

Maik Fielitz, Harald Sick, Michael Schmidt, Christian Donner

Social-Media-Partei AfD?

Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich

Kurzfassung der Studie

Frankfurt am Main, im November 2024

Auf einen Blick

- Die Studie analysiert Facetten der digitalen Landtagswahlkämpfe der AfD in Thüringen, Sachsen und Brandenburg anhand maschineller und qualitativer Methoden.
- Im Auftreten in den sozialen Medien sind zwischen den Landesverbänden deutliche Unterschiede nachweisbar.
- In Brandenburg investierte die AfD am meisten in den digitalen Wahlkampf und war eng mit dem extrem rechten Vorfeld der Partei vernetzt.
- In Thüringen wurde der digitale Wahlkampf auf Spitzenkandidat Höcke zugespielt.
- Die AfD Sachsen hat im digitalen Raum vergleichsweise wenig Akzente gesetzt, auch weil die Freien Sachsen hier sehr präsent waren.
- Die digitale Performanz der AfD wird in der Öffentlichkeit häufig überschätzt und hängt stark von medialer Resonanz ab.

Allgemeiner Kontext zur Studie

Im September 2024 fanden die Landtagswahlen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg statt. Die AfD gewann in allen drei Landtagswahlkämpfen massiv an Stimmen. In Thüringen wurde sie die stärkste Partei. Damit gewann in der Bundesrepublik zum ersten Mal eine vom Verfassungsschutz als rechtsextremistisch eingestufte Landespartei eine Wahl.

Die Gefahr, die von dieser Situation für die Demokratie ausgeht, zeigt sich nicht nur durch die erlangte Sperrminorität in Brandenburg und Thüringen, dank der die AfD wichtige politische Prozesse blockieren kann. Auch ziehen sich immer mehr engagierte Menschen in von AfD dominierten Regionen aus der Öffentlichkeit zurück.

Gleichzeitig lässt die Popularität der AfD unter jungen Wähler*innen aufhorchen. In allen drei Bundesländern lag sie in dieser Wähler*innengruppe ganz vorn, was oft mit der Präsenz der Partei in den sozialen Medien begründet wird sowie

ihrem versierten Auftreten im digitalen Raum. Dieser These geht die Studie nach und untersucht die digitale Performanz der AfD während der Wahlkämpfe anhand von vier Facetten: die Aktivierung (digitaler) Netzwerke, die Kraft der digitalen Inszenierung, die Investitionen in Werbeausgaben und die Aneignung neuer Technologien.

Sie möchte so ein vielfältiges Bild des digitalen Auftretens der Partei geben und mit umfassenden Datenanalysen dazu beitragen, das digitale Campaigning von Rechtsaußen besser zu verstehen.

Methode

Die Studie wählt vielfältige methodische Zugänge, um auf verschiedenen digitalen Plattformen Erkenntnisse über die Nutzungsweisen der AfD in der Periode der Wahlkämpfe zu sammeln. Über eine Metadatenanalyse wird untersucht, welche Reichweiten relevante Akteure auf TikTok erzielten und inwiefern sich die Performanz unterschied. Netzwerkanalysen auf TikTok und Telegram ermöglichen nachzuvollziehen, in welchem Verhältnis die AfD zu ihrem politischen Vorfeld steht.

Die politische und thematische Inszenierung der Partei wird auf Grundlage von 40 Wahlkampfveranstaltungen betrachtet, die auf YouTube live gestreamt wurden. Hierbei sind sowohl die digitale Teilnahme an den Events über die Live-Kommentierung von Interesse als auch das thematische Agenda-Setting. Für die Analyse des digitalen Advertising werden Daten der Werbebibliothek des Meta-Konzerns ausgewertet. Der Einsatz von generativer KI wird über qualitative Zugänge untersucht.

Ergebnisse

TikTok für Boomer statt GenZ

Die Kurzvideo-Plattform TikTok wurde vielfach als Erfolgsfaktor der AfD gehandelt. In der Tat ist die Partei hier massiv vertreten. Zumindest mit Blick auf die drei Landtagswahlkämpfe wäre es allerdings falsch davon auszugehen, dass die AfD sich besonders der Kultur der Plattform anzupassen vermag. Viele AfD-Accounts sprechen eher ältere Generationen an, als dass sie Inhalte produzieren, die für eine junge Zielgruppe relevant wären. Nur in Ausnahmefällen passiert dies bei AfD-Kandidat*innen aus Brandenburg, die sich nach dem Vorbild Maximilian Krahs als politische Influencer*innen inszenieren. Repräsentativer sind Accounts, die durch ihren Amateurismus auffallen und wohl auf diese Weise auch Identifikationsmomente schaffen.

Die Junge Alternative als Provokationsmotor

Die Junge Alternative (JA) spielte für die Erregung medialer Aufmerksamkeit eine wichtige Rolle. Die Provokation mit extremen, rassistischen und migrationsfeindlichen Aussagen – transportiert auch über generative Künstliche Intelligenz – trug zur besseren Sichtbarkeit der Partei bei, was vor allem der AfD in Brandenburg und Thüringen nutzte. Dort wo die Bindung der Partei zu ihrer Jugendorganisation am engsten war, konnten auch besonders erfolgreich externe Unterstützungsnetzwerke aus dem extrem rechten politischen Vorfeld aktiviert werden. Mit Akteuren aus diesem Spektrum arbeitete die JA auch für die digitale Inszenierung der Spitzenkandidaten zusammen – insbesondere in Thüringen.

