Johannes Hillje

Social Media: Die digitale Dominanz der AfD brechen!

Was antworten Bundeskanzler Scholz, Finanzminister Lindner und Außenministerin Baerbock auf die Frage, was Menschen tun sollten, die mit der Ampel unzufrieden sind? Die drei antworten: „Sie sollen AfD wählen“. Das antworten sie in Wirklichkeit natürlich nicht, suggeriert wird es aber durch Fälschungen ihrer Stimmen, die von der AfD-Bundespartei mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (KI) produziert wurden. Verbreitet hat die AfD insgesamt 24 solcher Fakes in einem digitalen „Adventskalender“ in der Vorweihnachtszeit auf Social Media. Es ist der bislang massivste Einsatz von KI in der Parteienkommunikation der Bundesrepublik. Dass die AfD nun im Einsatz von KI zum „Vorreiter“ geworden ist, wobei sie offenkundig in eine demokratiefeerne Richtung reitet, sollte kaum überraschen. Als „Digital Native“ groß geworden, hat die Partei seit ihrer Gründung einen Schwerpunkt auf die Direktkommunikation zu Bürgerinnen und Bürgern gelegt.

Von der heutigen Dominanz der AfD in Social Media ist oft die Rede. In konkreten Zahlen wird der Vorsprung gegenüber anderen Parteien jedoch nur selten verdeutlicht, zumal allein die Fan- oder Followerzahlen noch keine Auskunft über die tatsächlichen Reichweiten geben. Zunächst also ein Blick auf die Reichweiten der Parteien und Fraktionen auf den wichtigsten Social-Media-Plattformen:¹ Auf TikTok wurde jedes Video der AfD-Bundestagsfraktion in den Jahren 2022

und 2023 im Durchschnitt 435394 Mal aufgerufen. Zum Vergleich: Die CDU/CSU-Fraktion, die für diesen Zeitraum den zweitbesten Wert erzielt, kommt auf durchschnittlich 90583 Aufrufe pro Clip. Wohlgermerkt, es handelt sich um Durchschnittswerte. Das erfolgreichste TikTok-Video der AfD erreichte 6,6 Mio. Aufrufe, trägt den Titel „Diese Politik ist irre“ und enthält einen Ausschnitt aus einer Bundestagsrede von Martin Sichert, der darin fälschlich behauptet, dass in Deutschland ein ukrainischer Flüchtling („mit Mercedes S-Klasse“) mehr staatliche Unterstützung bekomme als eine alleinerziehende Mutter.

Die AfD als Reichweitenchampion

Auf YouTube ist das Bild ähnlich: Mit durchschnittlich 36861 Aufrufen pro Video kommt der Kanal „AfD TV“ auf den höchsten Wert unter den Bundesparteien. Dahinter folgt die CSU mit rund 11000 Aufrufen pro Video. Die erfolgreichsten Videos der AfD erreichen auch auf YouTube ein Millionenpublikum: Das Video mit dem Titel „Politiker-Einkünfte: Schlicht und einfach UNGERECHT!“ erhielt mit 3,1 Millionen die meisten Aufrufe, gefolgt von „Der Weidel-Hammer: Bei dieser Rede tobte der Bundestag!“ (2,5 Mio.) und „Sie, Herr Habeck, wollen den Untergang Deutschlands! Wir nicht.“ (1,6 Mio.).

Schließlich erzielt die AfD auch auf den Plattformen Facebook, Instagram und X (früher Twitter) mit ihren Beiträgen im Durchschnitt die meisten Inter-

1 Die Daten wurden für den Zeitraum 1.1.2022 – 31.12.2023 über die Analysesoftware Fanpage Karma erhoben.

aktionen und somit die höchste Reichweite. Die AfD ist also der Reichweitenchampion unter den Parteien auf allen relevanten Social-Media-Plattformen. Mit einzelnen Beiträgen ist sie in der Lage, ein Millionenpublikum anzusprechen. Aus strategischer Sicht erscheint für die AfD insbesondere ihre Präsenz auf TikTok von großer Bedeutung. Bei der Bundestagswahl 2021 kam sie bei einem Gesamtergebnis von 10,3 Prozent unter Erstwählenden nur auf 6 Prozent. Seitdem wurden auf Bundes- und Landesebene die TikTok-Aktivitäten deutlich ausgebaut, was mutmaßlich zu den besseren Ergebnissen unter Jungwählenden bei den Landtagswahlen 2023 beigetragen hat.

