



Maik Fielitz, Harald Sick,
Michael Schmidt, Christian Donner

Social-Media-Partei AfD?

Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich

OBS-Arbeitspapier 73
ISSN: 2365-1962 (nur online)

Herausgeber:

Otto Brenner Stiftung
Jupp Legrand
Wilhelm-Leuschner-Straße 79
D-60329 Frankfurt am Main
Tel.: 069-6693-2810
Fax: 069-6693-2786
E-Mail: info@otto-brenner-stiftung.de
www.otto-brenner-stiftung.de

Für die Autoren:

Maik Fielitz
BAG »Gegen Hass im Netz«
E-Mail: maik.fielitz@das-netz.de

Redaktion & Lektorat:

Robin Koss (OBS)

Satz und Gestaltung:

Isabel Grammes, think and act

Druck:

AC medienhaus GmbH, Wiesbaden

Titelbild:

Karsten Leineke/Shutterstock.com

Redaktionsschluss:

14. Oktober 2024

Hinweis zu den Nutzungsbedingungen:



Dieses Arbeitspapier ist unter der Creative Commons „Namensnennung – Nicht-kommerziell – Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 International“-Lizenz (CC BY-NC-SA 4.0) veröffentlicht.

Die Inhalte sowie Grafiken und Abbildungen dürfen, sofern nicht anders angegeben, in jedwedem Format oder Medium vervielfältigt und weiterverbreitet, geremixt und verändert werden, sofern keine Nutzung für kommerzielle Zwecke stattfindet. Ferner müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben gemacht, ein Link zur Lizenz beigefügt und angegeben werden, ob Änderungen vorgenommen wurden. Weitere Details zur Lizenz entnehmen Sie bitte der Lizenzinformation auf <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.de>

In den Arbeitspapieren werden die Ergebnisse der Forschungsförderung der Otto Brenner Stiftung dokumentiert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Für die Inhalte sind die Autorinnen und Autoren verantwortlich.

Download und weitere Informationen:

www.otto-brenner-stiftung.de

Vorwort

Wer sich mit der Präsenz der AfD auf Social Media beschäftigt, kennt die Ausgangslage und weiß um eine Binsenweisheit: Die sozialen Medien haben die Bedingungen politischer Meinungsbildung grundlegend verändert und die Möglichkeiten erfolgreicher Mobilisierung erweitert. Ein Beispiel unter vielen war soeben der Abschluss des Wahlkampfes von Björn Höcke in Thüringen. Einen zugesagten TV-Auftritt in der Woche vor dem Wahltag sagte der AfD-Spitzenkandidat kurzfristig ab. Stattdessen zog er es vor, einen Moped-Corso in seinem Wahlkreis zu organisieren. Für die Bewerbung der Aktion wurden Share-Pics geteilt, die Höcke auf einem Moped der Marke Simson inszenierten. Wer nicht vor Ort teilnahm, konnte sich online zuschalten. Der rechte Medienaktivist Sebastian Weber streamte die Aktion live auf seinem YouTube-Kanal. Interview mit Höcke inklusive. Und natürlich war es kein Zufall, dass sich Höcke dieses Aktionsformats zum Abschluss seines Wahlkampfes bediente. Die extreme Rechte nutzt die Marke Simson gerade aktiv in ihrem Kulturkampf. Auf TikTok erklären Influencer die Marke zu einem Teil rechter ostdeutscher Jugendkultur, in Sachsen plakatierte die Junge Alternative den Spruch „Simson statt Lastenrad?“, Bilder der Plakate teilte sie zugleich auf ihrem Instagram-Kanal.

Wahlkämpfe, Mobilisierung und Agitation finden also *nicht entweder* online *oder* offline statt. Vielmehr sind die sozialen Medien inzwischen so sehr mit unserem Alltag verflochten, dass sich Online- und Offline-Aktivitäten miteinander verschränken und aufeinander einwirken. „Post-Digital“ bezeichnet die Forschung diese Konstellation. Wahlkampfaktionen werden über Streams und Video-Clips tausendfach über die sozialen Medien verbreitet, Reden daraufhin geschrieben, dass sie später auch gute Clips ergeben, über Memes und andere KI-generierte Inhalte verbreiten sich Codes und Referenzen, die die politische Kultur prägen.

Darauf, dass die AfD die post-digitalen Bedingungen besonders gut für ihre Ziele nutzt, weisen Expert*innen bereits seit Längerem hin. Ein Dauerthema waren die Social-Media-Aktivitäten der Partei im Wahljahr 2024 insbesondere mit Blick auf die hohen Zustimmungswerte unter jungen Wähler*innen, die sich bekanntlich viel auf den Plattformen bewegen. Ist die AfD also eine prototypische Social-Media-Partei? Und wenn ja, in welcher Hinsicht?

Diese Frage rahmt die Studie von Maik Fielitz, Harald Sick, Michael Schmidt und Christian Donner. Die versierten Konfliktforscher und Datenwissenschaftler beschäftigen sich in der Forschungsstelle der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz« seit Jahren

intensiv mit demokratiefeindlichen Diskursen und Interaktionsdynamiken in den sozialen Medien. Mit ihrer Expertise beleuchten sie in diesem OBS-Arbeitspapier zentrale Facetten der digitalen AfD-Landtagswahlkämpfe in Sachsen, Thüringen und Brandenburg. Im Fokus ihrer Analyse stehen das Agenda-Setting und die digitalen Netzwerke der Landesverbände, die unterschiedlichen Funktionen der einzelnen Plattformen im post-digitalen Campaigning sowie der Einsatz Künstlicher Intelligenz.

Die Ergebnisse zeichnen ein differenziertes und vielschichtiges Bild. Deutlich wird, dass allgemeine Aussagen über *die* Social-Media-Performanz der AfD nicht zielführend sind. Gerade bezogen auf Wahlkämpfe muss beachtet werden, dass diese nicht miteinander gleichzusetzen sind. Das gilt nicht zuletzt für die drei untersuchten Bundesländer, die durch grundlegende Unterschiede in den Ausgangsbedingungen und politischen Kräfteverhältnissen gekennzeichnet sind. Für Sachsen zeigt die Analyse, dass der AfD-Landesverband recht wenige Akzente im digitalen Raum setzte. Die Mobilisierungsstrategie der Thüringer AfD war offline wie online auf die Person Höcke zugeschnitten. Die AfD in Brandenburg zeigte sich im digitalen Raum besonders aktiv.

Hervorzuheben sind insbesondere zwei Ergebnisse: Mit Blick auf die Popularität der AfD unter jungen Wähler*innen sind zum einen die Aktivitäten auf der Kurzvideoplattform TikTok bemerkenswert. Zwar sind dort Accounts, die sich den Landesverbänden zuordnen lassen, stark vertreten. Doch die für die Wahlkämpfe veröffentlichten Inhalte sprachen viel eher ältere Generationen an, als dass sie für eine junge Zielgruppe relevant gewesen wären. Nur wenige AfD-Politiker*innen nutzten die Plattform strategisch für ihre Wahlkampfkommunikation, der Großteil der Accounts fiel eher durch einen gewissen Amateurismus auf. Zum anderen zeigt sich, dass die AfD mit ihrem digitalen Wahlkampf vor allem nach innen mobilisierte. Viel Interaktion fand innerhalb des rechten Bewegungssektors statt, Breitenwirkung erzielte das digitale Campaigning der Partei vor allem dann, wenn Provokationen medial breit aufgegriffen wurden.

Stiftung und Autoren hoffen, mit dieser Studie zu einer wissenschaftlich informierten Auseinandersetzung mit der AfD beizutragen, die deren digitale Präsenz weder über- noch unterschätzt. Zweifelsohne besteht auf Seiten der demokratischen Akteure großer Nachholbedarf, was die sozialen Medien angeht. Doch zugleich zeigen die Ergebnisse dieser Studie, dass die AfD auf den Plattformen – zumindest im Osten der Republik – weit weniger professionell aufgestellt ist, als dies manchmal durch die mediale Berichterstattung erscheint.



Jupp Legrand

Geschäftsführer der OBS

Frankfurt am Main, im November 2024

Inhalt

1	Einleitung	4
2	Unter verschiedenen Vorzeichen: Die Landtagswahlkämpfe 2024	6
2.1	Die parteipolitische Ausgangslage	6
2.2	Die drei ostdeutschen Landesverbände der AfD	7
2.3	Die Bedeutung der Jugendorganisation Junge Alternative	9
2.4	Die Interaktion mit dem politischen Vorfeld.....	10
2.5	Die Entwicklung der Wahlkämpfe	12
3	Rechtsextremer Wahlkampf in Zeiten post-digitaler Mobilisierung.....	14
3.1	Digitale Netzwerke via Telegram und TikTok	15
3.2	Digitale Inszenierung via YouTube	17
3.3	Digitales Advertising via Meta	17
3.4	Digitale Innovationen crossmedial.....	18
4	Methodisches Vorgehen	20
5	Facetten digitaler Wahlmobilisierung der AfD	23
5.1	Die regionale TikTok-Nutzung der AfD	23
5.2	Die AfD und ihr politisches Vorfeld auf Telegram.....	29
5.3	Livestreams auf YouTube.....	33
5.4	Ad-Business auf Facebook und Instagram.....	36
5.5	Die Nutzung von generativer KI	40
6	Digitaler Wahlkampf: (K)Ein relevanter Faktor für den Erfolg der AfD?.....	44
	Literaturverzeichnis.....	46
	Verzeichnis der Abbildungen.....	50
	Hinweise zu den Autoren.....	51

1 Einleitung

Im September 2024 fanden in Sachsen, Thüringen und Brandenburg Landtagswahlen statt, die bereits zu Beginn des Jahres für Befürchtungen sorgten, dass in den drei ostdeutschen Bundesländern die Alternative für Deutschland (AfD) als stärkste Kraft politische Machtansprüche stellen könnte. Obwohl die Prognosen zwischenzeitlich deutliche Siege der AfD voraussagten, konnte sich schlussendlich der Landesverband aus Thüringen als einziger als stärkste Kraft durchsetzen. Dennoch sorgte die AfD gemeinsam mit dem Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) in allen drei Bundesländern für eine Neusortierung der politischen Kräfteverhältnisse. Zudem gewann sie in Thüringen und Brandenburg mehr als ein Drittel der Landtagsitze, womit sie eine Sperrminorität erreichte, die den politischen Betrieb einschränken könnte.

Es liegt auf der Hand, dass für diese Wahlergebnisse die Ursachen vielfältig sind und weit zurückreichen. Die Nachwehen der wirtschaftlichen Transformationen, Verlusterfahrungen nach der Wende, die geringe Bindung an politische Parteien, eine vergleichsweise wenig ausgeprägte Zivilgesellschaft, Kriege, Pandemie, Migration, weitere Krisen und europäischer Rechtsruck – sie alle schufen Gelegenheiten für die AfD, den Unmut in der Bevölkerung aufzusammeln und in politische Bahnen zu lenken. Immer wieder wird auch auf die Rolle digitaler Plattformen hin-

gewiesen, insbesondere wenn es um die Frage geht, warum so viele junge Menschen sich von der AfD angesprochen fühlen. Immerhin ist die Partei bei den unter 24-Jährigen am beliebtesten und hat die größte Präsenz auf TikTok, dem zentralen Medium dieser Altersgruppe.

Auch bei den drei ostdeutschen Landtagswahlen war die digitale Mobilisierung eine wichtige Stütze im Wahlkampf der AfD: Werbespots wurden über Facebook ausgespielt, Veranstaltungen live über YouTube gestreamt und mit prägnanten Kurzvideos über TikTok wurden Wähler*innen direkt angesprochen. Darüber hinaus wurde der Messenger-Dienst Telegram zur Koordination von Aktivitäten und der Vernetzung mit dem politischen Vorfeld – bestehend aus Jugendorganisationen, Alternativmedien, Influencer*innen, regionalen Protestgruppen und Think-Tanks – genutzt. Die Navigation über die vielen verschiedenen Plattformen stellt durchaus den Normalfall in einer digital fragmentierten Öffentlichkeit dar.

Zugleich sind unterschiedliche Schwerpunktsetzungen und Erfolge in den digitalen Wahlkämpfen der drei Landesverbände der AfD zu beobachten. Sie hängen einerseits von sehr verschiedenen politischen Konstellationen der Landespolitik sowie der Interaktionen mit Gruppierungen vom rechten Rand ab. Andererseits spielt die Performanz in den sozialen Medien

eine wichtige Rolle, die in dieser Studie unter vier Gesichtspunkten untersucht wird: Erstens, die Aktivierung von Netzwerken, die die parteieigenen Inhalte weiterverbreiten. Zweitens, die auf digitale Verbreitung zugeschnittene Themensetzung und Inszenierung. Drittens, die Erreichung neuer Zielgruppen über digitales Advertising und schließlich der Einsatz neuer technologischer Möglichkeiten wie generative KI, die das Potential besitzen, neue Impulse in den Wahlkampf einzubringen.

Ziel dieser Studie ist es, die Gemeinsamkeiten und Unterschiede des digitalen Campaignings der AfD zu vergleichen und auf breiter Datenbasis Einschätzungen über die Bedeutung der Online-Wahlkämpfe zu geben. Grundlage für diese Arbeit ist das hauseigene Monitoring-System der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz«, das regional spezifische Daten zu relevanten Akteuren in den drei Bundesländern plattformübergreifend erhoben und ausgewertet hat. Während die drei Wahlkämpfe im öffentlichen Diskurs teilweise als „Ost-Wahlkampf“ homogenisiert wurden, achten wir in diesem

Arbeitspapier auf Differenzierung, da nicht nur die politischen Kulturen in den drei Bundesländern frappante Unterschiede aufweisen, sondern auch die AfD-Landesverbände und deren Wahlkämpfe.

Die Studie geht in vier Schritten vor: Sie beginnt mit einer Einordnung der Ausgangslage und Ergebnisse der Landtagswahlkämpfe, indem die politische Konstellation auf Landesebene, das Zusammenwirken mit dem rechten Bewegungssektor und die Entwicklung der jeweiligen AfD-Landesverbände miteinander verglichen werden (Kapitel 2). Anschließend werden die Parameter der AfD-Wahlkämpfe und deren Erfolgsbedingungen beschrieben (Kapitel 3). Nach Ausführungen zur Methodik der empirischen Erhebung (Kapitel 4) werden die Ergebnisse mit Blick auf die Facetten Reichweite, Themensetzung, Werbemittel und KI-Einsatz diskutiert (Kapitel 5). Die Studie kommt zu dem Schluss, dass die digitale Performanz der AfD in der Öffentlichkeit häufig überschätzt wird und vielmehr davon abhängt, inwiefern in der Öffentlichkeit Argumente ihrer digitalen Stärke kolportiert werden.

2 Unter verschiedenen Vorzeichen: Die Landtagswahlkämpfe 2024

„Der Osten machts“ war die zentrale Losung der Thüringer AfD, unter der sie einen Politikwechsel nicht nur für Thüringen, sondern für alle drei ostdeutschen Bundesländer anvisierte. Unter der Prämisse, dass der Osten „anders tickt“ und in seinen Entscheidungen mutiger sei als der Westen, knüpfte dieser Werbespruch an das Motto des Wahlkampfes von 2019 an, in dem die AfD versprach, „die Wende zu vollenden“ (Hauke 2022). Die Analogie, die die AfD hier aufmachte, als Spitze einer Bürgerbewegung gegen ein totalitäres Regime aufzubegehren, erschallte dann auch während der diesjährigen Wahlkämpfe von den Marktplätzen Thüringens, Sachsens und Brandenburgs, wobei allerdings deutliche Unterschiede in der Radikalität der Forderungen zu erkennen waren (Joswig 2024a).