Die Vernetzung mit dem politischen Vorfeld

Durch die Unterstützung von politischen Akteuren aus den extrem- und neurechten Vorfeldorganisationen der Partei bekamen die digitalen Wahlkämpfe der AfD einen regelrechten Boost. Die Aktivierung von Netzwerken, die frei Haus Wahlwerbung für die AfD über ihre Social-Media-Accounts machten, wird in der Studie über Weiterleitungsnetzwerke auf Telegram verdeutlicht. Darüber hinaus waren auch diverse Youtuber, die Wahlkampfauftritte streamten, von Bedeutung. Sie gaben die Möglichkeit, an lokalen Events digital zu partizipieren, indem sie die Atmosphäre vor Ort vermittelten und Live-Kommentierungen ermöglichten.

Der weitgehende Verzicht auf bezahlte

Wahlwerbung

Was weniger eine Rolle im digitalen Wahlkampf der AfD spielte, war die Verbreitung von bezahlter Wahlwerbung über Facebook und Instagram. Im Vergleich mit allen Parteien, die es über die Fünf-Prozent-Hürde in die drei Landesparlamente schafften, hat die AfD hier deutlich weniger in die politische Wahlwerbung investiert. Insbesondere in Thüringen wurde so gut wie keine politische Werbung von der AfD geschaltet. Um digital sichtbar zu sein, wurde dort vielmehr in eigene oder Vorfeldstrukturen investiert. Auch zeigt sich, dass diejenigen Parteien am meisten auf bezahlte Werbung setzten, die in der Fläche weniger gut repräsentiert sind. Hohe Ausgaben für Wahlwerbung übersetzen sich also nicht automatisch in politischen Stimmenfang.

KI als Aufmerksamkeit-Hype

Mit der Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz wurde insbesondere in Brandenburg und

Thüringen von AfD-Seite experimentiert. Im Fokus stand etwa ein synthetisches Video, das für die Abschiebung von Migrant*innen warb, untermalt mit einem Partyhit. Auch über Share-Pics wurden Abschiebephantasien verbildlicht und ästhetisch idealisiert. Viele dieser Bilder wurden zum Zweck der Aufmerksamkeitsgewinnung gezielt geteilt. Auch die mediale Berichterstattung trug zu einer Weiterverbreitung bestimmter KI-generierter Inhalte bei. Auf mediale Resonanzverstärkung dieser Art wird die Partei vermutlich zukünftig noch stärker setzen und ihre digitalen Inhalte weiter professionalisieren.

Fazit

Die Landtagswahlkämpfe der AfD waren geprägt von einer hohen Mobilisierung online wie offline. In der Tat waren die Sphären kaum zu trennen, denn viele Auftritte vor Ort wurden digital begleitet, wohingegen Trends aus dem Netz sich auch auf Plakaten und Wahlreden wiederfanden. Zudem wurden die sozialen Medien in der Vermarktung politischer Inhalte stets mitgedacht, um crossmedial die größtmögliche Reichweite zu erlangen und Gegenreaktionen zu provozieren. Dies trägt dazu bei, dass die digitale Performanz der AfD in der Öffentlichkeit häufig überschätzt wird.

Zwar übten die AfD-Landesverbände im Zusammenwirken mit rechten Medien und Agenturen durchaus Dominanz in digitalen Räumen aus, die wesentlich durch aktive Netzwerke verstärkt wurde. Allerdings wurden hohe Reichweiten nur vereinzelt erreicht, was auch daran liegt, dass nur wenige Kandidat*innen der AfD sich auf die Eigenheiten von Plattformen wie TikTok einlassen.

Dass die Partei dennoch so präsent ist, liegt eher an der Unsichtbarkeit anderer Parteien als an einem souveränen Umgang der AfD mit TikTok.

Ob die digitalen Auftritte der AfD hohe Aufmerksamkeit erzielen, hängt zu einem Teil auch davon ab, inwiefern in der Öffentlichkeit Argumente ihrer digitalen Stärke kolportiert werden.

Denn: Die eigenen Netzwerke der AfD sind zwar gut aufgestellt. Allerdings mobilisieren sie fast ausschließlich nur nach innen. Um eine Breitenwirkung zu entfalten, benötigt es die Interaktion mit reichweitenstarken Medien. Eine Antwort von zivilgesellschaftlicher Seite muss daher immer auch die digitalen Fallstricke mit berücksichtigen.

Über die Autoren

Maik Fielitz ist Konfliktforscher. Er leitet die Forschungsstelle der BAG »Gegen Hass im Netz« und den Bereich Rechtsextremismus- und Demokratieforschung am IDZ in Jena.



Harald Sick ist Politikwissenschaftler. In der BAG »Gegen Hass im Netz« beschäftigt er sich insbesondere mit Netzwerkanalysen und Netzwerkstatistik.



Michael Schmidt ist Informatiker. Er arbeitet in der BAG »Gegen Hass im Netz« an der automatisierten Datenerhebung.



Christian Donner ist Datenwissenschaftler. Er leitet das Social-Media-Monitoring der BAG »Gegen Hass im Netz«.

Fotos: Jörg Farys



Disclaimer

Die Studie erscheint als Arbeitspapier der Otto Brenner Stiftung und ist im Rahmen einer Forschungsförderung der Stiftung entstanden. Die Autoren sind in der Forschungsstelle der BAG »Gegen Hass im Netz« tätig. Die BAG wird im Rahmen des

Bundesprogramms »Demokratie leben!« vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert. Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ, des BAFzA oder anderer Förderpartner*innen dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autoren die Verantwortung.

Impressum

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung, Jupp Legrand, Wilhelm-Leuschner-Straße 79, 60329 Frankfurt am Main, Tel.: 069-6693-2810, E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de, www.otto-brenner-stiftung.de

Veröffentlicht unter CC BY-NC-SA 4.0-Lizenz.



Mehr Infos sowie die Langfassung der Studie finden Sie auf unserer Website: www.otto-brenner-stiftung.de