, vor allem im östlichen Stadtrand, die Grünen 10 und die SPD einen einzigen. Legt man stattdessen die Follower der Kandidierenden zugrunde, sieht dieselbe Karte völlig anders aus.

Hätten die Follower entschieden, hätte in **56 der 78 Wahlkreise** jemand anderes gewonnen. Stärkste Kräfte wären dann Grüne und CDU mit jeweils 18 Wahlkreisen, gefolgt von der SPD mit 16. Die AfD käme auf 10, die Linke nur noch auf 7 - sie hätte damit 23 ihrer 28 Wahlkreise verloren. Zählt man statt der Follower die Aufrufe der eigenen Reels, wechselt der Gewinner sogar in 61 Wahlkreisen.

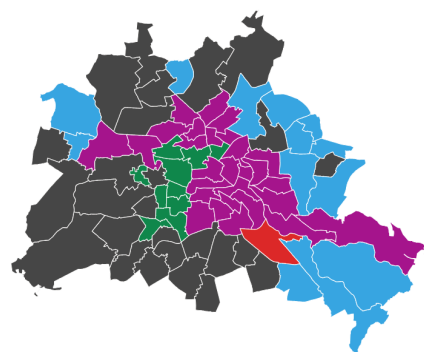
Nach Followern hätte in 56 von 78 Wahlkreisen jemand anderes gewonnen.

Real gewannen Linke 28, CDU 26, AfD 13, Grüne 10 und SPD 1 Wahlkreise.

Nach Followern lägen CDU und Grüne mit je 18 vorn, nach Reel-Aufrufen wechselt der Sieg in 61 Wahlkreisen.

Wahlergebnis

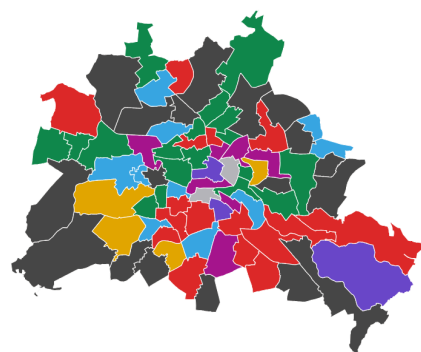
Sieger:in nach Erststimmen



Linke	28	CDU	26
AfD	13	Grüne	10
SPD	1		

Nach Followern

meiste Follower im Wahlkreis · **56 Wechsel**

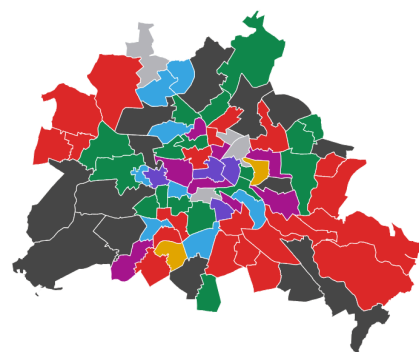


Grüne	18	CDU	18
SPD	16	AfD	10
Linke	7	FDP	4
BSW	3	Sonstige	2

Sonstige: Einzelbewerber, MERA25

Nach Reel-Aufrufen

meiste Aufrufe eigener Reels · **61 Wechsel**



SPD	21	Grüne	17
CDU	14	Linke	8
AfD	8	BSW	4
FDP	2	Sonstige	4

Sonstige: MERA25, Tierschutzpartei, Volt

Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Kandidierende ohne Account oder Daten zählen im Szenario als 0

Nur in **22 Wahlkreisen** lag die Person, die tatsächlich gewonnen hat, auch bei den Followern vorn. Wie weit beides auseinanderliegen kann, zeigt Friedrichshain-Kreuzberg 4: Dort hätte nach Followern ein Einzelbewerber gewonnen, der am Wahltag auf 0,7 Prozent der Erststimmen kam.

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Follower sind kein Stimmzettel. Im Wahlkreis entscheidet meistens, wie stark deine Partei vor Ort ist, und nicht, wie groß dein Account ist. Social Media lohnt sich trotzdem - aber als Werkzeug für Bekanntheit und Mobilisierung, nicht als Hoffnung auf das Direktmandat.

Ein Parlament der Amtsinhabenden

Noch deutlicher wird das Bild, wenn man nicht nur die Wahlkreise, sondern gleich das ganze Abgeordnetenhaus nach Followern verteilt. Dafür habe ich die Follower aller Direktkandidierenden je Partei zusammengezählt und die Sitze nach demselben Verfahren verteilt wie bei der echten Wahl: nach Hare/Niemeyer, mit Fünf-Prozent-Hürde und der Berliner Besonderheit, dass auch ein einzelner Wahlkreissieg für den Einzug reicht.

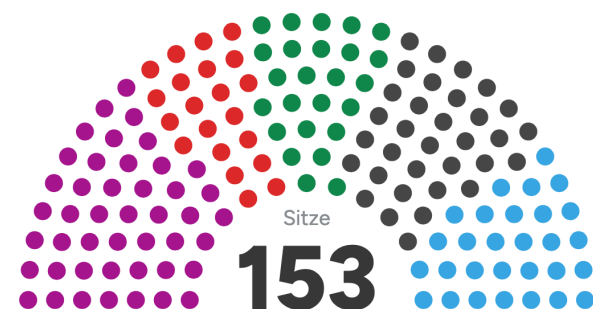
Das Ergebnis: Die **SPD käme auf 34 Sitze** und wäre stärkste Kraft, knapp vor der Linken mit 33. Dahinter folgen Grüne mit 19, CDU mit 15, FDP mit 11, BSW mit 9 und AfD mit 7 Sitzen. Die AfD schafft die Hürde mit 5,2 Prozent der Follower nur knapp - mit rund 2.600 Followern Vorsprung. Zum Vergleich: Im echten Abgeordnetenhaus hat die Linke nach dem amtlichen Endergebnis 45 Sitze, die CDU 33, die AfD 29, die Grünen 25 und die SPD 21.

Das Follower-Parlament ist ein Amtsbonus-Parlament: Ein Account verschiebt 18 von 129 Sitzen.

Die Sitze sind nach dem Berliner Verfahren verteilt, aber mit Follower-Summen statt Zweitstimmen. Ringe markieren Fraktionen, die nur über die Grundmandatsklausel einziehen.