Strategisch gab es Überlegungen, die drei Wahlkämpfe im Osten der Republik zusammenzulegen.¹ Jedoch entschieden sich die Landesverbände, mit eigenen Slogans und Werbematerialien in den Wahlkampf zu gehen und sie auch unterschiedlich auf ihre Spitzenkandidaten zuzuspitzen. Sie mussten auf sehr verschiedene politische Situationen reagieren, sowohl was (1) die

politischen Kräfteverhältnisse in den Bundesländern betrifft als auch (2) innerhalb der Landesverbände. Nicht zuletzt ist (3) die Beziehung zur extremen Rechten jeweils unterschiedlich ausgeprägt und birgt Konfliktpotenzial, welches den Wahlkampf online und offline beeinflusste. Dieses Kapitel steckt anhand der drei genannten Parameter den Rahmen der Untersuchung ab und hebt (4) Schlaglichter aus den Wahlkämpfen hervor.

2.1 Die parteipolitische Ausgangslage

Nach der Wiedervereinigung von 1990 entwickelte sich die politische Lage in den neuen Bundesländern sehr unterschiedlich. In den stürmischen Jahren der Konstitutionalisierung der neuen Landesparlamente bildeten sich regional unterschiedliche politische Hegemonien aus: Brandenburg ist stets SPD dominiert, Sachsen ist Kernland der CDU und Thüringen ist nach dem Ableben der CDU-Dominanz geprägt von wechselnden Wahlsiegern, was auch mit verschiedenen politischen Skandalen und fehlender Führungskraft der CDU- und SPD-Landesverbände zusammenhängt. Die Politik der drei Bundeslän-

¹ So wurde der offizielle Wahlkampfstart der Thüringer AfD am 21. Juli 2024 in Arnstadt zusammen mit den Spitzenkandidaten aus Brandenburg und Sachsen begangen. Hier sollte die Einigkeit der drei Ostverbände demonstriert werden. Auch nach den Wahlen vom 1. September 2024 waren Höcke und Kraus als Redner in Brandenburg, um ihre Unterstützung auszudrücken.

der war stets über die jeweiligen Ministerpräsidenten geprägt, welche traditionell als Landesväter auftreten, auch über ihre Parteien hinweg Anerkennung erfahren und hierüber einen Amtsinhaberbonus einstreichen.

Auch im Kontext der Regierungskoalitionen lassen sich Unterschiede aufzeigen: In Brandenburg regierte in der letzten Legislaturperiode eine Kenia-Koalition angeführt von der SPD, in Sachsen dieselben Partner aber unter Führung der CDU, wohingegen in Thüringen mit Rot-Rot-Grün fünf Jahre lang eine Minderheitsregierung die politischen Geschicke lenkte, die faktisch von der CDU geduldet wurde. Die Vielparteien-Koalitionen waren im politischen Betrieb durchaus eine Neuigkeit. Einen großen Anteil an diesem Zustand hat der Aufstieg der AfD, mit dem sich die Kräfteverhältnisse änderten und sich die Bildung einer stabilen Regierungskoalition immer schwieriger gestaltete, was die fundamentaloppositionelle Rolle der AfD durchaus bekräftigte.

Eine weitere Entwicklung, die alle Bundesländer ähnlich betraf, ist der Niedergang der Linken, der sich in den vergangenen Wahlen dann auch in Zahlen ausdrückte. In Thüringen verlor sie knapp 18 Prozent der Stimmen, in Brandenburg flog sie aus dem Landtag und in Sachsen schaffte sie den Sprung nur über zwei Direktmandate. Die Stimmverluste der Linken können am deutlichsten vor dem Hintergrund des Aufstiegs des Bündnis Sahra Wagenknecht (BSW) verstanden werden, das aus dem Stand in allen Bundesländern zweistellige Ergebnisse einfuhr. Schwierig gestaltete sich das Terrain auch für die Grünen.

Nur in Sachsen konnten sie in den Landtag knapp wieder einziehen. Die FDP verlor jeglichen Zugriff auf die Landespolitik. In Sachsen spielen noch die Freien Wähler eine Rolle. Sie können durch ein Direktmandat indirekt Einfluss wirkend machen, beispielsweise wenn sie – wie angekündigt – der AfD zu einer Sperrminorität verhelfen (Der Spiegel 2024a). Hinzu kommt, dass die jeweils stärkste demokratische Partei von einem großen Teil der Wähler*innen aus der Motivation gewählt wurde, die AfD zu schwächen, was große Defizite offenbart.

Im Kontrast zum unterschiedlichen Abschneiden von Linke, CDU und SPD konnte die AfD in allen Bundesländern ihre bisher besten Ergebnisse erzielen und strich dabei in fast keinem Wahlkreis Verluste ein. Mit über einem Drittel der Sitze in Brandenburg und Thüringen erhält sie so eine Sperrminorität, das heißt, sie kann Verfassungsänderungen und Richterbesetzungen blockieren. Da eine Zusammenarbeit mit der AfD ausgeschlossen wurde, gestaltete sich die Regierungsbildung in allen drei Bundesländern als schwierig. Zumindest in Thüringen und Brandenburg ist nicht ohne das BSW zu planen.

2.2 Die drei ostdeutschen Landesverbände der AfD

Für die Landtagswahlkämpfe ergaben sich also recht unterschiedliche Voraussetzungen, was auch das Reden vom Osten als monolithischen Block schwer aufrechterhalten lässt. Ähnlich der Landesgeschichte lassen sich auch mit Blick auf die AfD-Landesverbände gravierende

Unterschiede nachvollziehen. Diese beginnen bereits bei der Einschätzung der Landesverfassungsschutzämter: In Thüringen (März 2021) und Sachsen (Dezember 2023) sind die Landesverbände vom Verfassungsschutz als gesichert rechtsextremistisch eingestuft worden, weil sie nach eingehender Analyse verfassungsfeindliche Ziele verfolgen (LfV Thüringen 2021; LfV Sachsen 2023). Der Brandenburger Landesverband bleibt bisher ein Verdachtsfall (LfV Brandenburg 2023). Zudem wird der Jungen Alternative (JA) bundesweit bescheinigt, dass ihre Positionen nicht mit dem Grundgesetz vereinbar sind.

Die Einstufungen überraschen nicht. Das Spitzenpersonal der drei Landesverbände rekrutiert sich aus dem sogenannten Flügel, einem völkischen Netzwerk innerhalb der AfD, das von Björn Höcke bis zur pro forma Auflösung 2020 angeführt wurde. Zudem fallen die Spitzenkandidaten durch ihre enge Verbindung zu neurechten Vordenkern wie Götz Kubitschek auf, der immer wieder AfD-Kader empfängt und politisch schult.² Innerhalb der AfD galten die Landesverbände viele Jahre als zu extrem, insbesondere, wenn neue Wählerschichten angesprochen werden sollten. Dies änderte sich mit der Aussicht auf Erfolge bei den Wahlen. Das Höcke-Lager sieht sich mit den Wahlergeb-

nissen in den drei Bundesländern noch einmal im eigenen Kurs bestätigt. Nicht strategische Zurückhaltung, wie sie andere Landesverbände an den Tag legen würden, führe zum Erfolg, sondern das Gegenteil: ein radikales Auftreten.³ In der jungen Geschichte der drei Landesverbände ist dieser Politikansatz bereits länger erprobt worden.

In Thüringen ist Björn Höcke seit nun zehn Jahren Sprecher der AfD und gibt den politischen Ton an. Höcke steht für völkische Ideologie und im Verdacht, in neonazistischen Zeitschriften unter Pseudonym veröffentlicht zu haben. Sein Führungsstil prägt die Landespartei. Die auf seine Person zugespitzte Politik regelt innerparteiliche Differenzen mit harter Hand. So geschehen im Landkreis Saalfeld-Rudolstadt, wo der Landesverband forderte, die AfD-Wahlkartei zur Kreiswahl zu annullieren und dem Kreisverband parteischädigendes Verhalten und Wahlfälschung vorwarf (Kehrer 2024). Grund dafür war, dass dem Höcke-Lager nicht genehme Kandidat*innen aufgestellt wurden. Der Streit ging vor Gericht, das eine Neuwahl untersagte. Schließlich traten Höcke-Getreue als „Alternative für den Landkreis“ in Konkurrenz zur lokalen AfD-Liste an (Steffen 2024). Höcke wartet mit steten Provokationen auf, strahlt mit seiner Politik weit über

2 Ehemalige Parteimitglieder der AfD äußern dies sehr deutlich in der ARD Dokumentation „Höcke. Und seine Hintermänner“. Online unter: <https://shorturl.at/q4gIP>.

3 So äußerte sich Höcke im Juli 2024 mit Blick auf den Verlust des Rassemblement National in Frankreich, dass er einen Grund für das Abschneiden in dem Taktieren der Partei und der Anpassung an den Mainstream sah: „Die Taktik darf niemals über dem Inhalt stehen. Und wir dürfen unseren geraden Kurs niemals verlassen“ (zit. nach Kanal Schnellroda YouTube 2024: Min. 9:43–9:45).

Thüringen hinaus aus und beeinflusst auch die Politik anderer ostdeutscher Landesverbände.

In Sachsen führt Jörg Urban den Landesverband seit 2018 als Nachfolger der geschassten Frauke Petry an. Urbans Biographie ist ungewöhnlich für einen AfD-Spitzenpolitiker. Politisch engagierte er sich zuvor für die Grüne Liga sowie die Piratenpartei in Sachsen (Berliner Zeitung 2018). 2013 trat er der AfD bei und gehörte 2015 bereits zum Kreise des völkischen Flügels, mit dessen Unterstützung er Vorsitzender der Landespartei wurde. Urbans Auftreten ist bürgerlicher, inhaltlich trennt ihn aber wenig von Höcke (Beer 2024). Er warb bereits kurz nach den ersten Demonstrationen für einen Schulterchluss mit Pegida, ging im Wahlkampf dann aber auf Distanz. Der sächsische Landesverband ist von der Altersstruktur älter und auch weniger digital affin als der Thüringer. Ebenso zeigt er sich weniger offen für neurechte Akteure wie die Vernetzungsorganisation Ein Prozent, die stärker mit anderen Landesverbänden kooperiert.

In Brandenburg hat nach dem Parteiausschluss von Andreas Kalbitz 2020 Hans-Christoph Berndt den Fraktionsvorsitz übernommen. Er trat bei der Landtagswahl erstmals als Spitzenkandidat an, Parteivorsitzender ist seit 2024 René Springer. Beide tun sich durch enge Verbindungen in rechtsextreme Gruppen in Brandenburg hervor. Spitzenkandidat Berndt begann sein politisches Engagement in der flüchtlingsfeindlichen Bewegung Zukunft Heimat, die der Verfassungsschutz als „erwiesen rechtsextremistisch“ und

„neonationalsozialistisch beeinflusst“ einstuft (LfV Brandenburg 2023: 4). Springer hingegen beschäftigte Aktivisten aus dem Umfeld der Identitären Bewegung, die Einfluss auf die Partei haben. Die enge Bindung zum politischen Vorfeld über die Junge Alternative hilft bei der Rekrutierung des politischen Nachwuchses.

2.3 Die Bedeutung der Jugendorganisation Junge Alternative

Die Junge Alternative hat in der Wahlkampf mobilisierung in allen drei Bundesländern eine wichtige Rolle gespielt, eine herausragende aber in Brandenburg. Mit ihrem doppelten Gesicht als „Parteijugend und Aktionsgruppe“ (Botsch 2024) betätigt sie sich sowohl in Straßenprotesten als auch innerhalb der Partei und versucht, die Ausrichtung der AfD zu radikalisieren (Heinze 2024). In der Vergangenheit sind mehrere ihrer Mitglieder in Verbindung mit propagandistischen Aktionen aufgefallen. Dass viele ihrer Mitglieder sich nicht von rechtsextremen Organisationen distanzieren, verleiht ihr dort Anerkennung.

Die AfD hat in den vergangenen Jahren stark in ihre Jugendorganisation investiert, auch um ein Auffangbecken für junge Menschen zu schaffen, die sich zuvor in rechtsextremen Gruppierungen engagierten. Viele der heutigen JA-Repräsentanten kommen aus der Identitären Bewegung, die dem deutschen und auch österreichischen Rechtsextremismus durch inszenierte Aktionen ein neues Gesicht gegeben hat. Ihre Kader waren wiederholt Gäste von

Kubitscheks neurechtem Institut für Staatspolitik in Schnellroda⁴ und kooperieren eng mit dem Verein Ein Prozent, der zum Ziel hat, nationalistische Gruppierungen in Deutschland zu vernetzen (Fielitz 2018). Besonders umtriebig ist die JA in den sozialen Medien, hier besonders auf TikTok. Auch vertreiben sie eigenes Merchandise und tragen so zum Aufbau einer Marke bei.

In mehreren westdeutschen Landesverbänden zeigt sich ein Unbehagen der Parteiführungen, die die JA als kaum kontrollierbar erachten (Hartmann 2024). Dies kulminierte in dem Vorstoß der Spitze der Bundespartei, die JA durch ein neues Organisationsmodell zu ersetzen (Klemenz 2024). In den ostdeutschen Landesverbänden gilt sie allerdings als unverzichtbar. Höcke stellt sich gar demonstrativ schützend vor die Jugendorganisationen. Schließlich verleiht sie der AfD bei jungen Menschen eine gewisse Attraktivität und entwickelt Kampagnen, die insbesondere der Zuspitzung in den sozialen Medien dienen. Zugleich organisieren ihre Mitglieder eigene Veranstaltungen und sorgen für Schutz und Präsenz auf jenen der Mutterpartei. Einstige Kader der JA sind nun Mitarbeitende von AfD-Abgeordneten und machen Karriere in der Partei. Bis heute sind jene Aktivisten das Bindeglied zu rechtsextremen Subkulturen und anderen Vorfeldorganisationen (Aktionsbündnis Brandenburg 2024).

Mit Blick auf die politische Praxis lässt sich diese Beziehung nicht nur durch gemeinsame Auftritte

auf Vorträgen oder das Publizieren in neurechten Blättern nachweisen, sondern auch zunehmend durch eine digitale Praxis wie im Kontext der nationalistischen Hashtag-Kampagne #Stolzmonat, die 2024 ins zweite Jahr ging. 2023 hatte diese Kampagne einen Gegenpol zum Pride Month setzen wollen, indem sie über die Plattform X massenhaft AfD-Materialien unter einem gemeinsamen Hashtag teilte. Wie unsere Daten zeigen, war die JA Mitinitiator der Kampagne, die durch einen niedrigschwelligen Mitmach-Charakter sowie die Inklusion des politischen Vorfeldes gekennzeichnet war (Bitzmann et al. 2023). Der Verfassungsschutz Niedersachsen warnte vor der Kampagne (Ogorek und Manns 2024).

2.4 Die Interaktion mit dem politischen Vorfeld

Die Einbindung der AfD in rechtsextreme Netzwerke ist ein wichtiger, wenn auch umstrittener Faktor in der strategischen Ausrichtung der Partei. Viele Jahre hielt die AfD-Parteispitze Distanz zu Akteuren vom extrem rechten Rand, um nicht unter die Beobachtung des Verfassungsschutzes zu fallen (Schroeder und Weißels 2023). Doch setzten sich die Ost-Verbände schnell über Unvereinbarkeitsbeschlüsse hinweg, die die Bundespartei beispielsweise gegenüber Pegida und der Identitären Bewegung erwirkt hatte (Joswig 2024b). Sie setzten früh auf eine strategische Einbindung des rechtsextremen Bewegungssektors, um Ressourcen zu bündeln und auch anderen

4 Seit Mai 2024 ist das Institut für Staatspolitik offiziell aufgelöst worden, um ein Verbot abzuwenden.

Parteien am rechten Rand weniger Entwicklungsmöglichkeiten zu geben.⁵ Das Narrativ, die AfD sei Partei einer außerparlamentarischen Oppositionsbewegung, wird insbesondere durch die Landesverbände in Ostdeutschland forciert.

Als rechtsextremen Bewegungssektor lassen sich Organisationen zusammenfassen, die annähernd vergleichbare Ziele und Überzeugungen haben und mit außerparlamentarischen Mitteln politischen Wandel herbeiführen wollen. Dieser Sektor vereint teils kongruente, teils disparate Gruppierungen. Im bundesdeutschen Kontext gehören dazu unter anderem neurechte Think-Tanks, verschwörungsideologische Influencer*innen, neonazistische Bewegungsunternehmer⁶, rechtspopulistische Medienprojekte und Reichsbürger-Initiativen. Auch politisch weniger festgelegte Bewegungen wie Querdenken haben verschiedene Berührungspunkte mit diesem Sektor. Diese vielfältigen Akteure sind prinzipiell unabhängig voneinander und von der AfD; viel haben interne Differenzen. Zugleich adressieren sie mit ähnlichen Themen auch dieselben Zielgruppen, weshalb sie sich zueinander verhalten müssen.