Die digitale Propagandapartei

Strukturell kann der Erfolg von rechts-populistischen und -radikalen Kräften in sozialen Netzwerken weitgehend auf eine „Wesensverwandtschaft“ von Populismus und Social Media zurückgeführt werden. Zwischen den Relevanzkriterien der Algorithmen und den Merkmalen eines (rechts-)populistischen Kommunikationsstils besteht eine Affinität, sie ziehen sich gegenseitig an: Radikale und Populisten liefern jene emotionalisierenden, polarisierenden und provozierenden Inhalte, die von den Algorithmen mit höherer Sichtbarkeit belohnt werden, weil die User auf sie reagieren, folglich länger auf der Plattform verweilen. Neben den allgemein günstigen Bedingungen gibt es allerdings noch eine Reihe spezifischer Gründe für den Erfolg der AfD in Social Media.

Im Wesentlichen lassen sich fünf Reichweitenfaktoren ausmachen: Erstens wendet die AfD ein hohes Maß an Ressourcen (Finanzen, Personal, Technik) für ihre Digitalkommunikation auf. Als erste Fraktion richtete sie in ihren Räumlichkeiten im Bundestag ein professionelles Studio für die Videoproduktion ein. Häufig verschafft sich

die AfD einen Wettbewerbsvorteil auf neuen Plattformen, indem sie zu den ersten Parteien gehört („first mover“), die dort systematisch kommunizieren. TikTok und Telegram sind Plattformen, auf denen die AfD vor allen anderen Parteien auf dem Platz war.

Zweitens folgt die AfD einem Verständnis von Partei-PR, in dem ihre Digitalkommunikation nicht als funktionale Ergänzung neben, sondern als Ersatz für Journalismus steht. Alice Weidel formulierte einst das Ziel, dass „die Menschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen“.² Auf der Website „AfD-TV.de“ heißt es, „die Altmedien und Altparteien informieren verzerrt und z.T. unwahr. [...] Daher haben wir das Portal www.AfD-TV.de ins Leben gerufen.“ Die AfD sprengt die für eine Demokratie notwendige Rollenaufteilung zwischen Partei-PR und Journalismus, will Themen selbst „journalistisch sauber für die Öffentlichkeit aufbereiten“ und generiert somit dafür die Nachfrage durch die Diffamierung der unabhängigen Presse als „Regierungspapageien“.

Drittens wird die strategische Priorisierung von Social Media von der Leitidee einer rechtsorientierten Gegenöffentlichkeit getragen. In dieser Gegenöffentlichkeit inszenieren sich nicht nur AfD-Politiker bezüglich Ästhetik, Stil und Formaten wie bekannte Influencer (die NRW-Landtagsabgeordnete Enxhi Seli-Zacharias und der Bundestagsabgeordnete Roger Beckamp stehen beispielhaft für diese influencerförmige Kommunikation), sondern auch eine Vielzahl junger Aktivistinnen und Medienschaffende aus einem digitalaffinen rechtsextremen Vorfeld. Die „Junge Alternative“ oder die „Identitäre Bewegung“ verfügen über reichweitenstarke Kanäle und eigene Influencer. Sie sind ein wichtiger Eckpfeiler eines rechtsextremen digitalen Netz-

² Alice Weidel, „Unser ambitioniertes Fernziel ist es, dass die Deutschen irgendwann AfD und nicht ARD schauen“, in: „Neue Zürcher Zeitung“, 9.5.2018.

werks, das laut Correctiv-Recherchen um eine „rechte Influenceragentur“ weiter ausgebaut werden soll.³ Schon heute ist dieses Netzwerk in der Lage, Aktionen und Kampagnen zu koordinieren. Ein Beispiel ist die deutsch-österreichische „Stolzmonat“-Kampagne aus 2023, ein rechtsradikaler Gegenentwurf zum „Pride Month“ der LGBTQ-Szene.