Abgeordnetenhaus real

amtliches Endergebnis, 153 Sitze inkl. Überhang und Ausgleich

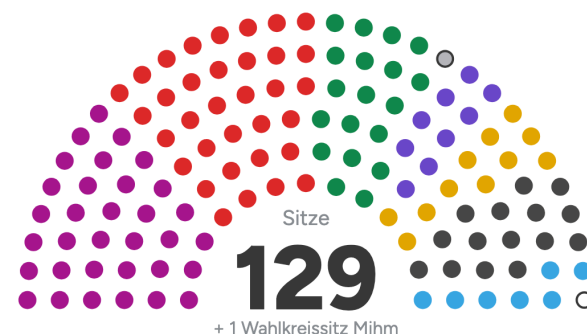


Linke	45	25,7 % der Zweitstimmen
CDU	33	18,8 % der Zweitstimmen
AfD	29	16,3 % der Zweitstimmen
Grüne	25	14,3 % der Zweitstimmen
SPD	21	12,1 % der Zweitstimmen

Keine Sitze: BSW 4,7 %, FDP 2,5 %, Volt 2,1 % (unter 5 %)

Abgeordnetenhaus nach Followern

Follower-Summe je Partei, 129 Sitze verteilt, 1 Wahlkreissitz Mihm

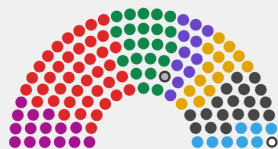


SPD	34	26,0 % der Follower
Linke	33	24,9 % der Follower
Grüne	19	14,3 % der Follower
CDU	15	11,5 % der Follower
FDP	11	8,9 % der Follower
BSW	9	6,8 % der Follower
AfD	7	5,2 % der Follower
Sonst.	1	MERA25, nur über Grundmandat
Mihm	1	Einzelbewerber, Sitz wird abgezogen

ZWEI VARIANTEN, GLEICHE RECHNUNG

Ohne Elif Eralp

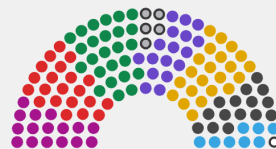
ein Account weniger



SPD 40 · Grüne 22 · CDU 18 · Linke 15 · FDP 14 · BSW 11 · AfD 8
Eralps Account hält **60 %** der Linke-Follower.
Die Linke halbiert sich von 33 auf 15 Sitze.

Ohne Amtsinhabende

79 Personen weniger



Grüne 25 · FDP 22 · SPD 21 · BSW 17 · Linke 16 · CDU 15 · AfD 8
Amtsinhabende halten **75 %** der Linke-Follower
und **68 %** der SPD-Follower.

Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Verteilung Hare/Niemeyer, Überhang und Ausgleich nicht modelliert · Follower Stand 02.10.2026

Wer genauer hinschaut, sieht schnell, wem diese Follower gehören. Bei der Linken entfallen **drei Viertel aller Follower** auf Amtsinhabende, bei der SPD zwei Drittel. Rechnet man eine einzige Abgeordnete heraus, nämlich

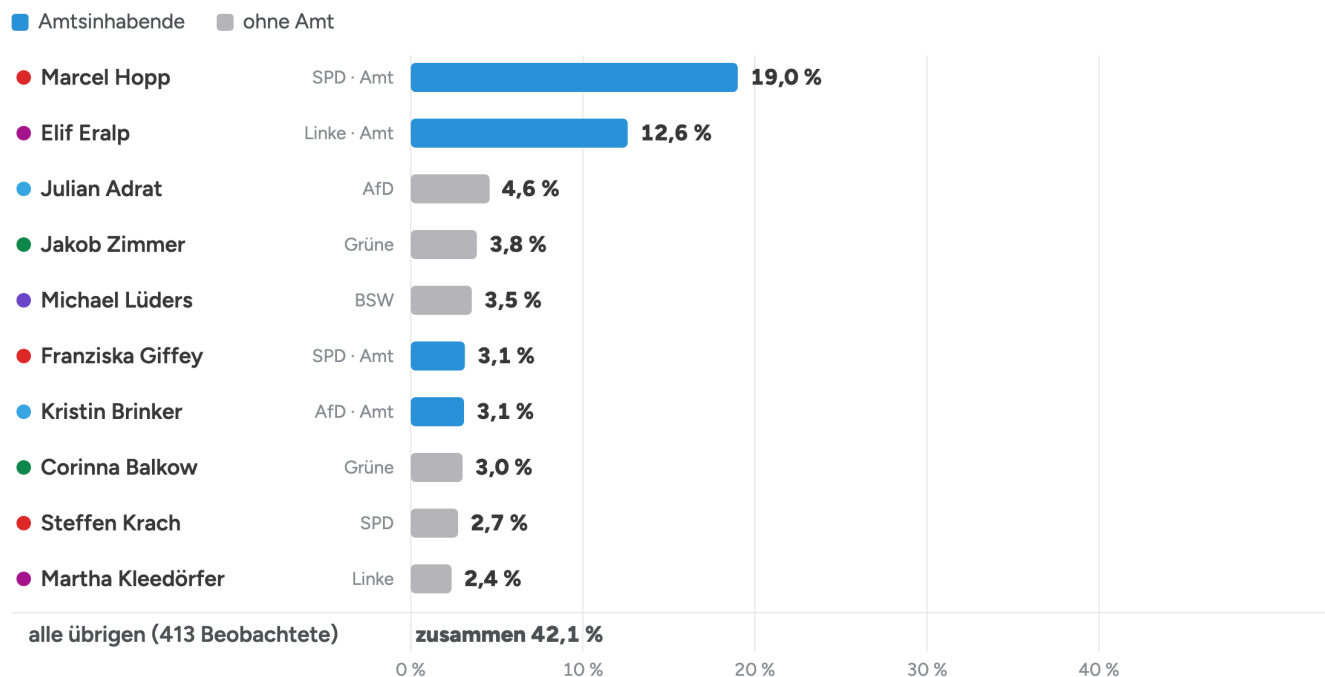
Elif Eralp mit 187.355 Followern, fällt die Linke von 33 auf 15 Sitze, und insgesamt verschieben sich 18 der 129 Sitze. Und ohne alle Amtsinhabenden wären plötzlich die Grünen stärkste Kraft, dicht gefolgt von FDP und SPD.

Bei der Reichweite der Reels ist die Konzentration noch größer. Die zehn reichweitenstärksten Accounts haben zusammen **58 Prozent** aller Aufrufe der eigenen Reels geholt, allein Marcel Hopp (SPD) fast ein Fünftel.

Zehn Accounts holen fast drei Fünftel aller Reel-Aufrufe.

Allein Marcel Hopp kommt auf 19,0 % aller 50,9 Mio. Aufrufe eigener Reels.

4 der zehn reichweitenstärksten Accounts gehören Amtsinhabenden.



Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Aufrufe eigener Reels, Collab-Posts nicht eingerechnet · einmal erhobene Profile eher Untergrenzen

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Reichweite in der Politik ist zuerst Amtsbonus und Bekanntheit. Wer noch kein Mandat hat, sollte sich deshalb nicht an den Followerzahlen der Amtsinhabenden messen, sondern daran, wie viele Menschen seine Beiträge im Verhältnis zur eigenen Community erreichen - und was das im eigenen Wahlkreis bringt.

4

Einsatz zahlt sich leicht aus - aber nicht überall

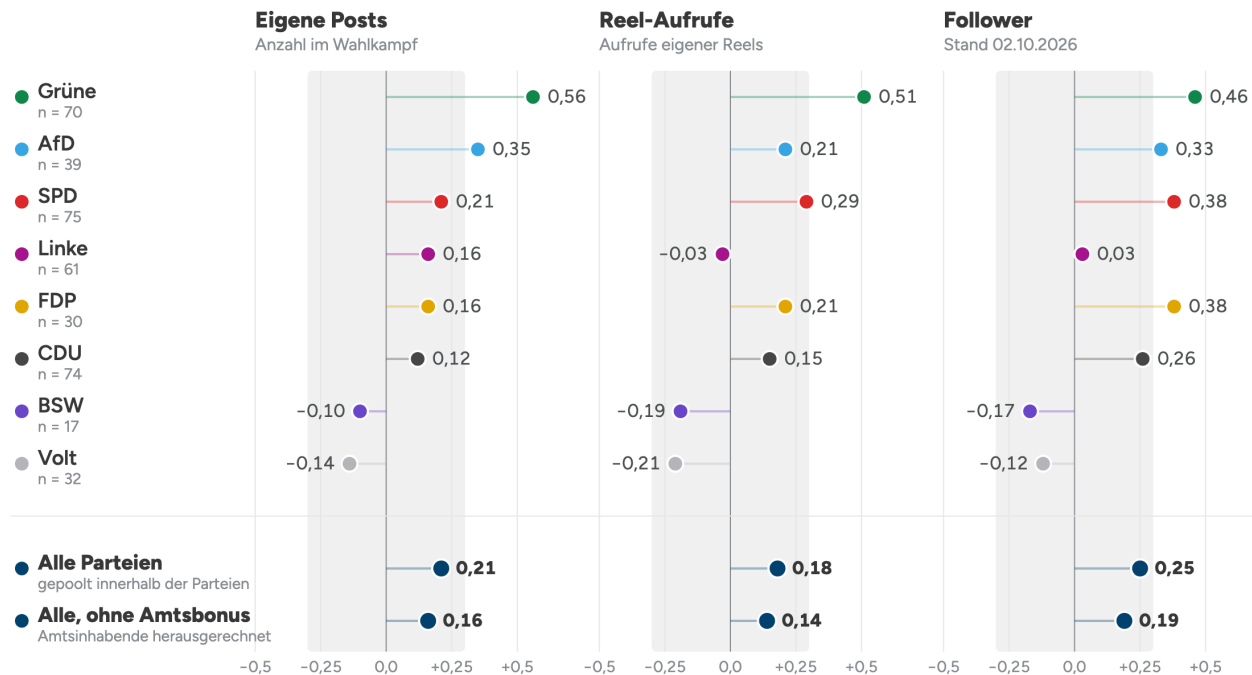
Die naheliegende Frage ist, ob sich der Aufwand im Ergebnis zeigt. Wie in Sachsen-Anhalt reicht es dafür nicht, einfach die Erststimmen zu vergleichen, sonst misst man vor allem, wie stark eine Partei in einem Wahlkreis ohnehin ist. Ich habe deshalb für jede Kandidatur den **Kandidateneffekt** berechnet: das Erststimmenergebnis der Person abzüglich des Zweitstimmenergebnisses ihrer Partei im selben Wahlkreis.

Anders als in Sachsen-Anhalt gibt es in Berlin einen **leichten positiven Zusammenhang**. Wer innerhalb seiner Partei mehr gepostet, mehr Reichweite oder mehr Follower hatte, lag im Schnitt etwas häufiger über dem Ergebnis seiner Partei. Der Zusammenhang ist schwach, und ein Teil davon ist Amtsbonus - er bleibt aber auch bestehen, wenn man die Amtsinhabenden herausrechnet. Kandidierende, die im Wahlkampf praktisch unsichtbar waren, lagen im Schnitt knapp einen Prozentpunkt unter ihrer Partei.

Mehr Einsatz geht leicht mit mehr Kandidateneffekt einher, aber je nach Partei sehr verschieden.

Hatten Kandidierende mit mehr Einsatz ein besseres Ergebnis als der Rest ihrer Partei?

Über alle Parteien ist der Zusammenhang schwach, bei den Grünen deutlich, bei Linken und BSW nicht erkennbar.



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. Je weiter rechts, desto eher gehören mehr Einsatz und ein besseres persönliches Ergebnis zusammen.

RANDNOTIZ · GRÜNE

Der stärkste Zusammenhang (p 0,56 bei den Posts) bleibt auch nach Abzug der Parteistärke im Wahlkreis bestehen (0,39). Parteistärke und Kandidateneffekt hängen bei den Grünen selbst eng zusammen (p 0,73).

RANDNOTIZ · LINKE

Bei der Linken ist kein persönlicher Zusammenhang zu erkennen (Reel-Aufrufe p -0,03). Wo sie stark ist, entscheidet die Region.

Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · nur beobachtete Accounts · Zusammenhang, keine Wirkung · wenig belastbar: weniger als 10 Kandidierende

Zwischen den Parteien unterscheidet sich das Bild allerdings stark. Bei den **Grünen** ist der Zusammenhang am deutlichsten: Das reichweitenstärkste Drittel ihrer Kandidierenden lag rund zwei Prozentpunkte über dem, was man aufgrund der Parteistärke vor Ort erwarten würde. Auch bei CDU, SPD, AfD und FDP zeigt sich ein positiver Zusammenhang, er ist aber schwächer und nicht überall statistisch belastbar. Bei der **Linken** dagegen gar