In der Corona-Pandemie wurde das Verhältnis zum Bewegungssektor auf die Probe gestellt. Ein dreijähriger Protestzyklus nahm seinen Lauf, der sich gegen die Maßnahmen der Bun-

desregierung aussprach (Fielitz 2024). Viele Gruppierungen entstanden, die sich politisch nicht immer eindeutig zuordnen ließen. Die AfD reagierte zögerlich, befürwortete sie zu Beginn der Pandemie doch drastische Maßnahmen zur Eindämmung des Virus. Dies schaffte Raum für Bewegungen wie die Freien Sachsen, die die Fundamentalopposition gegen die Maßnahmen mit einer rechtsextremen Programmatik verband und zugleich radikalisierend auf den rechten Bewegungssektor wirkte (Kiess und Nattke 2024). Analog gründeten sich die Freien Brandenburger und die Freien Thüringer, die zum Sturz der Regierung aufriefen.

Die AfD stand (wiederholt) vor der Herausforderung, mit von ihr kaum kontrollierbaren Bewegungen umzugehen. Während die Koexistenz von AfD und Freien in Brandenburg und Thüringen durch die stark integrierende Funktion der Führungsfiguren gesichert wurde, wurde die Stärke der Freien Sachsen durch einen Unvereinbarkeitsbeschluss quittiert. Folgerichtig traten die Freien Sachsen dann in den Wettbewerb um die Zweitstimmen der Wähler*innen ein, was den Bruch zwischen beiden besiegelte. Der AfD wurde in der Folge vorgeworfen, dass es ihr nur um Amt und Karriere gehe und weniger um eine ernsthafte Alternative (Brück 2024). In diesem Sinne äußerten auch andere Akteure des poli-

5 Das angestrebte Prinzip des Zusammenwirkens von Partei, Bewegung und ideologischer Think-Tanks geht durchaus auf strategische Überlegungen des Machtausbaus zurück, die die NPD unter dem Stichwort des Drei-, später Vier-Säulen-Modells seit 1996 zum Programm machte (Schulze 2009).

6 In der Rechtsextremismusforschung spricht man von Bewegungsunternehmern, die in der rechten Bewegung die Zügel zusammenhalten und übergreifend finanzielle und ideelle Ressourcen aufwenden, um Kader auszubilden und Wissen weiterzugeben. Sie organisieren Proteste und sorgen für eine effektive Vernetzung (Erb 2006).

tischen Vorfelds deutliche Kritik an dem „Wahlkampf nach Vorschrift“ in Sachsen im Kontrast zu einem „fast perfekten Wahlkampf in Thüringen“ sowie einer „stabilen Führung“ in Brandenburg (Ein Prozent 2024).

Kongruent hingegen trugen strategische Partnerschaften zur Präsenz in rechten Alternativmedien bei, die als verlängerter Arm der parteipolitischen Propaganda fungieren (Eckert 2019). Zugleich werden so Unterstützungsnetzwerke gebaut, die sich für die Organisation und Durchführung von Events aktivieren lassen. „Wir wollen helfen, wo die Kräfte der AfD nicht ausreichen“, schrieb zum Beispiel Jürgen Elsässer, der Herausgeber des *Compact*-Magazins, und stellte der Partei Technik für Veranstaltungen zur Verfügung (Duwe et al. 2024). So war es dann auch nicht verwunderlich, dass der AfD-Spitzenkandidat Berndt Elsässer seine Solidarität aussprach, nachdem die Innenministerin das Magazin durch eine einstweilige Verfügung verbot und auch andere AfD-Kandidat*innen Elsässer eine Plattform boten (Effenberger 2024).

2.5 Die Entwicklung der Wahlkämpfe

Am frühesten begann der Wahlkampf in Thüringen: Am 12. April ließ sich der Thüringer CDU-Vorsitzende Mario Voigt auf ein Fernsehduell mit Björn Höcke ein. Vor dem Hintergrund eines AfD-Umfragehochs in Thüringen wollte Voigt in dieser Live-Übertragung früh seinen Platz als der zentrale Höcke-Herausforderer einnehmen und sein Profil durch Abgrenzung schärfen. Höcke bemühte sich zu diesem Zeitpunkt noch darum, als gemäßigt wahrgenommen zu werden und dis-

tanzierte sich beispielsweise noch von Plänen zur „Remigration“. Ebenso zeigte er sich demütig mit Blick auf die begangenen NS-Verbrechen in Buchenwald, obwohl er sich zu einem späteren Zeitpunkt klar revisionistisch äußerte, dass Schüler*innen nichts glauben sollten, was in den Geschichtsbüchern steht (Schindler 2024).

Im weiteren Verlauf des Wahlkampfes inszenierte sich Höcke online wie offline: Auf Wahlplakaten wurde er mit Fliegerbrille abgebildet, auf signierten Postern erschien er unter dem Titel „Ministerpräsident“ und im Netz kursierten unzählige Share-Pics und Memes seiner Person. Hinzu kommt, dass er, trotz seiner West-Biographie, versuchte, betont ostdeutsch aufzutreten, was besonders bei jungen Menschen ankam. Den Höhepunkt seiner Kampagne stellte die Veröffentlichung eines Films über seine Person dar, produziert von einem neurechten Filmkollektiv (Patz 2024). Insgesamt wurde der Wahlkampf in Thüringen stark durch die AfD geprägt. Einerseits war die Partei gerade in der Fläche des Freistaates sehr präsent, andererseits gelang es ihr, die eigenen Themen ins Zentrum der öffentlichen Debatten zu rücken und die demokratischen Parteien ins Reaktive zu drängen (Kamuf und Helmert 2024: 3). So arbeiteten sich die anderen Parteien mehr an der AfD ab, als mit eigenen Themen durchzudringen.

In Sachsen mobilisierte die AfD insbesondere gegen Ministerpräsident Kretschmer und betonte den Anspruch eines „Machtwechsels“ auf Plakaten. In Zeiten von Umfragehochs kokettierte der Landesverband mit einer Zielmarke von 40 Prozent und einer absoluten Mehrheit im

Landtag (NTV 2024). Schnell wurden allerdings zurückhaltendere Töne angeschlagen. Jenseits der kennzeichnenden Migrationsfeindlichkeit verzichtete der Landesverband auf extreme, aufsehenerregende Aussagen und Auftritte. Dieser betont bürgerlich-konservative Ansatz sollte insbesondere die Wählerschaft der CDU mobilisieren. Zu einem Teil wird auch die Entscheidung des Verwaltungsgerichts in Dresden dazu beigetragen haben, das die Einschätzung der AfD als gesichert rechtsextremistisch mitten im Wahlkampf bestätigte (Witzgall 2024).

Mehr als der AfD lieb war, dominierte außerdem die Auseinandersetzung mit den Freien Sachsen die eigene Ausrichtung im Wahlkampf. Neben der guten Beziehung zum politischen Vorfeld ging es in diesem Konflikt auch um entscheidende Wählerstimmen. Tatsächlich nahmen die Freien Sachsen der AfD am Wahltag entscheidende Prozentpunkte ab, mit denen sie die CDU überholt hätte. Auch der digitale Auftritt der Sachsen-AfD war zurückhaltend und eher auf ältere Zielgruppen ausgerichtet. In den sozialen Medien dominierten die Freien Sachsen, die mit Live-Streams, Share-Pics, Podcasts und Mikro-Influencern versuchten, eine gewisse Größe vorzutäuschen.

Der Wahlkampf in Brandenburg stand unter den Vorzeichen, Ministerpräsident Woidke abzusetzen. Der langjährige SPD-Spitzenkandidat forderte die AfD heraus und gab bekannt, dass er

sich aus der Politik zurückziehen werde, wenn er die Wahl nicht gewinne. Die AfD konnte in dieser Zuspitzung nicht den ganz großen Erfolg einfahren, stärkste Kraft zu werden. Ihr Spitzenkandidat Berndt war bei weitem unbekannter und weniger charismatisch als der als Landesvater auftretende Woidke. Berndts Wahlkampfauftritte wurden als „unsouverän und kreischig“ gewertet (Schneider 2024). Zudem ließ er sich leicht provozieren. So verließ der AfD-Spitzenkandidat aus Verärgerung, dass Woidke zu viel Raum gegeben würde, die Bühne bei einem öffentlichen Wahltalk, was für Wirbel sorgte (Metzner 2024).

Die fehlende Souveränität im politischen Auftreten versuchten Berndt und sein Team durch verbale Ausfälle zu kompensieren. So forderte der Kreis um Berndt nach dem Anschlag in Solingen, dass Flüchtlingen der Zugang zu öffentlichen Plätzen verweigert werden solle (Jüdische Allgemeine 2024). Ebenso verschenkte die Landtags-Kandidatin Lena Kotré Kutobans im AfD-Stil, die als Kleinwaffen genutzt werden können (Der Spiegel 2024b). Auf der Wahlparty tanzte die Junge Alternative zu einem KI generierten Cover-Song, der millionenfache Abschiebungen fordert. Zuvor verbreitete sie ein Online Puzzle-Game unter dem Namen „Deutschlandretter24“, in dem die Spieler*innen im Stile von Candy Crush Punkte sammeln können, die Abschiebungen forcieren. Sie kalkulierte so mit Medienaufmerksamkeit und konnte diese auch einfahren (siehe Kapitel 3.4).⁷

⁷ Beispielsweise wurde das Spiel in der ARD Sendung „Die 100 – was Deutschland bewegt“ vom 16. September 2024 unter dem Titel „Ist die AfD eigentlich ein Problem für die Demokratie?“ zentral vorgestellt.

3 Rechtsextremer Wahlkampf in Zeiten post-digitaler Mobilisierung

Die Landtagswahlkämpfe der AfD waren geprägt von einer hohen Mobilisierung online wie offline. In allen drei Bundesländern veranstalteten die Landesverbände beinahe täglich Kundgebungen, Bürgerdialoge und Familienfeste, an denen viele Menschen auch digital über Livestreams partizipieren konnten. Über Wahlkampfplakate in der Fläche waren die Kandidat*innen der Partei kaum minder präsent als in den sozialen Medien, über die Reden und Auftritte dokumentiert und Wahlkampfvideos und Werbeanzeigen ausgespielt wurden. Ebenso betätigte sich das politische Vorfeld mit Provokationen auf der Straße wie auch in den Kommentarspalten der sozialen Medien. Es zeigte sich einmal mehr, dass das Digitale vom Analogen in der Mobilisierung des Wahlkampfes kaum noch zu trennen ist.

Diese post-digitale Kondition (Fielitz und Thurston 2019) trifft natürlich nicht nur auf die AfD zu. Es liegt auf der Hand, dass politische Akteure sich dort breit aufstellen, wo sie Massen erreichen. Je mehr Menschen sich in den sozialen Medien über Politik informieren, desto mehr verlagert sich auch der Wahlkampf in die digitalen Sphären. Parteien stellen Millionenbeträge für die Bewerbung politischer Kandidat*innen bereit und launchen digitale Kampagnen mit dem Ziel, Klicks und Interaktionen auszulösen. Auch

für rechtspopulistische und rechtsextreme Parteien ist die Kommunikation über digitale Medien unabdingbar. Mit dem Ziel, eine kritische Berichterstattung zu umgehen, nehmen sie sich ganz selbstverständlich den digitalen Medien zur Mobilisierung an und können so ungefiltert ihre Inhalte verbreiten.

Im Falle der AfD ist dabei eine gewisse Kontinuität in der Anpassung an sich verändernde Social-Media-Realitäten zu erkennen: Galt sie zur Bundestagswahl 2017 noch als die „Facebook-Partei“, wird sie spätestens seit den Europawahlen 2024 als dominante Kraft auf der Kurzvideo-Plattform TikTok wahrgenommen. Dass Rechtsaußen-Gruppierungen im digitalen Mainstream einen strategischen Vorteil haben, liegt dabei nicht unbedingt nur an ihrer (vermeintlich) professionellen Nutzung der digitalen Plattformen, sondern auch an deren Funktionsweisen, die dramatische Inhalte bevorzugt, Wahrheit obsolet macht und Mehrheitsverhältnisse verzerrt (Fielitz und Marcks 2020). Strategisches Handeln und kommunikative Struktur gehen zu einem gewissen Grad eine Symbiose ein.

Die AfD investiert seit vielen Jahren intensiv, um sich Vorteile im digitalen Wettstreit zu erarbeiten. Mit einem koordinierten Online-Aktivismus versucht sie, Masse zu simulieren (Fielitz und

Marcks 2020: 137–139). Je nach verfügbaren Ressourcen, dem jeweiligen Spitzenpersonal und der politischen Schwerpunktsetzung gestaltet sich das digitale Auftreten in den verschiedenen Bundesländern allerdings durchaus unterschiedlich. Um Authentizität und Viralität – als zentrale Währungen der digitalen Vermarktung – zu erlangen, benötigt es einer vielseitigen Strategie, die verschiedene Ebenen umfasst, die in der Folge skizziert werden:

- Erstens benötigt es *digitale Netzwerke*, um eine bestimmte Reichweite von Nachrichten aufzubauen. Diese müssen sich über verschiedene Plattformen entfalten und finden zugleich ein kommunikatives Rückgrat auf der Plattform Telegram.
- Zweitens benötigt es die Kraft der *digitalen Inszenierung*, insbesondere durch ein politisches Influencertum, das ein digitales Publikum live und direkt anspricht. Hierzu zählt auch das Agenda-Setting, das unterschiedlich auf den jeweiligen Plattformen funktioniert.
- Drittens muss in die präzise Erreichung neuer Zielgruppen investiert werden, wozu sich das Schalten *politischer Werbung* eignet. Inhalte können durch die Meta-Plattformen Facebook und Instagram passgenau verbreitet werden.
- Schließlich hilft die *Aneignung neuer Technologien*, sich digital abzuheben und die Öffentlichkeit auf sich aufmerksam zu machen. In den AfD-Wahlkämpfen spielte beispielsweise die Nutzung von generativer KI in einzelnen Bereichen eine Rolle.

3.1 Digitale Netzwerke via Telegram und TikTok

Wieso erreicht die AfD – im Vergleich zu den anderen Parteien – in den sozialen Medien so viele (insbesondere junge) Menschen? Diese Frage ist erstaunlich häufig nach dem Ausgang der Wahlen diskutiert worden. Oft wird dabei allein auf die digitale Performanz der Partei und ihrer Repräsentant*innen selbst geachtet. Allerdings haben wir es am rechten Rand mit einem großen Netzwerk an Akteuren zu tun, die sich im Wahlkampf betätigen – und das sowohl innerhalb als auch außerhalb der Partei. Reichweite wird dann erzeugt, wenn einflussreiche Accounts auf bestimmten Plattformen Botschaften der AfD aufgreifen und sie zielgruppengerecht für ihre Community aufbereiten. Je mehr Inhalte aus verschiedenen Richtungen schallen, desto eher verfassen sie und laden zur Weiterverbreitung ein.

Die Aktivierung digitaler Netzwerke ist also ein wichtiger Faktor, um einen gewissen Nachdruck zu erzeugen. Sie verlinken AfD-Seiten, geben AfD-Politiker*innen eine Plattform und kommentieren das politische Geschehen in ihrem Sinne. Es bildet sich eine Art Gegenöffentlichkeit heraus, die politische Informationen so aufbereitet, dass Akteure wie die AfD oder auch die Freien Sachsen stets davon profitieren. Eine besondere Rolle spielt der Messenger-Dienst Telegram, der spätestens mit Beginn der Pandemie als kommunikative Basis der Netzwerke rund um die AfD dient (Jost und Dogruel 2023). In den öffentlich zugänglichen Kanälen werden nicht nur Nach-

richten und Informationen ausgetauscht, sondern auch zu Demonstrationen oder koordiniertem Online-Aktivismus auf anderen Plattformen mobilisiert.