Diese Kampagne zeigt auch, dass es hier um rechtsradikales *identity building* geht. Eine kollektive Identität zwischen Partei und Community – das ist der vierte Erfolgsfaktor – konstruiert verstärkt auch die AfD: Für ihre Facebook-Kommunikation konnte eine ausgestaltete „Wir“-Konstruktion in knapp 75 Prozent ihrer Beiträge nachgewiesen werden.⁴ Dieses Gemeinschaftsgefühl wird von der Partei einerseits soziokulturell (kulturelle Homogenität, Geschichte, Tradition), andererseits emotional ausgestaltet, letzteres sowohl durch negative (Angst, Wut, Empörung) als auch positive Affekte (Überlegenheit, Moral, Machertum).

Fünftens gelingt der AfD der „Message Transfer“ aus dem Parlament auf die Plattformen, indem AfD-Abgeordnete plattformkonforme Plenumsreden halten. Einzelne Redepassagen werden hinsichtlich der Aussage (Radikalität), Länge (60 bis 90 Sekunden) und Form (abgeschlossener, simplifizierender Sinnabschnitt) bewusst so formuliert, dass sie perfekte Kurzvideos für Social Media ergeben.⁵ Diese Clips werden anschließend mit zugespitzten Überschriften auf den Plattformen verbreitet. Offenkundig sitzt die primäre Zielgruppe von AfD-Reden nicht im Parlament, sondern in den digitalen Wutkammern der Partei. Fakes, Falschinformationen, Feindbilder

sowie die Vorstellung, dass die eigene Partei-PR den Journalismus ersetzen solle, rechtfertigt die Bezeichnung der AfD als eine digitale Propagandapartei.⁶ Andere Parteien sollten daher in ihren Strategien gegen die digitale Dominanz der AfD nicht etwa versuchen, die Kommunikationsstrategie der radikal Rechten zu kopieren. Es geht darum, eine eigene, effektive und attraktive Ansprache von Menschen in Social Media zu entwickeln.

Was andere Parteien besser machen sollten

Um eine größere digitale Attraktivität zu entwickeln, bieten sich den demokratischen Parteien und Organisationen folgende Ansatzpunkte: Erstens müssen politische Akteure zur richtigen Zeit am richtigen digitalen Ort mit relevanten Inhalten präsent sein. Sie dürfen eine Plattform wie TikTok trotz chinesischem Eigentümer nicht der AfD überlassen. TikTok ist mittlerweile die drittpopulärste Plattform in Deutschland und wird von 41 Prozent der 14- bis 29-Jährigen regelmäßig genutzt.⁷

Trotz dieser Verbreitung steckt die TikTok-Kommunikation der anderen Parteien größtenteils noch in den Kinderschuhen, manche sind dort gar nicht aktiv. Auch in Messengerdiensten wie WhatsApp oder Telegram, in die sich die Kommunikation teilweise verlagert hat, sind AfD-Inhalte präserter. Das hat unter anderem damit zu tun, dass die AfD im Gegensatz zur Mehrheit ihrer Konkurrenten es ermöglicht, ihre Beiträge mit einem Klick in den Messengern zu teilen. Doch allein solche simplen Funktionen zu kopieren, wäre deutlich zu wenig: 86 Prozent der Deutschen

3 Geheimplan gegen Deutschland, 10.1.2024, correctiv.org.

4 Johannes Hillje, Das „Wir“ der AfD. Kommunikation und kollektive Identität im Rechtspopulismus, Frankfurt 2022.

5 Nadine Lindner, Rhetorik, Schauplätze und Strategien der AfD, 17.1.2024, deutschlandfunk.de.

6 Für eine Diskussion des Begriffs vgl. Johannes Hillje, Propaganda 4.0, Berlin 2017.

7 Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023, in: „Media Perspektiven 26/2023“, November 2023.

nutzen WhatsApp, Abgeordnete der demokratischen Fraktionen könnten sich die Selbstverpflichtung auferlegen, dass sie für jeden Wahlkreis eine WhatsApp-Gruppe aufsetzen. In diese Gruppe wären alle Bürgerinnen und Bürger des Wahlkreises eingeladen, um sich mit dem Abgeordneten und seinem/ihrer Team auszutauschen.