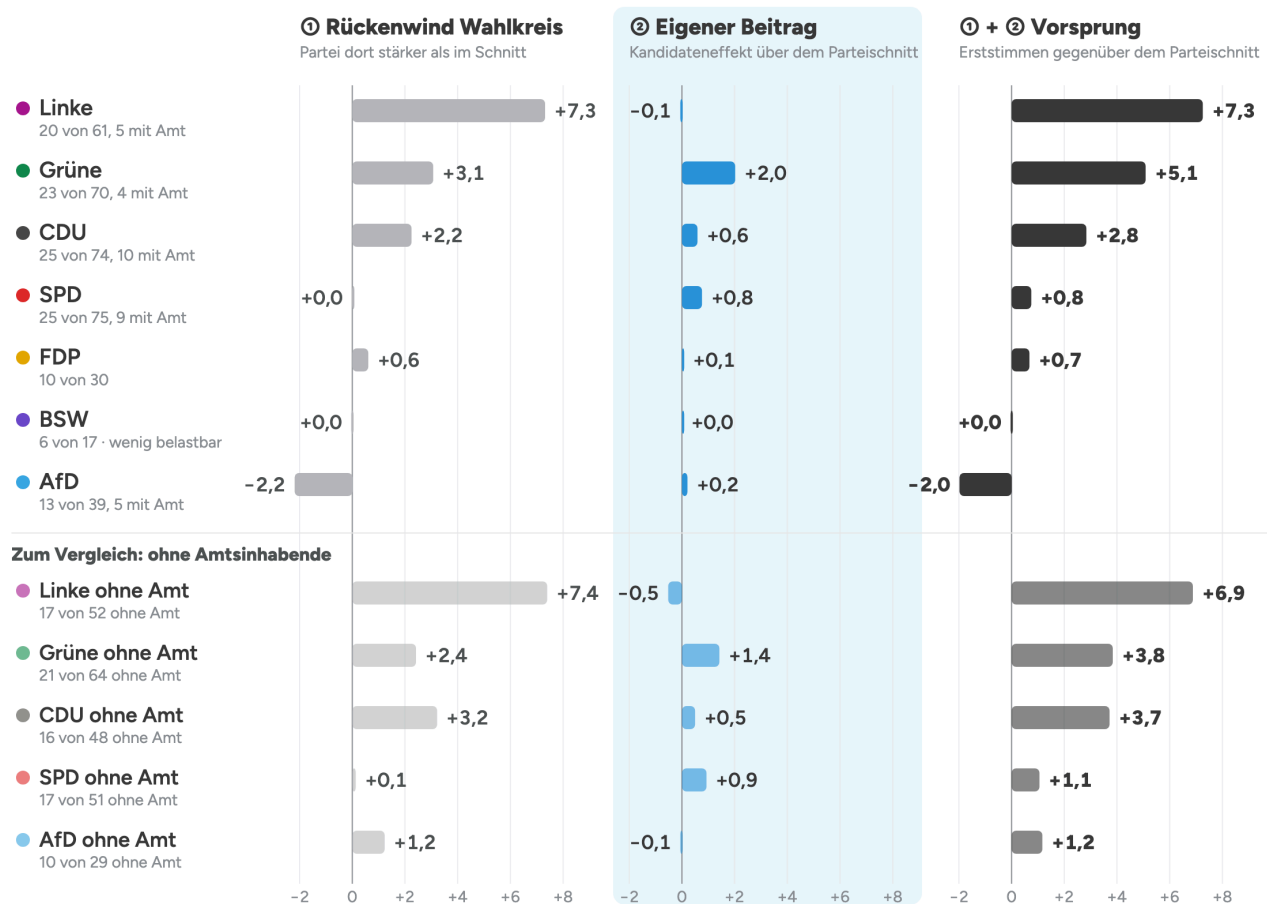
keiner: Ihr reichweitenstärkstes Drittel lag zwar mehr als sieben Prozentpunkte über dem Schnitt der Partei, aber fast ausschließlich, weil es in den Hochburgen angetreten ist. Aus eigener Kraft kam praktisch nichts dazu.

Die Reichweitenstarken liegen vorn, aber meist wegen ihrer Region.

Verglichen wird das reichweitenstärkste Drittel jeder Partei mit allen Beobachteten der Partei.

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

So liest du das, am Beispiel Linke: Die 20 reichweitenstärksten Linke-Kandidierenden holten im Schnitt 7,3 Pkt. mehr Erststimmen als alle 61 beobachteten der Partei. 7,3 Pkt. davon, weil die Linke in ihren Wahlkreisen ohnehin stärker war; der eigene Beitrag liegt bei -0,1 Pkt. Bei der SPD ist es umgekehrt: kein Rückenwind (0,0), aber +0,8 Pkt. eigener Beitrag.



Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Reichweite = Aufrufe eigener Reels · stimmungsgewichtet · nur beobachtete Accounts · Rundungsdifferenzen möglich

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Aktiv zu sein, ist keine Garantie für ein besseres Ergebnis, aber unsichtbar zu sein, kostet im Schnitt etwas. Wenn du deinen eigenen Wahlkampf auswerten willst, vergleiche dich deshalb nie mit den Erststimmen anderer Kandidierender, sondern immer mit dem Ergebnis deiner eigenen Partei im selben Wahlkreis.

5

Ost und West - Tendenzen, aber kein gesicherter Unterschied

Berlin hat nach der Wahl wieder einmal die Frage nach Ost und West aufgeworfen. Für Social Media habe ich mir deshalb angeschaut, ob Reichweite in den Wahlkreisen im Osten anders mit dem Ergebnis zusammenhängt als im Westen. Vorweg das Wichtigste: Ein Unterschied lässt sich **statistisch nicht sicher feststellen**. Was die Daten zeigen, sind höchstens Tendenzen.

Im Osten hängt die Reichweite der eigenen Reels innerhalb der Parteien etwas deutlicher mit dem persönlichen Ergebnis zusammen als im Westen. Im Westen wird der Zusammenhang dagegen fast unsichtbar, sobald man die Amtsinhabenden herausrechnet. Der Unterschied zwischen beiden ist aber zu klein, um ihn als echten Effekt zu werten.

Im Osten gewinnt keiner der zehn reichweitenstärksten Accounts.

Reichweite hängt im Osten etwas enger mit dem Ergebnis zusammen, statistisch gesichert ist das nicht. Im Westen haben drei der zehn reichweitenstärksten Accounts ihren Wahlkreis gewonnen.

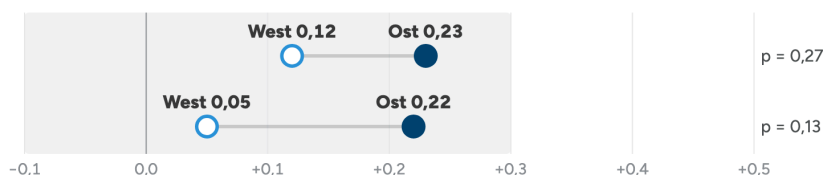
① Reel-Aufrufe und Kandidateneffekt, innerhalb der Parteien

alle Beobachteten

Ost n = 165, West n = 230

ohne Amtsinhabende

Ost n = 137, West n = 184



Statistisch nicht gesichert: In beiden Zeilen ist der Unterschied zwischen Ost und West nicht signifikant ($p > 0,05$).