So fiel bereits im Europawahlkampf auf, dass Vertreter*innen der Jungen Alternative in Thüringen über Telegram eine sogenannte „TikTok Guerilla“ organisierten, über die sie koordiniert die Reichweite von TikTok Videos erhöhen wollten (Scherndl und Nicolaus 2024). Auf dem Kanal wurden Videos geteilt, die dann von möglichst vielen User*innen über ihre eigenen Accounts hochgeladen werden sollten, um dem Spitzenkandidaten Maximilian Kraus breite digitale Sichtbarkeit zu beschaffen. Ähnliches sollte auch für Thüringen umgesetzt werden: Unter dem Motto „Alles für Björn Höcke im Thüringen-Wahlkampf geben!“⁸ wurde über den Kanal ein Aufruf zur Verbreitung von Videoschnipseln auf TikTok geteilt. Die Effekte solcher Aufrufe sind jedoch schwer nachzuweisen, da sie politische Botschaften der AfD in die verschiedenen Mikrokosmen auf Telegram tragen, deren Resonanz kaum zu untersuchen ist.

Gerade im Vergleich zu anderen Parteien setzt die AfD inzwischen deutlich auf TikTok und verbreitet über die Plattform überdimensional viel Content (Potsdam Social Media Monitor 2024). In den Augen vieler Beobachter*innen revolutioniert TikTok die sozialen Medien, da soziale Verbin-

dungen eine weit geringere Rolle spielen in der Aussendung von Inhalten und dem Nutzungsverhalten der App (Weisbrod 2024). Die angezeigten Kurzvideos auf der Startseite („For You Page“) werden über identifizierte Interessen gesteuert und sind schwerer steuerbar durch politische Akteure. Zugleich kann – ähnlich wie bei X auch – die Startseite auf eine „Folge ich“ Startseite umgestellt werden, auf der fast ausschließlich Inhalte von Accounts angezeigt werden, denen gefolgt wird. Auch können Videos anderer Urheber*innen auf dem eigenen Profil „erneut veröffentlicht“ werden, was einer Retweet-Funktion gleichkommt.

Je nach Nutzungsart können also sehr unterschiedliche Inhalte in die Timeline gespült werden und ein vernetztes Agieren kann trotz des opaken Algorithmus eine wichtige Rolle spielen. Viel der dort generierten politischen Zugkraft geht jedoch nicht direkt von AfD-Kandidat*innen aus, sondern von rechtsradikalen Schwärmen, die unter keiner parteipolitischen Flagge auftreten. Rechte digitale Subkulturen sind entsprechend eine Ressource für die digitalen Strategien der AfD (Scherndl und Nicolaus 2024): Durch sie werden politische Botschaften ansprechend so verpackt, dass sie als Humor, Witz oder Memes kommuniziert werden und auf die Sehgewohnheiten größerer Massen abheben. Die AfD produziert über Fernsehinterviews und Aussagen im Parlament die Schnipsel, die andere viral gehen lassen.

8 So der Aufruf des Telegram Kanals „TikTok Guerilla“ vom 13. August 2024. Siehe: <https://t.me/tiktokguerilla/90>.

3.2 Digitale Inszenierung via YouTube

Ein weiterer wichtiger Faktor in den Landtagswahlkämpfen war die digitale Inszenierung der jeweiligen Spitzenkandidaten. Insbesondere Höcke wurde zu einem politischen Influencer aufgebaut, der stark über Emotionen kommunizierte und versuchte durch eine persönliche Ansprache im Netz von der Wahl der AfD zu überzeugen. Sowohl auf Wahlkampfveranstaltungen als auch im Netz sollte Höcke als Mann aus dem ‚ostdeutschen Volk‘ aufgebaut werden. Dazu trugen – wie bei Influencern üblich – Videos aus dem Privaten bei, die die Grenze zum Politischen bewusst verwischen sollen. Höhepunkt war eine Art Dokumentarfilm über Höcke, der kurz vor der Wahl über YouTube ausgespielt und damit angepriesen wurde, „zahlreiche authentische Momentaufnahmen“ zu dokumentieren.

YouTube war zudem eine wichtige Plattform, um den Wahlkampf der AfD zu dokumentieren oder auch beizuwohnen. In AfD-Kreisen beliebte Youtuber begleiteten Veranstaltungen mit Live-Streams. Ihre Übertragungen wurden von vielen Menschen live verfolgt und über die Funktion der Kommentierung bestand die Möglichkeit einer digitalen Partizipation an den Veranstaltungen. Die Streamer*innen achteten dabei besonders auf das Auffangen der lokalen Stimmung, um die Übertragungen möglichst sehenswert für das digitale Publikum zu gestalten. Dazu gehörte auch, dass sich Videoaktivist*innen ostentativ auf die Reihen von Gegendemonstrant*innen zubewegten, um diese bloßzustellen oder durch die

Live-Aufzeichnung zu verängstigen. Die Streams haben somit neben der Inszenierung der AfD auch das Ziel, eine gewisse Dominanz auszustrahlen.

3.3 Digitales Advertising via Meta

Ein weiteres Mittel der digitalen Ansprache von Wähler*innen ist das Schalten von Wahlwerbung. Gegen eine Gebühr können verifizierte Accounts Bilder, Videos oder Textnachrichten einer ausgemachten Anzahl an Nutzer*innen als politische Werbung in die Timelines spülen. Über die Plattformen Facebook und Instagram lassen sich passgenau Nachrichten auf die Interessen und die lokalen Kontexte bestimmter Zielgruppen zuschneiden. Dieses *Microtargeting* kann also Profilen, die Facebook als jung und städtisch identifiziert, andere Wahlwerbung ausspielen, als älteren Menschen auf dem Land. Dadurch können Parteien auch Menschen erreichen, zu denen sie sonst schwer Kontakt aufbauen können.

Für die vergangene Bundestagswahl wurden insgesamt 4,7 Millionen Euro in die bezahlte Wahlwerbung über Facebook investiert. Zugleich zeigen sich zwischen den Parteien frappante Unterschiede. So gab die AfD bei der Bundestagswahl 2021 zum Beispiel mit 264.000 € offiziell nur ein Drittel so viel für Wahlwerbung auf Facebook aus wie die CDU/CSU (Der Spiegel 2021). Das scheint auf den ersten Blick überraschend, weil die AfD diese Plattform stark zur Mobilisierung nutzt. Zugleich stehen die

Tech-Plattformen stark in der Kritik der AfD. Der Vorwurf, dass durch moderative Eingriffe für die AfD ein Nachteil entsteht, mag dazu beitragen, weniger in digitale Wahlwerbung zu investieren. Wahlwerbung wird zudem typischerweise über die Direktkandidat*innen der AfD geschaltet. So bietet sich ein Bild von sehr kleinen Werbeanzeigen, die nur temporär an die Nutzer*innen ausgespielt werden.

In den Landtagswahlkämpfen spielte Facebook bei allen Parteien eine nicht zu unterschätzende Rolle, insbesondere um die Ü40-Generation zu erreichen (Guhl 2024). Über die Seiten der Landesverbände und der Spitzenkandidaten erlangten alle drei Landesverbände der AfD hier massive Interaktionswerte. Sie spielten über ihre Accounts Werbematerialien aus, die durch ein diszipliniertes Teilverhalten große Reichwei-

ten erhielten und auch die eigenen Unterstützere Kreise animierten, die Inhalte weiter zu verbreiten. Diese digitalen Wahlkampfhelfer sowie die Aktivierung von deren Netzwerke sorgten dafür, dass die AfD nicht so stark auf bezahlte Werbung angewiesen ist.

3.4 Digitale Innovationen crossmedial

Digitaler Wahlkampf funktioniert schließlich über Überraschungsmomente. Diese implizieren, dass neue Ideen und Elemente so aufgenommen werden, dass sie mediale Resonanz erfahren und zur Sichtbarkeit der jeweiligen Partei beitragen. Im Kontext rechtsextremer Parteien ist in der Vergangenheit einiges an Erfahrung gesammelt worden, wie mit digitalen Provokationen Debatten angestimmt werden, die zu einer Verschiebung von Diskurs und Aufmerksamkeit beitragen kön-

Abbildung 1:

AfD-Plakat mit #Stolzmonat, aufgenommen in Cottbus



Foto: Privat

nen. Hierzu zählten insbesondere digitale Kampagnen wie sie wiederholt durch den Hashtag #Stolzmonat auf der Plattform X (früher Twitter) gefahren wurden (Bitzmann et al. 2023) oder das Teilen von rassistischen Memes (Marcks et al. 2024). Auch in den Landtagswahlkämpfen bediente man sich verschiedenen Elementen aus rechtsextremen Online-Kulturen. So erschien die Flagge des #Stolzmonat auf Plakaten der Brandenburger AfD und um das eigens für den Wahlkampf produzierte Casual Game „Deutschlandretter 24“ in Szene zu setzen, wurde sich Memes bedient, die auch in rechtsextremen Online-Kontexten beliebt sind (Abbildung 1 und 2). Das von der Jungen Alternative entwickelte, an Candy Crush erinnernde, Online-Spiel wurde großzügig von den Medien aufgegriffen, wodurch die Verbreitung der dort genutzten Spielelemente noch einmal vorangetrieben wurde.

Noch größere Medienaufmerksamkeit erzeugte der Einsatz generativer KI. Hierzu trug insbesondere ein synthetisches Video bei, das einen bekannten Party-Song mit einem eigenen Songtext untermalte. Der Refrain „Wir schieben sie alle ab“ wurde dann auf einer Wahlkampffeier der AfD-Brandenburg von diversen Gästen gesungen, was mediale Empörung auslöste (Ferber 2024). Die Nutzung von Künstlicher Intelligenz zur rechten Wahlmobilisierung wurde bereits in anderen Ländern mit Erfolg erprobt (Châtelet 2024). Mit den sich stets weiterentwickelnden Sprachmodellen ist es heute möglich, ohne große Vorkenntnisse Texte, Bilder, Musik oder Videos herzustellen, die politische Inhalte künstlich vervielfachen. Welche Formate zu welchen Zwecken in den Landtagswahlkämpfen eingesetzt wurden, zeigt unserer Analyse in Kapitel 5.

Abbildung 2:
Spielbilanz von „Deutschlandretter 24“



Foto: Screenshot

4 Methodisches Vorgehen

Um digitale Wahlkämpfe nachzuzeichnen, müssen also nicht nur verschiedene Formate in den Blick genommen werden, sondern auch plattformübergreifend in Bezug gesetzt werden. Denn jede digitale Plattform nimmt eine andere Funktion im rechten Kommunikationssystem ein: Um up to date zu bleiben, werden lokale Telegram-Kanäle oder Accounts auf X abonniert; um öffentlich zu kommunizieren und so enge soziale Kontakte zu erreichen, bleibt Facebook wichtiger Anlaufpunkt; um sich einen Eindruck zu verschaffen von den Reden und Kundgebungen ist YouTube unerlässlich; und um sich mit kurzweiligen Videos zu unterhalten, schaut man auf TikTok rein.

Gewiss, die Nutzung der Plattformen ist individuell unterschiedlich, da diese auch stark cross-medial funktionieren. So ist Content von TikTok auch auf Instagram sichtbar oder YouTube-Videos können auf Facebook angeschaut werden. Allerdings hat sich diese funktionale Unterscheidung in AfD-Kontexten festgesetzt. Entsprechend bedarf die Erforschung der verschiedenen Online-Plattformen eines vielseitigen Methodenkoffers, der zum einen von der Analyse

des Formats und zum anderen von den Zugängen abhängt, die die Plattformen Forscher*innen gewähren. Damit eng verbunden sind die Selektion des Materials und der forschungsstrategische Ansatz. In dieser Studie nutzen wir einen aktorsbasierten Ansatz und folgen damit der Arbeitsweise in der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz«. Das heißt, wir gehen von einem Grundset an Akteuren aus, die relevant für die Erforschung eines Phänomens sind.

Ausgehend von unserem Telegram-Monitoring⁹ haben wir Akteure identifiziert, die sich regional eindeutig zuordnen lassen. Uns ging es in der Erforschung der digitalen Strategien also um in Brandenburg, Sachsen und Thüringen ansässige Akteure, die in der Phase des Wahlkampfes aktiv kommunizierten. Wir haben in Zusammenarbeit mit zivilgesellschaftlicher Expertise weitere Akteure in unser Akteurssample hinzugefügt, die sowohl regionale als auch digitale Bewandnis haben. Dies umfasste öffentlich kommunizierende Kanäle der AfD und des rechten Bewegungssektors. Durch das Schneeball-Verfahren¹⁰ konnten wir weitere regional spezifische Akteure

⁹ Siehe: <https://machine-vs-rage.bag-gegen-hass.net/methodischer-annex-06/>.

¹⁰ Das Schneeball-Verfahren bezeichnet ein Stichprobenverfahren in den Sozialwissenschaften, das über interpersonale oder -gruppale Verbindungen eine Grundgesamtheit herstellt, über die sich dann allgemeinere Aussagen treffen lassen. Im digitalen Kontext handelt es sich bei den Verbindungen etwa um Nachrichtenweiterleitungen, Retweets oder Follows. Analog wird zumeist eine Ähnlichkeit zwischen derart verbundenen Akteuren angenommen.

auf Telegram feststellen, die wir dann auch auf anderen Plattformen in unsere Untersuchung inkludiert haben.

Mit Blick auf die uns interessierenden Facetten des digitalen Wahlkampfes – Netzwerke, Inszenierung, Wahlwerbung und Einsatz generativer KI – haben wir abhängig von den Zugängen zu den Plattformen verschiedene Ansätze gewählt. Mit Blick auf die These, dass TikTok eine wichtige Rolle im Wahlkampf gespielt hat, haben wir zunächst 114 TikTok-Accounts identifiziert, die wir der AfD in den drei Bundesländern zuordnen konnten. Davon entfielen 43 auf Brandenburg, 31 auf Sachsen und 40 auf Thüringen. Über eine *Metadatenanalyse* haben wir untersucht, welche Reichweiten die Akteure erzielen und welche Videos viral gegangen sind. In einem nächsten Schritt haben wir basierend auf dem Weiterleitungsverhalten *Netzwerkanalysen* auf TikTok und Telegram durchgeführt, mit denen wir nachvollziehen konnten, in welchem Verhältnis die AfD zu ihrem politischen Vorfeld steht.

Die *politische und thematische Inszenierung* haben wir auf Grundlage von 40 Veranstaltungen nachvollziehen können, die auf YouTube live gestreamt wurden. Hierbei waren zweierlei interessant für uns: Die digitale Teilnahme an den Events über die Live-Kommentierung und

das thematische Agenda-Setting. Für den thematischen Zugriff haben wir uns eines statistisch berechneten Themenmodells¹¹ bedient, welches basierend auf den erfassten Telegram-Nachrichten 30 Themen identifizierte. Dieses Themenmodell wurde auf die Transkripte von Wahlkampfauftritten der AfD übertragen, die über YouTube zugänglich sind, um eine thematische Vergleichbarkeit zwischen den Akteursgruppen auf YouTube und Telegram herzustellen. Zudem haben wir die Live-Kommentare der YouTube-Videos von AfD-Wahlkampfveranstaltungen ausgewertet, die sowohl von der AfD selbst, als auch von rechtsalternativen Influencer*innen übertragen wurden, um zu sehen, wessen Streams die größere Audienz erreichten. Dazu haben wir die Live-Kommentare heruntergeladen, um zu berechnen, wie viele individuelle Nutzer*innen von der Funktion Gebrauch machten und wie viele Kommentare insgesamt und pro Minute in den jeweiligen Videos abgesetzt wurden.