Neben der Präsenz sind auch das Timing und die Agilität in der Digitalkommunikation entscheidend: Zur Tragödie des Heizungsgesetzes gehört, dass das Bundeswirtschaftsministerium niemals die Deutungshoheit über sein eigenes Gesetz erlangte. Insbesondere am Anfang der Debatte war das Aufkommen von Desinformationen hoch. Die Verfechter des Gesetzes konnten diesem nur noch hinterherlaufen, aber die Information muss schneller als die (erwartbare) Desinformation sein. Man nennt das „Prebunking“.

Zweitens dürfen auch demokratische Kräfte emotionale Botschaften nicht scheuen. Insbesondere progressive Parteien scheinen geradezu unter einer Emotionsaversion zu leiden. Oft liegt dieser Haltung das Missverständnis zugrunde, Emotionalisierung sei Entschlichung und bestünde allein im Triggern starker Affekte wie Wut oder Triumph. In der Folge werden die politischen Emotionen den Populisten und Radikalen überlassen. Man sollte sich erinnern: Auch in der Weimarer Republik lehnten Intellektuelle und demokratische Politiker ab, eine Gegenemotion zu den Nazis zu entwickeln.⁸

Die Kognitions- und Kommunikationswissenschaften zeigen, dass emotionales Denken auch das wertbezogene Denken beinhaltet und Menschen ihre politischen Einstellungen häufig auf Basis ihrer eigenen Wertvorstellungen (und deren Verwirklichung bzw. Verwehrgung in Politik) formen. Das Videostatement von Robert Habeck zum Nahostkonflikt ist ein Beispiel für wer-

tebasierte, orientierungsstiftende, verständliche, dennoch differenzierte, kurz: gelungene emotionale Digitalkommunikation. Und entgegen dem Glaubenssatz der PR-Branche, dass ein erfolgreiches Social-Media-Video nicht länger als 60 bis 90 Sekunden sein dürfe, redete sich Habeck in über neun Minuten zum reichweitenstärksten Politikervideo dieser Legislaturperiode.

Drittens ist Social-Media-Kommunikation von Parteien dann erfolgreich, wenn es ihnen gelingt, dass andere ihr Narrativ mitverbreiten. Relevant sind hierfür einerseits Influencer, die eine große Reichweite in bestimmten Zielgruppen haben, für die sie als „Trusted Messenger“ gelten. Die Biden-Administration sieht Influencer und „Content Creators“ mittlerweile als ähnlich relevant wie Pressevertreter und lädt sie zu speziellen Briefings ein, etwa zur Impfkampagne oder zum Investitionsprogramm. Auch um der Flut an Desinformationen zum Krieg gegen die Ukraine auf TikTok und X etwas entgegenzusetzen, lud die Sprecherin des Weißen Hauses, Jen Psaki, im März 2022 rund 30 Influencer zu einem Zoom-Call ein.⁹

Andererseits müssen Parteien ihre eigenen Communities erweitern und stärken. Dazu sollten sie eine Beziehung zu ihren Followern aufbauen, in Umgangssprache mit ihnen interagieren, aber auch das Gefühl vermitteln, dass sie Teil einer Bewegung oder Gemeinschaft sind. Wenn Posts durch lange Hierarchieketten in Fraktionen oder Parteien wandern, bevor sie an die Community rausgeschickt werden, verkehrt sich die Ansprache häufig von einer Zielgruppenperspektive in eine Parteiperspektive um. Kurzum: Parteien müssen lernen, in ihrer Kommunikation viel stärker vom Interesse, den Emotionen, Werten und Bedürfnissen ihres Publikums, also ihrer Wählerinnen und Wähler, auszugehen.

8 Vgl. Martha Nussbaum, *Politische Emotionen*, Berlin 2016.

9 White House is briefing social media creators on Russia and Ukraine, 11.3.22, [cnn.com](https://www.cnn.com).