② Die zehn reichweitenstärksten Accounts je Seite: Wer hat den Wahlkreis gewonnen?

Ost

0 von 10 gewonnen



Farbe = Partei · ✓ = Wahlkreis gewonnen

West

3 von 10 gewonnen



③ Wer gewann die Wahlkreise? Typ der Gewinner:innen

Ost

n = 31



West

n = 45



■ Selbstmacher ■ Netzwerker ■ Beifahrer ■ Unsichtbar

Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Ost/West nach Wahlkreis, Mitte 1 und Friedrichshain-Kreuzberg 3 nicht zuordenbar · Tendenzen, statistisch nicht gesichert

Auffällig ist trotzdem eine Konstellation. Von den zehn reichweitenstärksten Kandidierenden im Osten hat **keiner seinen Wahlkreis gewonnen**, obwohl sechs von ihnen besser abgeschnitten haben als ihre Partei. Im Westen haben drei der zehn gewonnen. Gleichzeitig war im Osten fast jede:r dritte Wahlkreissieger:in eine Beifahrer:in - vor allem bei Linken und AfD, deren Hochburgen die Arbeit gemacht haben. Im Westen war es nur etwa jede:r neunte.

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Wo eine Partei sehr stark ist, gewinnt sie den Wahlkreis meistens auch ohne den großen Social-Media-Auftritt ihrer Kandidierenden. Wo sie es nicht ist, kann Reichweite das eigene Ergebnis verbessern, ein Direktmandat holt sie aber nur selten allein. Plane Social Media deshalb als Bonus zu deiner Partei, nicht als Ersatz für sie.

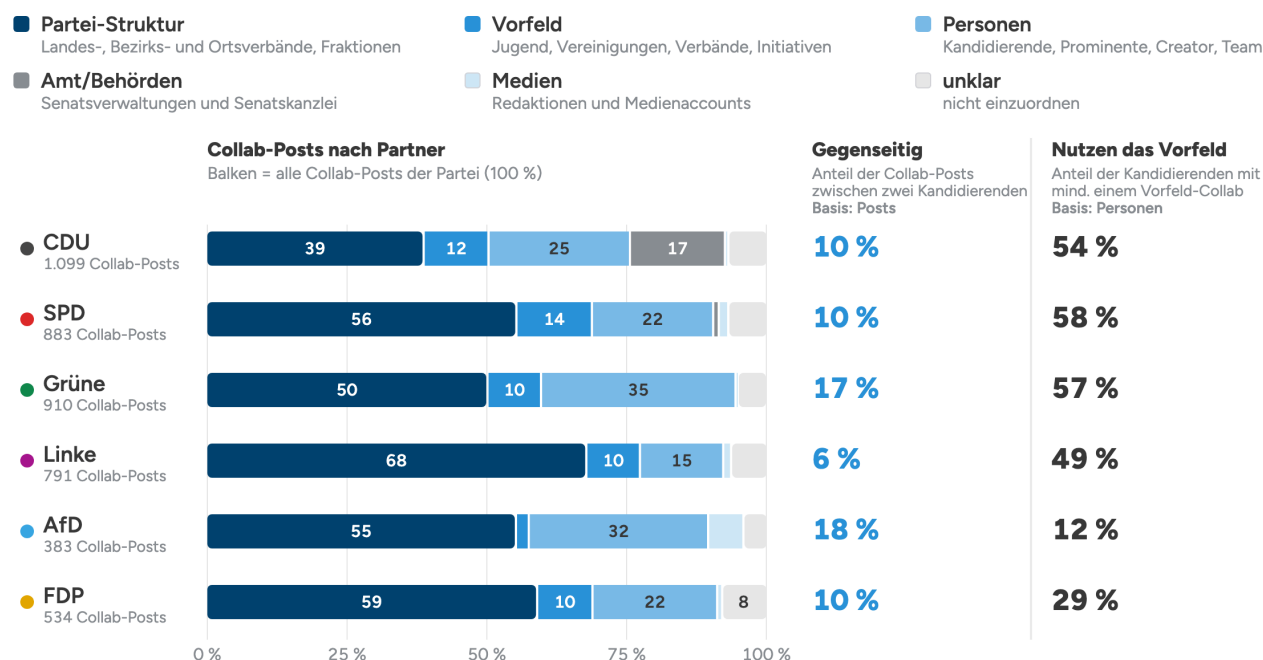
6 Wer hebt wen?

Ein großer Teil der Sichtbarkeit im Wahlkampf läuft über Collabs, also über Beiträge, die gemeinsam mit anderen Accounts veröffentlicht werden. Ich habe mir deshalb alle 4.980 Collab-Posts angeschaut und die Partner danach eingeordnet, wer sie sind. Das Ergebnis: Gut **die Hälfte** kam aus der eigenen Partei, vor allem von Bezirks- und Ortsverbänden, dem Landesverband und der Fraktion. Etwa jeder vierte Collab-Post lief mit einzelnen Personen, also anderen Kandidierenden, bekannten Gesichtern der Partei, Creatoren oder dem eigenen Team. Das **parteinahe Vorfeld** - Jugendorganisationen, Vereinigungen und Arbeitsgemeinschaften, Verbände und Initiativen - war nur an rund jedem zehnten Collab-Post beteiligt.

Spannend ist, wie unterschiedlich die Parteien dabei aufgestellt sind. Bei der **Linken** läuft fast alles über die Parteistruktur, allen voran der Landesverband, der 23 Kandidierende mitgenommen hat. Die Jugendorganisation taucht praktisch gar nicht auf. Bei den **Grünen** tragen dagegen die Bezirksverbände, und nach der AfD hat sich keine Partei so oft gegenseitig unterstützt: Jeder sechste Collab-Post lief zwischen zwei Kandidierenden. Die **SPD** nutzt ihr Vorfeld am stärksten - bei fast sechs von zehn Kandidierenden mit Collabs waren Jusos, SPD Frauen oder eine Arbeitsgemeinschaft dabei. Bei der **CDU** liefert der Landesverband den größten Teil der fremden Reichweite, dazu kommen die Junge Union und die LSU. Die **AfD** setzt auf Fraktion, Bezirksverbände und gegenseitige Collabs ihrer Kandidierenden. Und bei der **FDP** sind mehr als die Hälfte aller Posts auf den Profilen Collabs, getragen vor allem vom Landesverband.