Für die Analyse des *digitalen Advertising* haben wir Daten der Meta-Werbebibliothek verwendet. Diese ermöglicht nicht die Auflistung aller Werbeanzeigen, sondern muss durchsucht werden. Deshalb wurde zunächst mit Hilfe wahlrelevanter Stichworte (Parteinamen, programmatische Stichworte, geografische Bezeichnungen) die Grundmenge von werbetreibenden Akteuren

11 Themenmodelle sind statistische Modelle zur Beschreibung der latenten Themen, welche in einer Menge von Dokumenten vorkommen, wobei jedes Thema durch eine Wahrscheinlichkeitsverteilung von Wörtern beschrieben wird. Die zugrundeliegende Annahme ist dabei, dass sich ein Thema durch die gehäufte Verwendung charakteristischer Wörter auszeichnet.

bestimmt. Anschließend wurden die Daten aller Werbeanzeigen dieser Akteure heruntergeladen, so dass eine weitgehende Abdeckung aller Anzeigen erreicht wurde.¹² In die Analyse einbezogen wurden nur Anzeigen, deren Zielregion in Brandenburg, Sachsen oder Thüringen spezifiziert wurde. Weiterhin mussten die Anzeigen innerhalb der sieben Wochen vor der Wahl aktiv gewesen sein (15. Juli – 1. September 2024 Thüringen & Sachsen, 5. August – 22. September 2024 Brandenburg). Die Kategorisierung nach Bundesland und Partei erfolgte teilautomatisiert. Mit diesen Daten konnten wir analysieren, welche Beiträge Werbende für Wahlwerbung beziehungsweise Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen auf Meta-Plattformen Facebook und Instagram geschaltet haben, welche demographischen Zielgruppen (Geschlecht, Altersgruppe) anvisiert wurden und

welche Beträge für die Wahlwerbung ausgegeben wurden.

Schließlich haben wir die stark datenbasierten Zugänge mit qualitativ-ethnographischen Aspekten kontrastiert. So haben wir rund 15 Stunden auf TikTok verbracht, um die Gepflogenheiten des digitalen Austauschs besser aus der Nutzerperspektive nachvollziehen zu können. Ähnlich haben wir einen Recherche-Account für X aufgebaut, dessen Feed sich ausschließlich aus AfD- oder AfD-nahen Accounts speist. Hierüber konnten beispielsweise KI-generierte Bilder gesammelt werden, die Material für die Analyse ihrer Anwendung darstellen. Ziel der vergleichenden Betrachtung ist es, eine realistische Einschätzung der digitalen AfD-Performanz zu geben, wenngleich dies nur bedingt Aussagen über deren Rolle bei den Wahlerfolgen zulässt.

¹² Aufgrund der teils schwer als Wahlwerbung zu identifizierenden Schaltungen ist nicht zu garantieren, dass wirklich alle Anzeigen erfasst wurden. Wir konnten aber mit großen manuellen Anstrengungen die Fehlerquote niedrig halten.

5 Facetten digitaler Wahlmobilisierung der AfD

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Analyse diskutiert. Jeder Abschnitt wendet sich dabei einer anderen Plattform zu: Die Analyse beginnt mit einer regional-vergleichenden Untersuchung der TikTok-Nutzung durch AfD-Accounts und deren Umfeld sowie der plattforminternen Weiterleitungen, die Aussagen über den Grad der Vernetzung ermöglichen (5.1). Daraufhin steht Telegram aus der Perspektive im Fokus, inwiefern sich die Netzwerke zwischen AfD und Umfeld auf Telegram unterscheiden, wo die Akteursgruppen stärker unter sich bleiben (5.2). Die bereits erwähnten Live-Streams auf YouTube werden auf das Kommenterverhalten und das Agenda-Setting untersucht (5.3), wohingegen mit Blick auf Facebook und Instagram interessiert, wie die AfD im Vergleich zu anderen Parteien politische Wahlwerbung ausspielte (5.4). Das Kapitel schließt mit einer qualitativen Betrachtung der Anwendung von generativer KI auf der Plattform X (5.5).

5.1 Die regionale TikTok-Nutzung der AfD

30 Prozent in Brandenburg, 32 Prozent in Sachsen und 38 Prozent in Thüringen: Die Popularität der AfD unter den 18 bis 24-Jährigen war ein-

deutig.¹³ In Wahlanalysen wurde ob dieser Zahlen schnell ein Link zum Social-Media-Verhalten und der Dominanz der AfD auf TikTok hergestellt. Diese Verbindung liegt nahe: Schließlich finden sich viele der Kandidat*innen der AfD auf der Plattform wieder, ebenso wie Vertreter*innen ihres politischen Umfelds. Hinzu kommt eine schwer überschaubare Zahl von rechtsextremen Aktivist*innen, die auf TikTok recht offen Hassparolen verbreiten und zu Protest und Gewalt aufrufen (Schnabel und Berendsen 2024). Viele dieser Accounts haben trotz einer geringen Aktivität eine hohe Followerzahl. Andersherum können Videos eine große Reichweite erzielen, die von Accounts mit wenigen Follower*innen produziert werden.

Die Followerzahlen sagen allerdings etwas darüber aus, inwiefern die Nutzer*innen der Plattform dauerhaft an Inhalten von den jeweiligen Inhaber*innen interessiert sind. Im speziellen Kontext der Landtagswahlkämpfe war daher interessant, ob es Unterschiede in der Popularität gibt und ob dies etwas über die politische Relevanz der Plattform aussagen kann. Für die Analyse haben wir deshalb zunächst die 25 am meisten gefolgten AfD-Accounts pro Bundes-

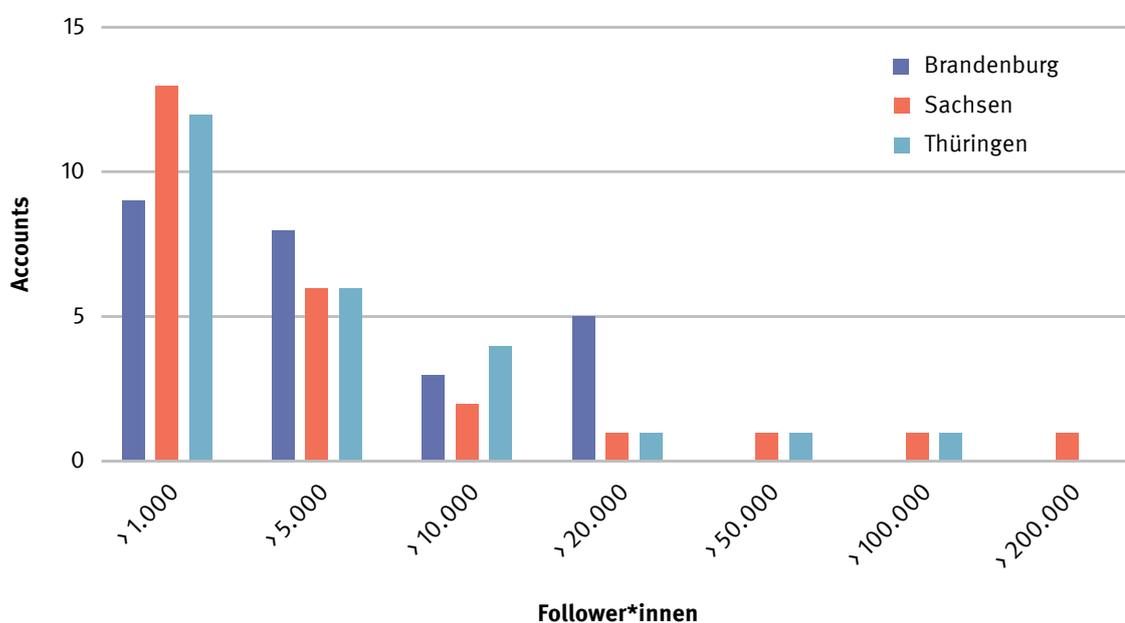
¹³ In Brandenburg gilt diese Kohorte von 16–24 Jahren, da hier das Wahlalter niedriger liegt als in den anderen Bundesländern.

land aus unserem Monitoring gewählt. Regional teilten sie sich aber durchaus unterschiedlich auf: So fällt auf, dass es nur wenige Accounts gibt, die über 50.000 Follower*innen besitzen (Abbildung 3). Diese Accounts sind zudem interessanterweise selten aktiv, wie beispielsweise der von Björn Höcke, der im Wahlkampf gerade einmal vier weitgehend generische Kurzvideos postete.

Interessanter ist daher die Betrachtung von Accounts, die 5.000–20.000 Follower*innen besitzen.¹⁴ Unter ihnen sind die aktiven Accounts, die

während der Wahlkämpfe für den meisten Wirbel sorgten. Zu ihnen zählt der Account von Barbara Geithner, einer AfD-Politikerin aus Greiz in Thüringen. Sie hat es auf der Plattform zu einer gewissen Prominenz gebracht, indem sie Interviews mit AfD-Politikern veröffentlicht und zugleich auch auf Protesten rund um den rechts-extremen Bewegungsunternehmer Christian Klar präsent ist und diese positiv kommentiert. Zu ihrer Popularität trägt einerseits bei, dass ihr Inhalt als authentisch wahrgenommen wird, da sie als Frau im fortgeschrittenen Alter auf TikTok eine Rarität darstellt. Andererseits versucht sie

Abbildung 3:
Die Followerzahlen der Top 25 AfD-Accounts je Bundesland



Quelle: Eigene Darstellung.

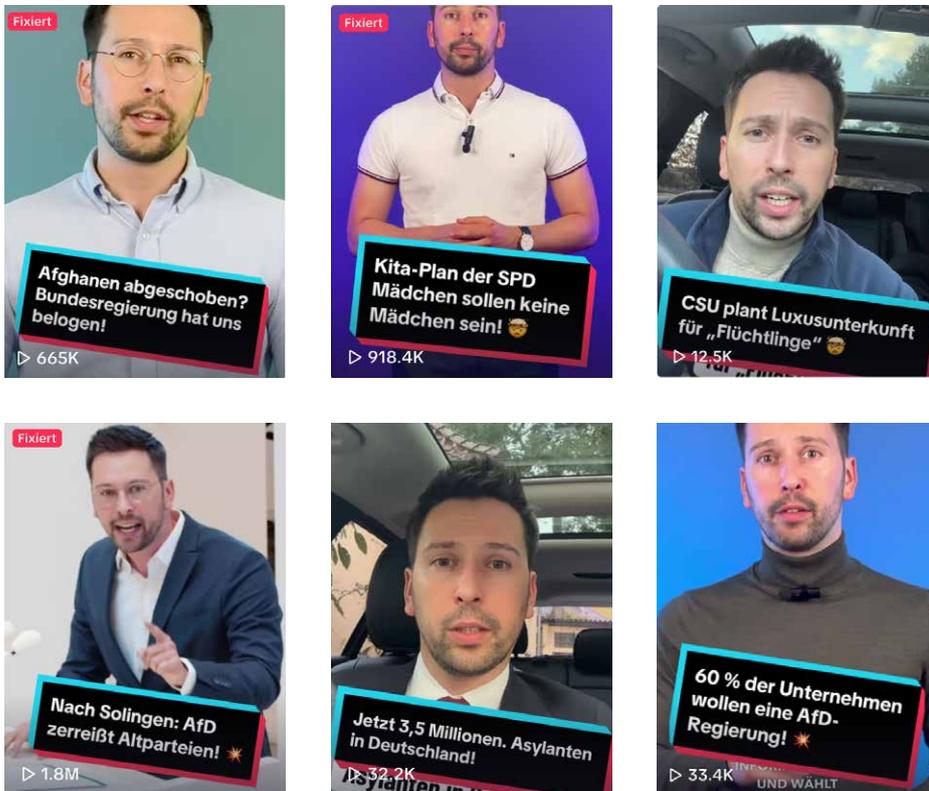
¹⁴ Der Stand der Followerzahlen bezieht sich auf Anfang September 2024.

bewusst, über die AfD hinaus zu kommunizieren und so das politische Vorfeld direkt mit einzubeziehen. Junge Menschen werden auf ihrem Account allerdings kaum angesprochen.

Im Vergleich der Landesverbände zeigt sich, dass TikTok in Brandenburg deutlich strategischer eingesetzt wurde, um ähnlich zum Europawahlkampf von Maximilian Krahe junge Menschen für eine AfD-Wahl zu mobilisieren. Gleich mehrere Kandidat*innen fielen durch das Teilen zugespitzter Ausschnitte aus Reden, emotionaler Inhalte sowie durch eine direkte Ansprache

der Follower*innen auf. Durch schnelle Videoschnitte und thematische Thumbnails wurden die geteilten Inhalte bewusst an die Sehgewohnheit des jungen Publikums auf TikTok angepasst, wodurch insbesondere der AfD-Abgeordnete Dennis Hohloch auf sich aufmerksam machen konnte (Abbildung 4). Auffällig ist, dass sowohl Hohloch als auch Geithner Einschränkungen von der Plattform erhielten. Während Hohlochs TikTok-Account zunächst gesperrt und später reaktiviert wurde, musste Geithner stets neue Accounts nach der wiederholten Löschung ihrer Accounts aufbauen (RBB 2024).

Abbildung 4:
Fixierte Videos des AfD-Abgeordneten Dennis Hohloch auf TikTok



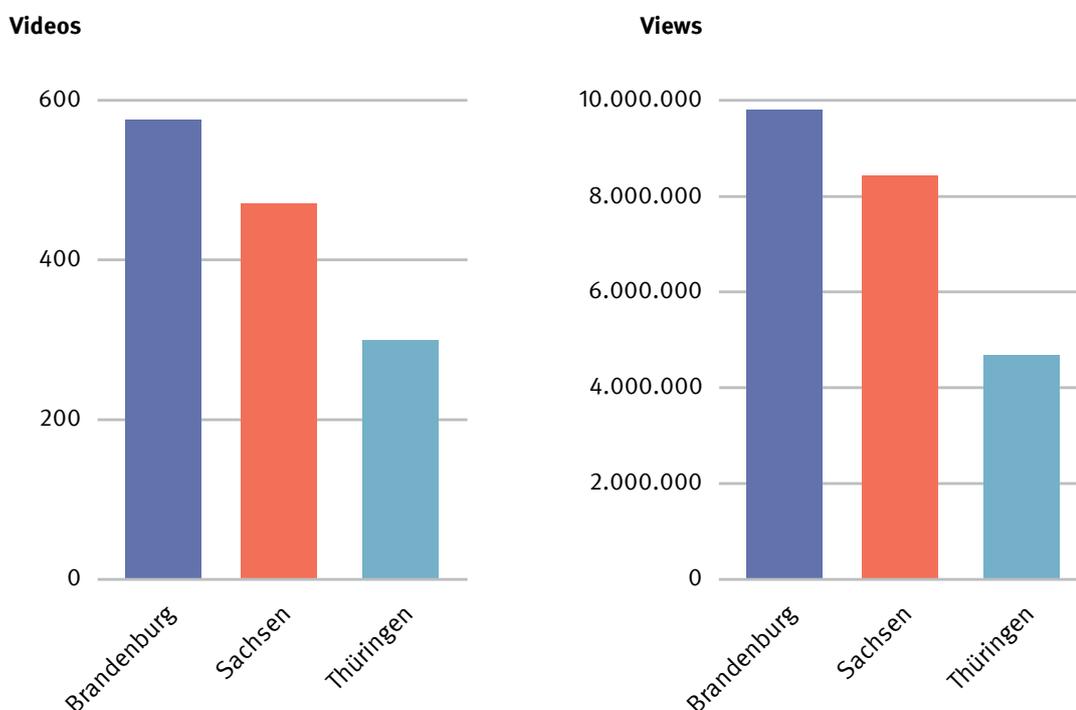
Fotos: Screenshots

In absoluten Zahlen lässt sich nachvollziehen, dass Brandenburger Kanäle aus dem Spektrum der AfD und regionaler rechtsextremer Akteure bei weitem die meisten Videos produzierten und entsprechend auch am meisten Reichweite erzielten (Abbildung 5). In Thüringen hingegen spielte TikTok politisch kaum eine Rolle. Im Vergleich zu Brandenburg produzierten die Top 25 Akteure gerade einmal halb so viele Kurzvideos. In Sachsen ist bemerkenswert, dass sich viele Videos und Views auf den Account der AfD Sachsen sammelten. Sie stellt den größten AfD-Account in den drei Bundesländern, wobei auffällig ist,

dass die Reichweiten auf der Plattform – trotz der Followerschaft – gering ausfallen. Die geteilten Videos waren stark auf den sächsischen Spitzenkandidat Urban zugeschnitten, ohne dass sie sich besonders an die Gewohnheiten auf TikTok anpassten.