Parteien heben ihre Kandidierenden sehr unterschiedlich.

Die Balken zeigen, mit wem Kandidierende ihre Collab-Posts veröffentlicht haben, nach Art des Partners. Rechts steht, wie oft sie sich gegenseitig gehoben haben und wie viele von ihnen das Vorfeld genutzt haben.



So liest du das, am Beispiel Grüne: Von 910 Collab-Posts liefen 50 % mit der eigenen Partei-Struktur und 35 % mit einzelnen Personen. 17 % aller Collab-Posts waren gegenseitig, also zwischen zwei Kandidierenden der Partei. Rechts zählt nicht mehr nach Posts, sondern nach Personen: 57 % der Grünen mit Collabs haben mindestens einmal mit dem Vorfeld gepostet. Im Balken macht das Vorfeld trotzdem nur 10 % der Collab-Posts aus - viele nutzen es, aber jeweils nur selten.

Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE - andere Kanäle nicht erfasst - alle Collab-Posts der beobachteten Kandidierenden, Partner nach Profilname und Handle eingeordnet (teils Einordnung durch die Analyse), Prozentwerte je Partei - nur Kategorien, keine Namen

Wer dabei wirklich Reichweite bringt, sind allerdings meistens nicht die Partei-Accounts. Den größten Teil der Aufrufe liefern **einzelne Personen** mit großer eigener Community: bekannte Gesichter aus der Bundespartei,

Creator oder Medien. Bei der AfD kamen drei Viertel der Partner-Reichweite von prominenten Accounts, bei der FDP und der Linken jeweils mehr als ein Drittel von Creatoren - und das bei nur wenigen gemeinsamen Posts. Am häufigsten tauchen dabei Daniela Sepehri und Pia Schulz bei SPD und Linken auf, Ben Salomo und Guy Katz bei der FDP, dazu das Comedy-Format 82Berlin Stand Up.

Bei den Medien sind es vor allem parteinahe Kanäle, die regelmäßig mitposten. Beim BSW lief ein großer Teil über AKTUALITUM, bei der AfD über blauberlinregional und den Deutschland-Kurier, bei der SPD vereinzelt über den Vorwärts. Klassische Medien wie der Tagesspiegel oder METROPOL FM tauchen dagegen nur vereinzelt auf.

Ein Sonderfall sind Amtsinhabende im Senat. Bei ihnen kommen die **Accounts der Senatsverwaltungen** und der Senatskanzlei als Partner dazu - insgesamt 196 Collabs. Das ist Amtsreichweite und keine Leistung als Kandidierende, und es wirft die Frage auf, wie stark Behörden-Accounts im Wahlkampf mitspielen sollten.

Und die Beifahrer:innen aus Befund 1? Ihre Sichtbarkeit kommt vor allem von unten, aus den Bezirks- und Ortsverbänden. Im Ergebnis liegen sie im Schnitt nicht besser als ihre Partei.

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Collabs mit Landesverband, Fraktion und Bezirk sind ein guter und günstiger Weg, um sichtbar zu werden - sie ersetzen aber keine eigenen Beiträge. Wenn du wirklich neue Menschen erreichen willst, brauchst du einzelne Partner mit eigener Community. Und das Vorfeld der eigenen Partei ist bei vielen noch ein ungenutzter Hebel, genauso wie gegenseitige Collabs mit anderen Kandidierenden.

7

Berlin und Sachsen-Anhalt - was gleich ist, was nicht

Weil beide Analysen mit derselben Methode und demselben Zeitraum gemacht sind, lassen sich ein paar Dinge direkt vergleichen. Erstaunlich ähnlich ist das **Nutzungsverhalten**: Rechnet man nur mit den Parteien, die in beiden Ländern angetreten sind, sind jeweils knapp zwei Drittel der Kandidierenden mit Account regelmäßig aktiv, zwischen einem Sechstel und einem Fünftel fährt nur mit, und der Anteil von Reels und Collabs ist praktisch gleich.

Ähnlich ist auch der Zusammenhang mit dem Ergebnis, sobald man die Amtsinhabenden herausrechnet: In beiden Ländern liegt er auf demselben, schwachen Niveau. Was dagegen **landesspezifisch** ist, ist die Frage, welche Partei davon profitiert. In Berlin zeigt sich der Zusammenhang am deutlichsten bei den Grünen, in Sachsen-Anhalt war er bei ihnen sogar negativ. Bei der Linken war er dagegen in Sachsen-Anhalt deutlicher als in Berlin.

Das Posten ähnelt sich, die Wirkung je Partei nicht.

Typologie und Eigenpräsenz sind in beiden Ländern erstaunlich ähnlich. Welche Partei von Eigenleistung profitiert, ist dagegen landesspezifisch.



Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE · andere Kanäle nicht erfasst · Vergleich nur mit den Parteien beider Länder (CDU, SPD, Grüne, Linke, AfD, FDP, BSW), Status ok: Berlin 350, Sachsen-Anhalt 197 · Abdeckung nicht vergleichbar

Nicht vergleichen lässt sich alles, was davon abhängt, wie viele Accounts gefunden wurden - und dazu gehört auch das Gedankenexperiment mit den Wahlkreisen.

WAS HEISST DAS FÜR DICH?

Was sich zwischen den Ländern wiederholt, ist ein allgemeines Muster: regelmäßig selbst posten, statt nur mitzufahren. Welche Partei davon wie stark profitiert, hängt dagegen an der Lage im Land - Erfolgsrezepte aus einem Bundesland lassen sich deshalb nicht einfach auf ein anderes übertragen.

Wer die meisten Menschen erreicht hat

Wer hat im Berliner Wahlkampf eigentlich die meisten Menschen erreicht? Die folgende Liste zeigt die 25 Direktkandidierenden mit den meisten Aufrufen ihrer eigenen Reels, über alle Parteien hinweg und rein nach Zahlen. Zusammen kommen sie auf **75,7 Prozent** aller Aufrufe. Nur vier von ihnen haben ihren Wahlkreis gewonnen, sieben hatten bereits ein Mandat oder ein Senatsamt.

Rang	Name	Partei	Wahlkreis	Aufrufe eigener Reels	Anteil	Direktmandat	Amt
1	Marcel Hopp	 SPD	Neukölln 4	9.668.420	19,0 %		MdA
2	Elif Eralp	 Linke	Friedrichshain-Kreuzberg 1	6.412.053	12,6 %	✓	MdA
3	Julian Adrat	 AfD	Mitte 5	2.332.304	4,6 %		
4	Jakob Zimmer	 Grüne	Charlottenburg-Wilmersdorf 6	1.954.705	3,8 %	✓	
5	Michael Lüders	 BSW	Neukölln 2	1.803.911	3,5 %		
6	Franziska Giffey	 SPD	Neukölln 6	1.598.069	3,1 %		Senat
7	Kristin Brinker	 AfD	Steglitz-Zehlendorf 1	1.572.040	3,1 %		MdA
8	Corinna Balkow	 Grüne	Charlottenburg-Wilmersdorf 2	1.529.517	3,0 %		
9	Steffen Krach	 SPD	Steglitz-Zehlendorf 2	1.397.722	2,7 %		
10	Martha Kleedörfer	 Linke	Mitte 6	1.206.743	2,4 %	✓	
11	Faruh Tursunov	 BSW	Friedrichshain-Kreuzberg 4	1.014.207	2,0 %		
12	Vivien-Nathalie Keilbar	 CDU	Charlottenburg-Wilmersdorf 1	845.757	1,7 %		
13	Noah Häbel	 AfD	Treptow-Köpenick 1	779.998	1,5 %		
14	Christoph Schröter	 AfD	Tempelhof-Schöneberg 1	728.871	1,4 %		
15	Vasili Franco	 Grüne	Friedrichshain-Kreuzberg 5	675.990	1,3 %		
16	Stefan Evers	 CDU	Treptow-Köpenick 4	674.553	1,3 %		Senat
17	Pascal Grothe	 Grüne	Marzahn-Hellersdorf 4	657.552	1,3 %		
18	Kübra Beydaş	 Grüne	Friedrichshain-Kreuzberg 1	575.512	1,1 %		
19	Tobias Schulze	 Linke	Mitte 3	520.055	1,0 %		MdA
20	Bettina Jarasch	 Grüne	Pankow 1	508.201	1,0 %		
21	Batuhan Temiz	 FDP	Lichtenberg 4	494.206	1,0 %		
22	Orkan Özdemir	 SPD	Tempelhof-Schöneberg 3	407.233	0,8 %		
23	Tuba Bozkurt	 Grüne	Mitte 6	402.620	0,8 %		MdA
24	Christoph Wegener	 CDU	Steglitz-Zehlendorf 6	375.689	0,7 %	✓	
25	Sevim Dağdelen	 BSW	Mitte 2	356.878	0,7 %		

Aufrufe eigener Reels, 14.06.–20.09.2026. Anteil an allen 50.869.927 Aufrufen. MdA: Mitglied des Abgeordnetenhauses vor der Wahl. Instagram, eigene Erhebung (Apify), 14.06.–20.09.2026; Ergebnisse: Amt für Statistik Berlin-Brandenburg (amtliches Endergebnis), CC BY 3.0 DE

Zehn Profile, die aufgefallen sind

Zum Schluss zehn Kandidierende, deren Auftritt sich lohnt, genauer anzuschauen – aus sechs Parteien, mit und ohne bisheriges Mandat, mit und ohne Direktmandat. Ausgewählt habe ich sie nach Regelmäßigkeit, Reichweite und Kandidateneffekt. Schau dir die Profile ruhig selbst an.

Lars Bocian

● CDU · Pankow 2
@larsbocian



2.394 Follower 119 eigene Posts

71.656 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +5,5 Pkt. Direktmandat

Auffällig: In jeder der 14 Wochen mindestens sechs eigene Posts, insgesamt 119 – einer der regelmäßigsten Accounts im ganzen Wahlkampf. Direktmandat mit 5,5 Punkten über seiner Partei.

Christoph Wegener

● CDU · Steglitz-Zehlendorf 6
@christophwegener.cdu



698 Follower 22 eigene Posts

375.689 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt ±0,0 Pkt. Direktmandat

Auffällig: Mit unter 700 Followern auf Platz 24 der Reichweite. Gut drei Viertel seiner Aufrufe kamen von einem einzigen Reel zwei Tage vor der Wahl.

Marcel Hopp

● SPD · Neukölln 4
@hopp_stagram



126.426 Follower 152 eigene Posts

9.668.420 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +6,7 Pkt. kein Direktmandat

Auffällig: Die größte Reichweite aller Kandidierenden mit 9,7 Millionen Aufrufen und elf Reels über 100.000 Aufrufen. Im Wahlkreis 6,7 Punkte über seiner Partei, am Ende Platz 2.

Orkan Özdemir

● SPD · Tempelhof-Schöneberg 3
@orkan_oezdemir



30.642 Follower 41 eigene Posts

407.233 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +9,6 Pkt. kein Direktmandat

Auffällig: Einer der höchsten Kandidateneffekte überhaupt, 9,6 Punkte über seiner Partei. In der letzten Woche vor der Wahl 13 eigene Posts, vorher höchstens vier pro Woche.

Jakob Zimmer

● Grüne · Charlottenburg-Wilmersdorf 6
@jakob.m.zimmer



5.605 Follower 37 eigene Posts

1.954.705 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +8,3 Pkt. Direktmandat

Auffällig: 35 von 37 eigenen Posts waren Reels. Mit 5.605 Followern fast zwei Millionen Aufrufe, Direktmandat mit 8,3 Punkten über seiner Partei.

Vasili Franco

● Grüne · Friedrichshain-Kreuzberg 5
@vasi_f



3.818 Follower 38 eigene Posts

675.990 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +6,3 Pkt. kein Direktmandat

Auffällig: In 13 von 14 Wochen mit eigenem Post, zwei Reels über 100.000 Aufrufen. 6,3 Punkte über seiner Partei, am Ende Platz 2.

Elif Eralp

Die Linke · Friedrichshain-Kreuzberg 1
[@eliferalp](#)



187.355 Follower 78 eigene Posts

6.412.053 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +3,5 Pkt. Direktmandat

Auffällig: Der höchste Median an Aufrufen pro Reel aller Kandidierenden. Mehr als die Hälfte ihrer Posts waren Collabs, die meisten mit dem Landesverband.

Martha Kleedörfer

Die Linke · Mitte 6
[@marthriarchy](#)



19.418 Follower 61 eigene Posts

1.206.743 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt -4,4 Pkt. Direktmandat

Auffällig: Erster eigener Post erst Anfang Juli, trotzdem 1,2 Millionen Aufrufe. Direktmandat, aber 4,4 Punkte unter dem Zweitstimmenergebnis ihrer Partei im Wahlkreis.