Weitere Einblicke in die Aufstellung der AfD auf TikTok bietet die Funktion „Erneute Veröffentlichung“. Über das Teilen von Inhalten anderer Urheber*innen auf dem eigenen Profil lässt sich nachvollziehen, wer wie eng miteinander auf der Plattform kooperiert (Abbildung 6). Zentrale

Abbildung 5:
Anzahl und Reichweite der Videos regional spezifischer AfD-Accounts auf TikTok im Zeitraum 15. Juli bis 1. September 2024



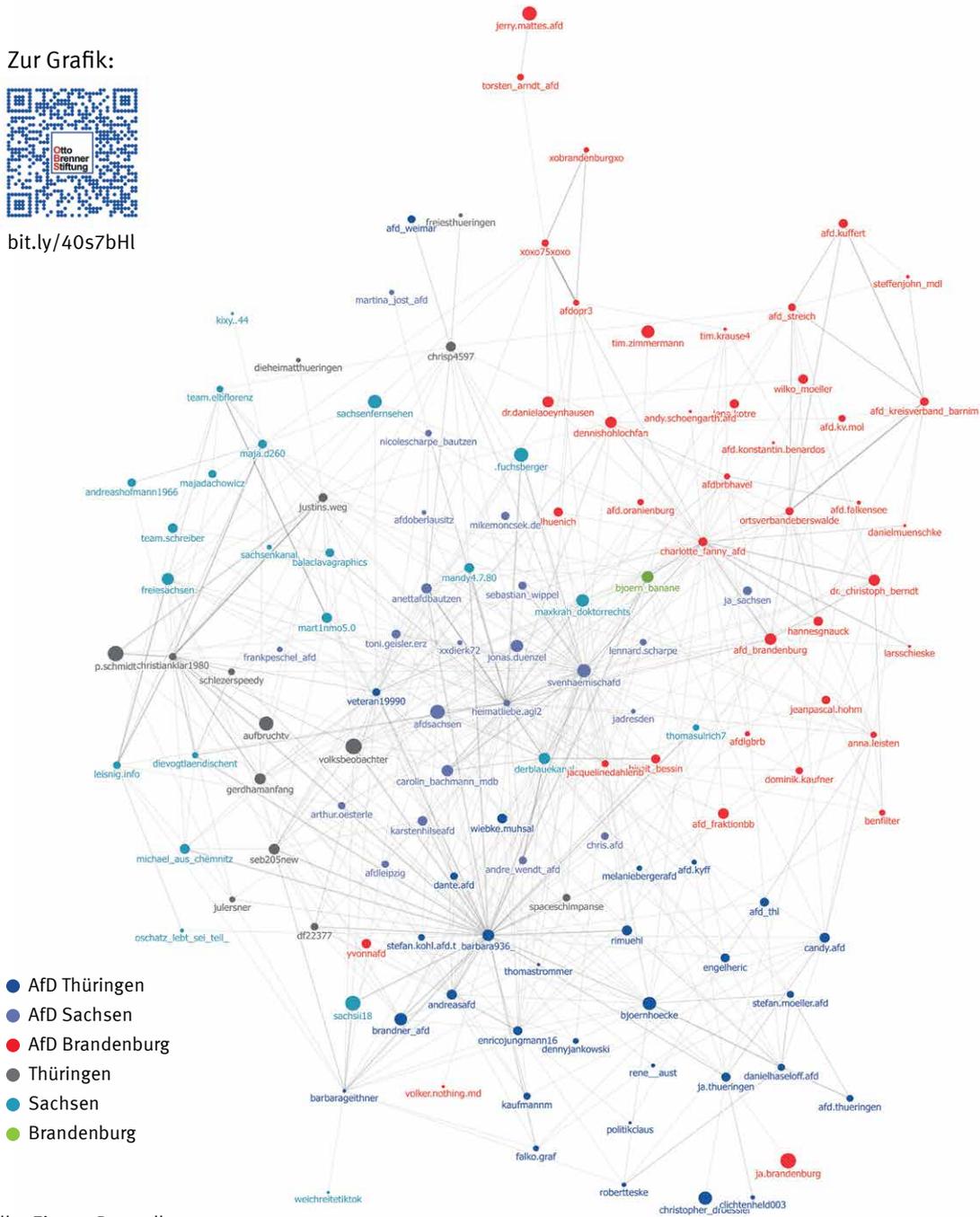
Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 6:
Netzwerk von Weiterleitungen auf TikTok geordnet nach Bundesland

Zur Grafik:



bit.ly/40s7bHl



Quelle: Eigene Darstellung.

Anmerkung: Das Netzwerk zeigt weitergeleitete Nachrichten der jeweiligen Kanäle. Die Knotengröße entspricht der Anzahl der Follower*innen. Die Farbe der Knoten entspricht den Gruppen. Die Positionen der Knoten werden auf Basis des Force Atlas Algorithmus berechnet, bei welchem Knoten sich wie Magnete abstoßen, aber durch Kanten angezogen werden. In der Folge liegen besser vernetzte Knoten näher beieinander. Jedoch sollte den Positionen im Graph nicht zu viel Bedeutung zugeschrieben werden, da es sich dabei nur um eine von vielen möglichen Repräsentationen der Daten handelt.

Akteure auf TikTok, die Content kreieren und von vielen anderen Akteuren weitergeleitet werden, sind Sven Hämisch, ein sächsischer AfD-Kommunalpolitiker, der auf TikTok eine Melange aus Redeausschnitten von Parteikolleg*innen, kurze, mit Suggestivfragen garnierte Videoausschnitte von Ampel-Politiker*innen sowie KI-Content teilt. Auch finden sich auf seinem Account viele Re-

postings der Inhalte von Björn Höcke, der AfD Brandenburg und der AfD Sachsen. Viel Anklang über Repostings finden ferner die Freien Sachsen sowie sich als Influencer inszenierende Persönlichkeiten wie „Björn Banane“, ein ehemaliger Ballermann-Sänger und heutiger AfD-Unterstützer, und Maximilian Krahl, die alle drei viel Ressourcen in die Produktion von Inhalten stecken.

Abbildung 7:

Das Weiterleitungsverhalten der AfD und des rechtsalternativen Milieus mit Regionalbezug auf TikTok



Zur Grafik:



bit.ly/48dVLbP

Quelle: Eigene Darstellung.

Anmerkung: Das dargestellte Chord-Diagramm zeigt dieselben Daten wie das Netzwerk in Abbildung 6. Hier stehen allerdings nicht die Interaktionen der Akteure im Fokus, sondern die akkumulierten Interaktionen der jeweiligen Gruppen. Beispielfhaft sei hier die Verbindung der AfD Sachsen mit der AfD Brandenburg genannt: Sie zeigt die Anzahl der Weiterleitungen der jeweiligen Gruppen voneinander. Die Verbindung wird gemäß der dominanten Gruppe eingefärbt. Das heißt, die Gruppe, von der mehr weitergeleitet wird, ist eingefärbt. Außerdem sind die Proportionen der jeweiligen Weiterleitungen erkennbar. Beispielsweise wird bei der AfD-Brandenburg gut sichtbar, dass in etwa zwei Drittel der Weiterleitungen gruppenintern sind.

Auffällig ist, dass sich die AfD-Kanäle aus Brandenburg vor allem gegenseitig weiterleiteten und kaum Interaktionen mit Akteuren aus anderen Bundesländern zeigten (Abbildung 7). Zugleich zeigt sich, dass die Stärke der AfD auf TikTok in Brandenburg durchaus damit zusammenhängt, dass dort nur wenige politische Akteure aus dem brandenburgischen rechtsalternativen Spektrum außerhalb der AfD aktiv sind. Dies steht im Kontrast zur AfD in Sachsen, bei der lediglich etwa 40 Prozent der Weiterleitungen auf das eigene Lager entfielen. Hier zeigt sich eine deutlich stärkere Vernetzung mit AfD-Kanälen aus anderen Bundesländern sowie mit rechtsextremen TikTok-Accounts aus Sachsen, die nicht der AfD zugeordnet werden können. Die AfD-Accounts in Thüringen wiesen ein ausgewogeneres Weiterleitungsverhalten auf: Rund die Hälfte der Interaktionen fand innerhalb der eigenen AfD-Kanäle statt, während die andere Hälfte nahezu gleichmäßig auf die AfD in den anderen beiden Bundesländern sowie auf rechtsalternative Akteure aus Thüringen und Sachsen verteilt ist.

5.2 Die AfD und ihr politisches Vorfeld auf Telegram

Wie bereits angedeutet, spielte das politische Vorfeld der AfD unterschiedliche Rollen in den jeweiligen Landtagswahlkämpfen (siehe Kapitel 2). Diese Rollen ergeben sich aus der Geschichte, der Führung und der Ausrichtung der Landesverbände. Insbesondere in Thüringen wurde der Wahlkampf auch nach außen hin massiv von Akteuren

aus neurechten Kreisen unterstützt, wofür sich Spitzenkandidat Höcke später auch bedankte.¹⁵ Hierzu zählten neben Wahlaufufen und medialer Begleitung auch das digitale Schattendasein, das sich in den Kommentarspalten abspielte. Ein Ort, an dem sich die Akteure recht unverfänglich austauschen und organisieren können, ist Telegram, wo kaum ein Akteur aus dem politisch extrem rechten Spektrum nicht präsent ist.

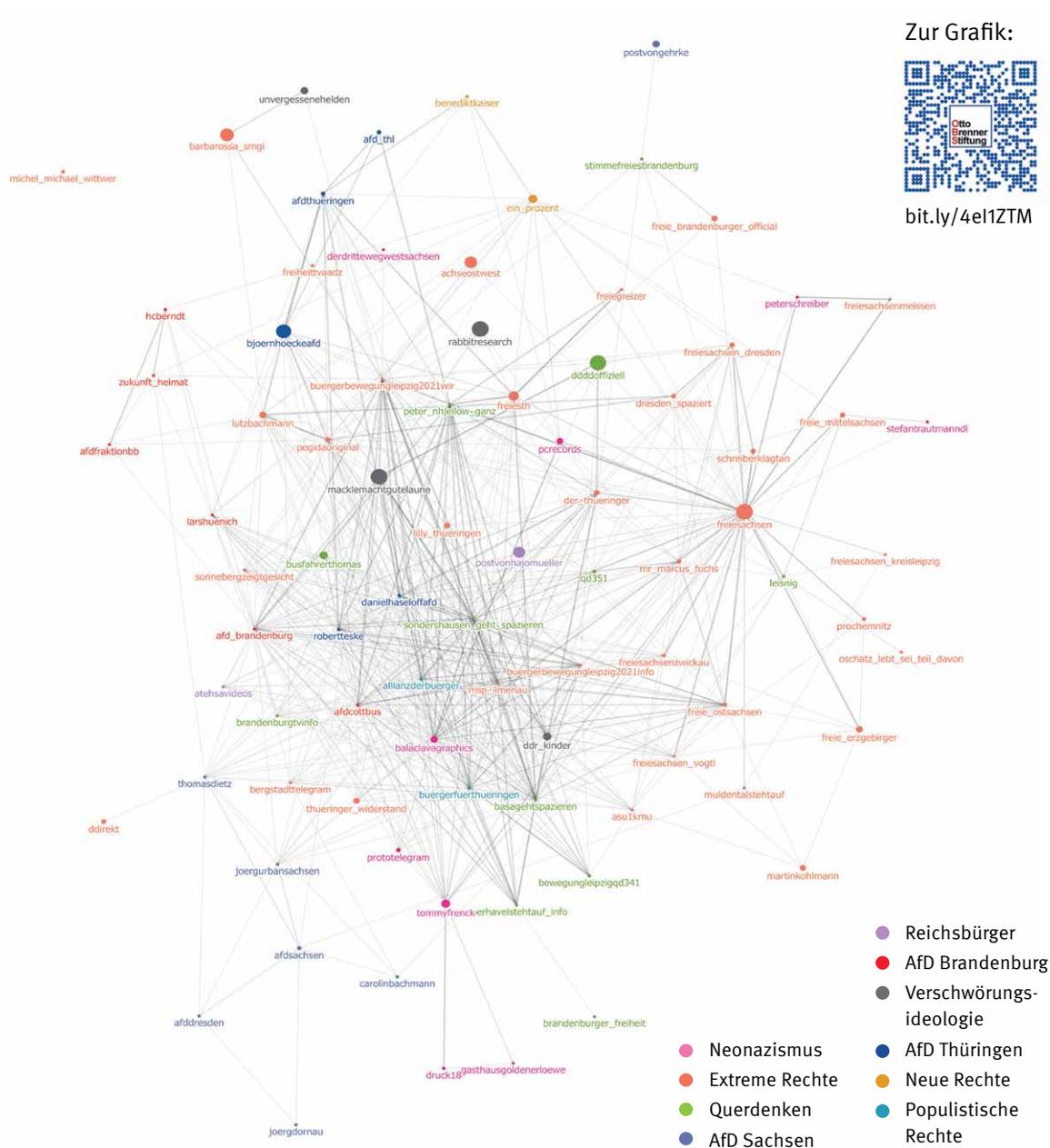
Um die Einbettung der AfD Thüringen, Sachsen und Brandenburg auf Telegram zu untersuchen, haben wir die Kommunikationsflüsse ihrer Telegram-Kanäle mit denen anderer aus dem rechtsalternativen Spektrum nachgezeichnet. Im ersten Analyseschritt steht die Kommunikation mit etwa 80 lokal verorteten Akteuren, die auf Telegram aktiv sind, im Fokus. Darüber hinaus haben wir deren Einbettung in das deutschsprachige rechtsalternative Kommunikationsnetzwerk auf der Plattform untersucht. Hierzu haben wir rund 2.000 Telegramkanäle ausgewertet. Die Netzwerkgrafik in Abbildung 8 zeigt die Weiterleitungen unter den jeweiligen öffentlichen Telegram-Kanälen mit Regionalbezug. So wird sichtbar, wie intensiv das dortige Spektrum interagiert und welche Rolle die AfD hierbei spielt.

Die Untersuchung des Telegram-Netzwerks zeigt, dass die Thüringer Kanäle, insbesondere die der Thüringer AfD, eine zentrale Rolle für die Wahlmobilisierung spielten. Von besonderem Interesse ist zudem die Position der Kanäle, die den Freien Sachsen zuzuordnen sind. Diese

15 Siehe: <https://x.com/anonymous00708/status/1830495068873998383>.

Abbildung 8:

Die Vernetzung der AfD mit ihrem politischen Vorfeld mit Regionalbezug auf Telegram

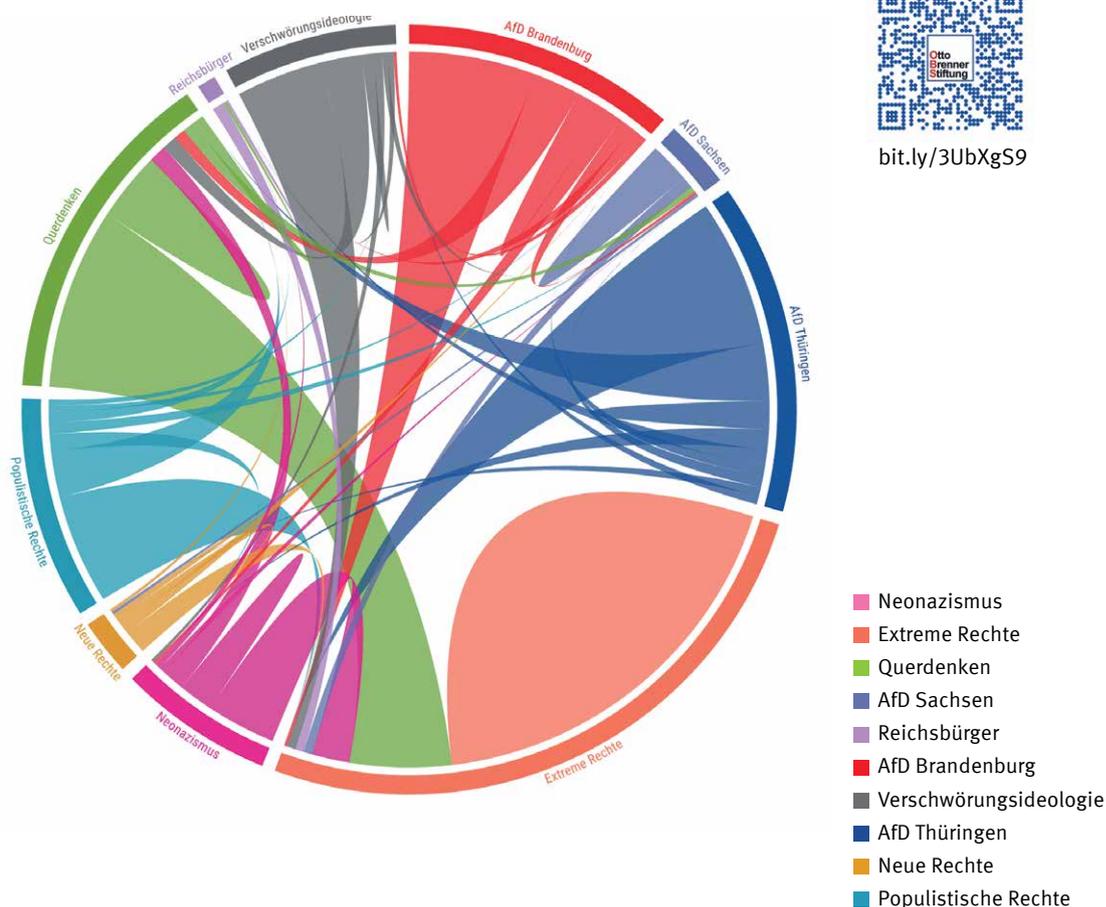


Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: Zur Erläuterung der Grafik siehe Anmerkung zu Abbildung 6.

und andere „freie“ Gruppierungen wie die Freien Brandenburger bilden ein eigenes Cluster, das nur lose mit den AfD-Kanälen verbunden ist. Dabei fällt auf, dass die Kanäle der Thüringer oder Brandenburger AfD eher mit ihnen verbunden sind als die der sächsischen AfD. Dies ist wenig

überraschend, da die Freien Sachsen in direkter Konkurrenz zur AfD standen, während ihre Brandenburger und Thüringer Pendanten keine eigenen Parteien gegründet und in diesen Bundesländern Wahlempfehlungen für die AfD ausgesprochen haben.

Abbildung 9:
Das Weiterleitungsverhalten der Akteursgruppen mit Regionalbezug auf Telegram



Quelle: Eigene Darstellung. Anmerkung: Zur Erläuterung der Grafik siehe Anmerkung zu Abbildung 7.

In Thüringen und Brandenburg wirken die „Freien“ somit eher komplementär zur AfD. Demgegenüber bilden die AfD-Kanäle in Sachsen ein eigenständiges Cluster, das weniger stark mit dem übrigen rechtsalternativen Spektrum vernetzt ist – für dieses Spektrum bilden viel eher die Freien Sachsen den zentralen Knotenpunkt. Auffällig ist, dass die einzigen Verlinkungen von den Freien Sachsen zur Brandenburger AfD und ihrem Cottbuser Regional-Account gehen, der auch Accounts aus dem Verschwörungs- und

Querdenken-Milieu anspricht. Dies ist wenig verwunderlich, schließlich fanden sich in der Lausitz Kandidaten, die eng mit dem rechtsextremen Vorfeld verbunden sind.

Bei der Untersuchung der AfD-Verbindungen in den deutschsprachigen, rechtsalternativen Telegram-Kosmos, für den wir rund 2.000 Telegram-Kanäle ausgewertet haben, lässt sich festhalten, dass die AfD hier gut eingebunden ist und eine führende Rolle einnimmt. Ihre Nach-

richten werden rege von rechtsextremen und verschwörungsideologischen Kanälen weitergeleitet. Besonders umtriebig in der Verbreitung von AfD-Inhalten über Telegram, sind die Kanäle von Robert Teske und Daniel Haseloff (beide AfD Thüringen), die Höcke besonders nahe stehen, sowie die Kanäle der AfD-Brandenburg und der AfD-Regionalgruppe Cottbus. Bemerkenswert ist zugleich, dass diese Kanäle und andere AfD-Akteure selbst kaum Inhalte von anderen Kanälen weiterleiten. Lediglich kleinere Kanäle, wie die von Lars Hünich (AfD Brandenburg) und Thomas Dietz (AfD Sachsen) übernehmen nennenswert Inhalte von Telegram-Kanälen anderer Couleur. Darunter fallen allerlei Rechtsextreme wie auch Querdenker*innen und Verschwörungsideolog*innen.

Auffällig ist auch, dass AfD-Kanäle kaum Nachrichten von extremen rechten Kanälen mit Regionalbezug verbreiten. Umgekehrt teilen Akteure der extremen Rechten jedoch durchaus Nachrichten, die von AfD-Kanälen, insbesondere aus Thüringen und Brandenburg, stammen. Die AfD Sachsen hingegen erscheint im Telegram-Netzwerk stärker isoliert, was, wie oben schon erwähnt, auf die Konkurrenz zu den Freien Sachsen zurückzuführen ist, die eine starke Dominanz ausüben. Ein weiteres Merkmal des Netzwerks ist die geringe länderübergreifende Kommunikation zwischen den AfD-Kanälen (Abbildung 9).

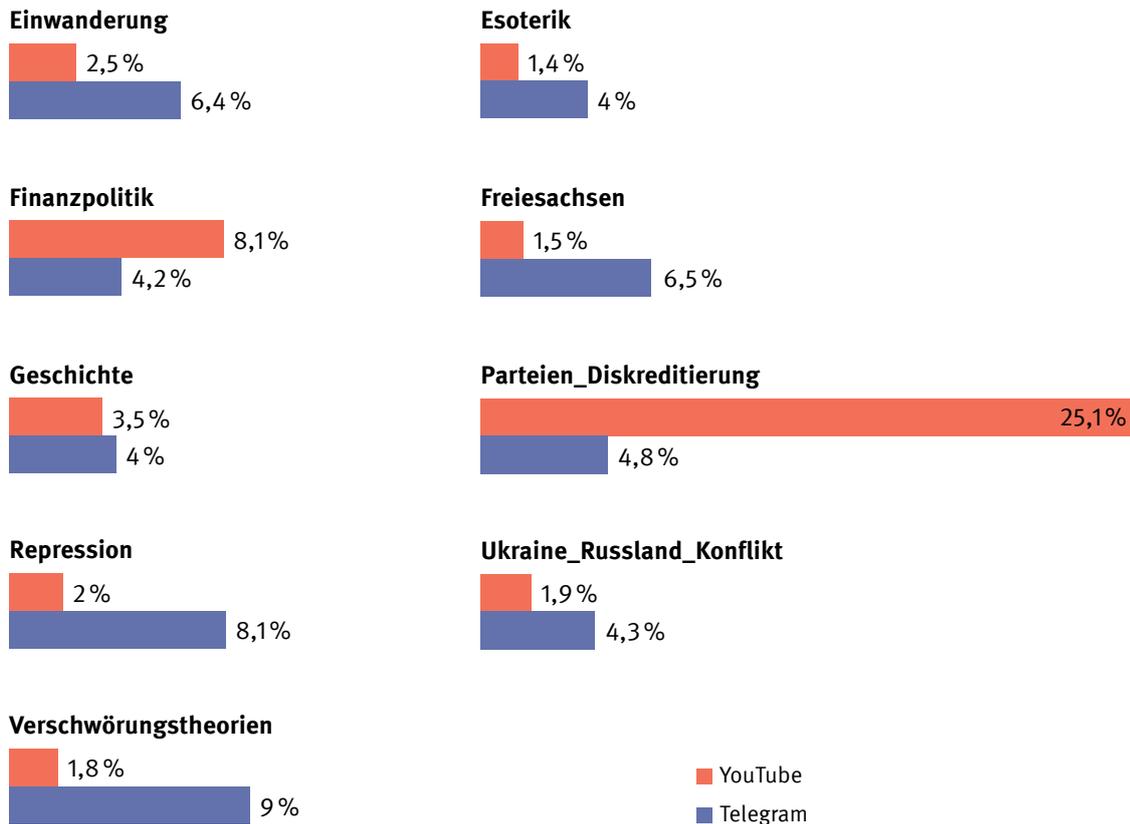
Eine gewisse Diskrepanz wird auch in den Themen deutlich, die von lokalen Telegram-Gruppen und den AfD-Spitzenkandidaten bespielt werden (Abbildung 10). Zwar wurden auf Telegram viele Themen erörtert, die auch in den Wahlkampfreden der Spitzenkandidaten zentral waren. Auffällig ist jedoch, dass in den Reden wesentlich weniger konkrete Themen bespielt wurden und vielmehr der Modus dominierte, die regierenden Parteien anzugreifen. Neben der Unzufriedenheit mit politischen Eliten war auch die Finanzpolitik ein thematischer Schwerpunkt der Wahlkampfreden, andere im digitalen Bereich sehr verbreitete Themen wie Verschwörungstheorien, Ukraine-Russland-Konflikt und Repression¹⁶ wurden in den Reden größtenteils nicht aufgegriffen. Eine naheliegende Begründung hierfür: Besonders polarisierende Themen wurden auf den Wahlkampfveranstaltungen ausgespart, um sowohl thematische Fokussierung als auch eine allgemeine Anschlussfähigkeit herzustellen.

In der Gesamtschau zeigt sich, dass die AfD auf Telegram viel zurückhaltender mit anderen Kanälen interagiert, als auf TikTok. Dort werden, wie oben gezeigt, viel eher Inhalte anderer Akteure aus dem rechtsalternativen Kontext geteilt. Gerade bei der AfD Sachsen sind die Gegensätze auf den jeweiligen Plattformen besonders auffallend. Das unterschiedliche Weiterleitungsverhalten hängt zu einem großen Teil mit den Funk-

16 Unter dem Oberthema Repression sind hier drei Themen zusammengefasst, die sich mit der wahrgenommenen Benachteiligung durch staatliche Organe befassen. Inhaltlich beziehen sie sich auf die Einschränkung der Meinungsfreiheit (bspw. Verbot des Compact Magazins), Polizeiversagen (bspw. überzogene Härte gegenüber rechten Gruppierungen, Nachlässigkeiten gegenüber Ausländern) und rechtliche Benachteiligung (bspw. Erweiterung rechtlicher Möglichkeiten für Ministerien, abgewiesene Klagen).

Abbildung 10:

Ausgewählte Themen in Wahlkampfreden der AfD-Spitzenkandidaten auf YouTube im Vergleich mit jenen im rechtsalternativen Telegramkosmos mit Lokalbezug



Quelle: Eigene Darstellung.

tionen der jeweiligen Apps zusammen. Während auf Telegram nur Nachrichten von denjenigen Accounts angezeigt werden, die abonniert werden, dient die Startseite bei TikTok – die „For You Page“ – vielmehr der Exploration von neuen Inhalten und Accounts und orientiert sich eher an (vermeintlichen) Interessen und potenziellen Interaktionen als an Follower-Netzwerken.

5.3 Livestreams auf YouTube

Rechtsextreme Akteure bespielen gekonnt unterschiedlichste soziale Plattformen und setzen sie komplementär zueinander ein. Während sich die Beiträge auf Telegram vor allem an eine schon gefestigte Followerschaft richten und nur wenige Informationen enthalten, kann auf

YouTube mit unterschiedlichsten Formaten der Online-Mainstream erreicht werden. Dadurch, dass der dortige Content über Suchmaschinen auffindbar ist, einfach auf andere sozialen Medien verlinkt werden kann und Akteure in hohem Maße auf die Beiträge Gleichgesinnter aufmerksam gemacht werden, ist ein Millionenpublikum erreichbar. YouTube-Videos aus dem rechtsalternativen Spektrum wurden mehrere Milliarden mal gesehen (Sick et al. 2024). Entsprechend nutzen rechte YouTuber*innen und Politiker*innen auch hier Synergieeffekte aus. Ein zentrales Format im Wahlkampf sind daher Interviews mit Politiker*innen und Livestreams von Veranstaltungen oder Reden – mit oder ohne Kommentar.

Die Livestreams sollen einen (selektiven) Eindruck von der Atmosphäre vermitteln. Durch sie lässt sich in der Auswertung aber auch das thematische Agenda-Setting auf den Wahlkampfveranstaltungen nachvollziehen. Die Themensetzung gestaltete sich in den jeweiligen Bundesländern durchaus unterschiedlich und radikalisierte sich in Brandenburg und Thüringen über die Zeit. War es das Kalkül zu Beginn, sich staatsmännisch zu geben und so auch eine „bürgerliche Koalition“ mit der CDU vorstellbar zu machen, kann in einer späteren Phase eine Zuspitzung von politischen Inhalten und An-

griffen auf andere Parteien – insbesondere die CDU – nachvollzogen werden, die stärker auf Selbstversicherung und die Inszenierung eigener Stärke setzte (Abbildung 10).

Fast schon überschwänglich freute sich Alice Weidel daher, dass sich COMPACTTV nach der kurzen Zwangspause¹⁷ rechtzeitig zum Wahlkampf zurückmeldete und Interviews mit diversen AfD-Größen wie Björn Höcke, Tino Chrupalla und Jörg Urban führte. Auch der brandenburgische AfD-Spitzenkandidat Hans-Christoph Berndt war hier zu Gast.¹⁸ Auch rechtsalternative Influencer wie „Björn Banane“ oder „Weichreite“ waren auf AfD-Veranstaltungen anzutreffen und übertrugen diese live auf YouTube und anderen Plattformen. Dabei haben sie oft die Kommentar-Funktion aktiviert, über die sie live mit dem Publikum interagieren können. So konnte das Publikum direkt Fragen oder Kommentare an die Streamenden richten, die sie dann gegebenenfalls an die Interviewpartner*innen weitergeben. Die rechten Video-Influencer*innen nehmen so eine Gatekeeperrolle ein: zum einen ermöglichen sie ihrem Online-Publikum eine aktive Teilnahme an einem Offline-Event, zum anderen erweitern sie das Publikum der Veranstaltung um ihre Follower*innen und tragen so selektiv Fragen aus der Onlinewelt in die Wahlkampfveranstaltung.

17 Im Zuge einer Verbotsverfügung der Bundesinnenministerin war der Compact-Kanal auf YouTube zwischenzeitlich nur aus dem Ausland erreichbar.

18 Siehe: 23.08.2024: Jörg Urban (AfD): „Das wird zu Unruhe führen“; 01.09.2024: Björn Höcke sprachlos: „Ein historischer Sieg“; 20.09.2024: Christoph Berndt: Das ist mein Plan für Brandenburg.

„Björn Banane“, der während der Corona-Pandemie zum Querdenker wurde und sich zunächst auf Telegram betätigte, ging vor etwa einem Jahr dazu über, Video-Interviews mit AfD-Politiker*innen und anderen Akteuren aus dem rechtsextrremen und verschwörungsideologischen Spektrum zu führen. Hierdurch konnte er sowohl auf Telegram und YouTube seine Gefolgschaft stark erweitern als auch auf anderen Plattformen wie TikTok Fuß fassen (Marcks et al. 2024). Während der Landtagswahlkämpfe streamte er diverse Veranstaltungen mit Alice Weidel oder Hans-Christoph Berndt und führte mit ihnen Interviews am Rande von Veranstaltungen. Zwar konzentrierte er sich stark auf den brandenburgischen Wahlkampf, übertrug aber auch eine Veranstaltung von Tino Chrupalla und Jörg Urban live und interviewte Urban im Anschluss.

Bei einigen AfD-Veranstaltungen verließ Banane seine passive Rolle des Streamers und reagierte auf kritische Nachfragen aus dem Publikum oder gab beispielsweise seinen Song „Ostdeutschland“ zum Besten. Hans-Christoph Berndt und andere AfD-Politiker*innen klatschten dabei fröhlich auf der Bühne zum darin enthaltenen Ampel- und LGBTQI-Bashing.