Batuhan Temiz

FDP · Lichtenberg 4
[@batuhan.temiz_](#)



21.150 Follower 24 eigene Posts

494.206 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +0,1 Pkt. kein Direktmandat

Auffällig: Die Collabs mit Partnern brachten mehr Aufrufe als die eigenen Reels. Fast zwei Drittel seiner eigenen Posts kamen in den letzten vier Wochen.

Anna Auerbach

Volt · Mitte 1
[@anna.auerbach](#)



1.310 Follower 16 eigene Posts

45.911 Aufrufe eigener Reels

Kandidateneffekt +0,8 Pkt. kein Direktmandat

Auffällig: Drei von vier Posts auf ihrem Profil waren Collabs, die meisten mit dem Landesverband. Von ihren eigenen Posts waren fast alle Reels.

Kennzahlen für den Wahlkampfzeitraum 14.06.–20.09.2026, Follower Stand 02.10.2026. Kandidateneffekt: Erststimmen der Person minus Zweitstimmen ihrer Partei im Wahlkreis, in Prozentpunkten.

Was du für deinen nächsten Wahlkampf mitnehmen kannst

1

Selbst posten, nicht nur mitfahren. Plane mindestens einen eigenen Beitrag pro Woche über die gesamte heiße Phase. Collabs mit deinem Bezirksverband sind ein guter Zusatz, aber kein Ersatz.

2

Einen Rhythmus über die ganze heiße Phase halten. Der Wahlkampf auf Social Media dauert nicht zwei Wochen, sondern mehrere Monate. Plane deine Beiträge so, dass sie über den gesamten Zeitraum tragen, und nicht nur in den letzten Tagen vor der Wahl.

3

Am eigenen Parteiergebnis messen. Vergleiche dein Erststimmenergebnis immer mit dem Zweitstimmenergebnis deiner Partei im selben Wahlkreis. Nur so siehst du, was du selbst beigetragen hast.

4

Reichweite als Bonus planen, nicht als Mandatsstrategie. Wo die Partei stark ist, entscheidet sie das Mandat. Wo sie schwach ist, verbessert Reichweite dein Ergebnis, ersetzt aber keine Wahlkreisstrategie.

5

Amtsreichweite nicht mit eigener Reichweite verwechseln. Wer ein Amt hat, startet mit einem großen Vorsprung. Wer keins hat, sollte sich an der eigenen Resonanz messen, nicht an den Followerzahlen der Amtsinhabenden.

METHODIK UND GRENZEN

So ist die Analyse entstanden

Grundgesamtheit sind alle 670 Direktkandidierenden zur Wahl des Abgeordnetenhauses von Berlin am 20. September 2026 laut Amtsblatt für Berlin Nr. 36 vom 27. August 2026. Die Wahlergebnisse stammen aus dem amtlichen Endergebnis, das der Landeswahlausschuss am 12. Oktober 2026 festgestellt hat (Ergebnis nach Wahlbezirken, Amt für Statistik Berlin-Brandenburg, Lizenz CC BY 3.0 DE). Gegenüber dem vorläufigen Ergebnis hat sich ein Wahlkreissieg geändert: Spandau 1 ging mit 34 Stimmen Vorsprung an die AfD statt an die CDU.

Die Instagram-Accounts wurden in mehreren Runden recherchiert: über Partei- und Fraktionsseiten, eigene Webseiten, [abgeordnetenwatch.de](https://www.abgeordnetenwatch.de), die Instagram-eigene Suche und eine manuelle Gegenprüfung. Für 449 Kandidierende wurde ein Account gefunden. Ausgewertet werden konnten 423: 390 mit Beiträgen im Zeitraum und 33 ohne. 19 Accounts sind privat, 7 Handles existieren nicht mehr. Für 193 Kandidierende ließ sich kein Account finden, bei weiteren 28 ließ sich keiner bestätigen - bei 12 davon spricht die Quellenlage dagegen, dass es einen gibt. Fehlende Werte sind nicht null - bei den nicht gefundenen Accounts ist nicht zu unterscheiden, ob es keinen Account gibt oder er nur nicht auffindbar war.

Die Posts wurden mit Apify (instagram-post-scraper) erhoben, Zeitraum 14. Juni, 0 Uhr, bis 20. September 2026, 18 Uhr, ohne angepinnte Beiträge. Weil die Erhebung einzelne Profile nicht vollständig geliefert hat, wurden auffällige Profile ein zweites Mal erhoben und beide Läufe zusammengeführt. Bei Profilen, die nur einmal erhoben wurden, sind die Zahlen der Beiträge und Aufrufe als Untergrenze zu verstehen. Aufrufe gibt es öffentlich nur für Reels, Follower nur mit dem Stand nach der Wahl (2. Oktober 2026).

Der Kandidateneffekt ist das Erststimmenergebnis einer Person abzüglich des Zweitstimmenergebnisses ihrer Partei im selben Wahlkreis. Zusammenhänge sind als Rangkorrelation (Spearman) innerhalb der Parteien berechnet. Ein Zusammenhang ist keine Ursache, und Reichweite ist oft eine Folge von Bekanntheit, besonders bei Amtsinhabenden. Die Ost-West-Zuordnung der Wahlkreise folgt dem Amt für Statistik, zwei Wahlkreise sind dort nicht zugeordnet. Der Ost-West-Vergleich bezieht sich auf die Kandidierenden mit beobachtbarem Account. Zählt man alle ohne Account mit null, wird der Unterschied ohne Amtsinhabende knapp signifikant – auch deshalb spreche ich von einer Tendenz und nicht von einem gesicherten Befund.

Das Follower-Parlament folgt den §§ 17 und 18 des Landeswahlgesetzes: Hare/Niemeyer, Fünf-Prozent-Hürde oder mindestens ein Wahlkreissitz, Abzug des Sitzes eines erfolgreichen Einzelbewerbers. Überhang- und Ausgleichsmandate sind nicht berücksichtigt.

Alle Parteien sind als Datenpunkte enthalten. Ausgewertet wurde nur Instagram, andere Kanäle wie TikTok, Facebook oder X sind nicht erfasst. Negative Befunde werden nur zusammengefasst dargestellt, positive Beispiele namentlich.

Bildnachweis: Titelbild „Abgeordnetenhaus von Berlin 0240“, Foto: Dosseman, Wikimedia Commons, Lizenz CC BY-SA 4.0, bearbeitet (Ausschnitt, Farbfläche).



**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](https://www.linkedin.com/in/pascalschejnoha)