Bei den Veranstaltungen traf er immer wieder auf gleichgesinnte Streamer, wie beispielsweise „Weichreite“ oder „Utopia TV“, die auf vielen AfD-Veranstaltungen filmten und Interviews führten. Teils interviewten sie sich auch gegenseitig, um das Publikum auf den jeweils anderen Kanal aufmerksam zu machen. Der unter „Weichreite“ bekannte rechte Streamer Sebastian Weber begleitet seit mehreren Jahren Veranstaltungen

Abbildung 11:

Der rechte Streamer „Weichreite“ interviewt Björn Höcke live



Foto: Screenshot

von und mit Rechtsextremen, Querdenker*innen sowie Verschwörungsideolog*innen und sitzt für die AfD im Stadtrat Zwickau. Neben Livestreams von CSD-Gegendemonstrationen in Wismar, Döbeln und Zwickau, wo er Rechtsextreme – unter anderem den Vorsitzenden des Dritten Weges, Matthias Fischer, – interviewte, berichtete „Weichreite“ im Wahlkampf vereinzelt auch von Veranstaltungen anderer Parteien. Besonders hervor tat sich der Youtuber durch die Übertragung von Björn Höckes Simson-Korso (Begrich 2024). Diese Übertragung wurde über 80.000 mal gesehen, über 1.000 Zuschauer*innen kommentierten live auf YouTube. Insgesamt kamen so über 7.100 Live-Kommentare zustande – etwa alle zwei Sekunden einer, was in etwa dem Durchschnitt der Live-Videos des Kanals entspricht. Auch seine anderen Streams von AfD-Veranstaltungen wurden rege angenommen und von mehreren hundert Personen live kommentiert. Neben AfD-Veranstaltungen übertrug er auch Auftritte der Freien Sachsen.

AfD-Kanäle, wie beispielsweise AfD-TV auf YouTube sowie sowie Pendanten aus den Bundesländern Thüringen, Sachsen und Brandenburg übertrugen Reden und Veranstaltungen, wobei diese Kanäle wesentlich weniger Abonnent*innen und Views aufweisen können als die der oben genannten rechtsalternativen Influencer. Auch fehlte hier die Moderation durch einen Streamer und die Interaktion mit dem Publikum. Zusätzliche Unterstützung leistete jedoch der YouTube-Kanal des AfD-nahen Deutschland Kurier mit rund 252.000 Abonnent*innen, der unter anderem Reden und Interviews mit den Spitzenkandidaten zeigte.

So lässt sich feststellen, dass die AfD selbst auf YouTube nicht sonderlich erfolgreich ist, jedoch starke Unterstützung von rechtsalternativen Influencern und Medien erhält. Diese Akteure tragen maßgeblich dazu bei, die Inhalte der AfD in rechtsextreme Kreise zu verbreiten und in den Mainstream der sozialen Medien einzuspeisen. Die algorithmische Verstärkung greift vor allem bei Zuschauer*innen, die bereits ein Interesse an diesen Themen und dem Ideologiespektrum haben. Um jedoch eine breitere Masse auf den sozialen Medien zu erreichen und Wahlwerbung gezielt auf die Bildschirme zu bringen, nutzt nicht nur die AfD ein weiteres Instrument aus der digitalen Toolbox: bezahlte Werbeeinspielungen.

5.4 Ad-Business auf Facebook und Instagram

Parteiübergreifend werden seit vielen Jahren beachtliche Beträge in das Campaigning über soziale Medien gesteckt. Spätestens seit dem Skandal um Cambridge Analytica 2018, bei dem das gleichnamige Unternehmen unrechtmäßig Daten von Millionen Facebook-Nutzer*innen gesammelt hatte, um gezielt politische Werbung zu schalten, ist die Praxis des sogenannten Microtargeting auch in Deutschland bekannt. Zum einen verdeutlichte der Skandal eindrücklich, wie Daten von sozialen Medien für die gezielte Beeinflussung von Wählergruppen genutzt werden können, zum anderen wurden durch die hierdurch angestoßene Debatte große Plattformen zu mehr Datenschutz und Transparenz bei politischen Anzeigen verpflichtet (Europäische Kommission 2024).

Um auszuwerten, wie die Parteien, insbesondere die AfD, während der Landtagswahlkämpfe versuchten, ihre Reichweite mittels zielgruppenorientierter Werbung zu erhöhen, haben wir die Meta-Werbebibliothek ausgewertet. Allein auf den Meta-Plattformen Facebook und Instagram haben die wichtigsten Parteien zusammen zwischen 600.000 und einer Million Euro in die Wahlwerbung investiert.¹⁹ Für die Landtagswahlkämpfe wurden insgesamt 4.282 Werbeanzeigen politischer Parteien auf Meta-Plattformen geschaltet.²⁰ Die meisten, also 1.950, entfielen dabei auf Brandenburg, gefolgt von 1.563 in Sachsen und lediglich 769 in Thüringen.

Über unsere Daten können wir nachvollziehen, dass das Aufkommen an politischen Werbeschaltungen von Anfang Juni bis zu den Wahlen in den jeweiligen Bundesländern stetig stieg. Insbesondere wurde der Wahlkampfauftakt der Parteien in den jeweiligen Bundesländern mit einer Reihe von Werbeeinblendungen auf Facebook und Instagram flankiert. Gut sichtbar wurde dies beispielsweise beim BSW in Thüringen oder bei der FDP in Sachsen. Letztere startete in diesem Zusammenhang Ende Juli eine Werbekampagne mit über hundert verschiedenen Werbungen, die auf spezifische Städte und Regionen abzielten, dann aber deutlich nachließen.

Die Werbenden können neben der Region auch die gewünschte Plattform von Meta auswählen, auf der die Anzeige ausgespielt werden soll.

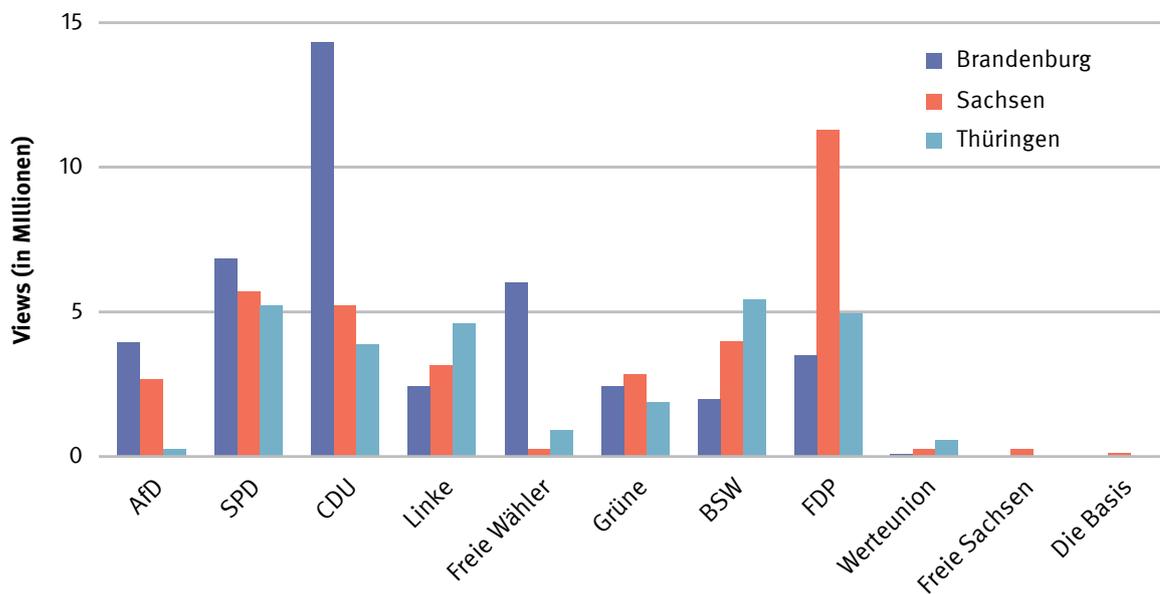
In der Regel wurden hier sowohl Facebook als auch Instagram angegeben. Bei den Grünen zeigt sich allerdings eine klare Bevorzugung von Instagram, während sich bei der AfD ein Trend zugunsten von Facebook zeigt. Zur Zielgruppendefinition bietet Meta ferner die Auswahl an, ob die Werbung an Frauen, Männer oder „Alle“ ausgegeben werden soll. Auch hier stand Microtargeting nicht hoch im Kurs – fast alle Parteien wählten „Alle“. Lediglich die Grünen und die SPD ließen einige Anzeigen spezifisch weiblich gelesenen Meta-Nutzerinnen zeigen. Auch beim Alter der Zielgruppe ergibt sich das gleiche Bild. Hier wurde fast immer die Altersgruppe der 18- bis 65-Jährigen gewählt. Nur die Brandenburger FDP zielte vermehrt auf 18- bis 39-jährige Nutzer*innen ab.

Sowohl zwischen den Parteien als auch den Bundesländern zeigen sich deutliche Unterschiede in der Nutzung der Wahlwerbung auf Facebook und Instagram. Dies lässt sich bereits an der Reichweite der Werbeposts ablesen. So konnten alle Anzeigen der Brandenburgischen CDU eine Reichweite von knapp 15 Millionen Views erzielen, wohingegen die AfD nur etwas über vier Millionen Menschen über bezahlte Inhalte erreichte (Abbildung 12). Die CDU investierte für diese Reichweite jedoch auch entsprechend, die FDP setzte ebenfalls erhebliche Mittel ein – insbesondere ihr Thüringer Landesverband, deren Spitzenkandidat Thomas Kemmerich hier am meisten beitrug (Abbildung 13).

¹⁹ Meta teilt in seiner Werbebibliothek keine exakten Werte, was die Werbenden für die Anzeige ausgegeben haben, sondern gibt nur eine Kategorie mit einer gewissen Spannweite an. Also beispielsweise „zwischen 100 € und 199 €“.

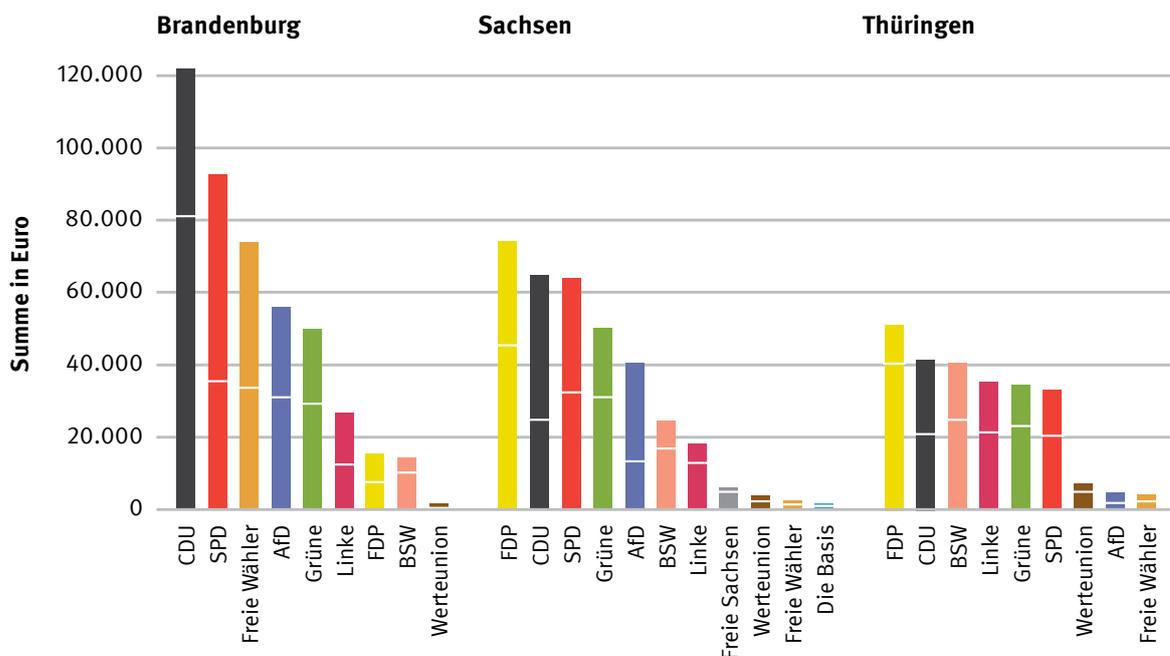
²⁰ 1.059 weitere Anzeigen konnten zivilgesellschaftlichen Akteuren zugeordnet werden. Diese wurden für die Analyse nicht berücksichtigt.

Abbildung 12:
Reichweite der politischen Wahlwerbung auf Facebook und Instagram pro Bundesland



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 13:
Investierte Geldsummen für politischen Wahlwerbung auf Facebook und Instagram pro Bundesland



Quelle: Eigene Darstellung. *Anmerkung:* Da Meta keine genaue Summe, sondern nur ein Betragsintervall je Anzeige angibt, definiert die Höhe des Balkens die Obergrenze und der weiße Strich die Untergrenze der summierten Ausgaben.

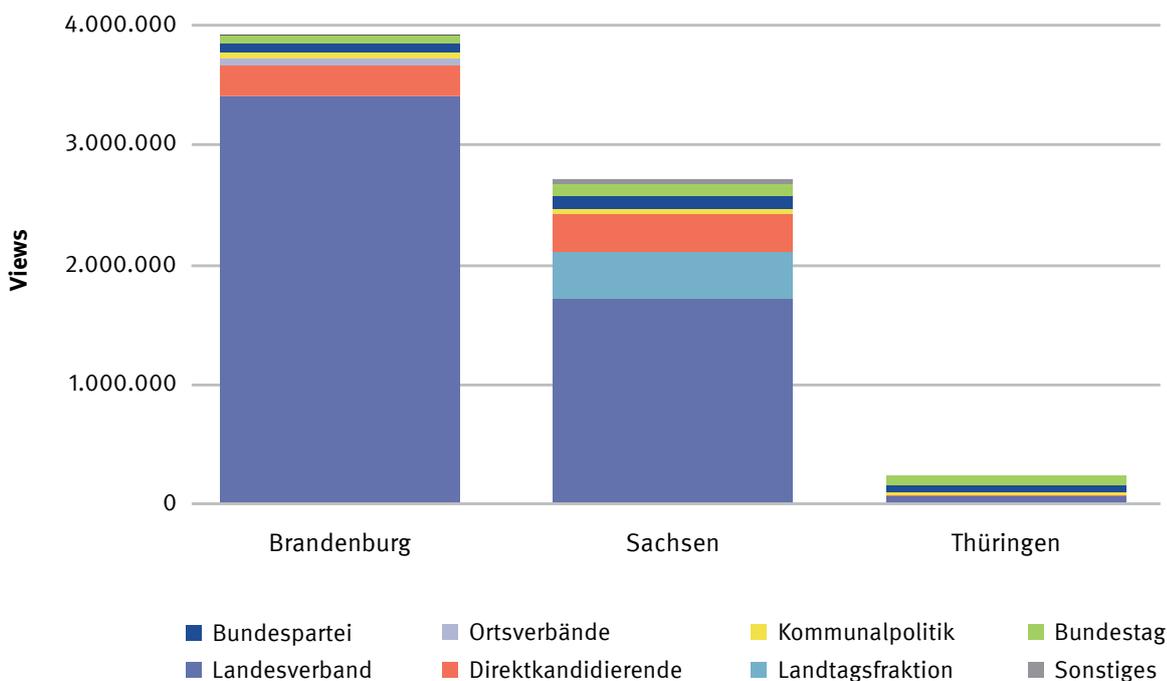
Sowohl bei der Reichweite als auch bei den investierten Summen pro Partei und Bundesland sticht sofort ins Auge, dass die AfD für ihren Landtagswahlkampf in Thüringen – und in Kontrast zu Sachsen und Brandenburg – nahezu kein Geld in die Hand genommen hat, um Wahlwerbung auf Facebook und Instagram zu schalten. Dementsprechend niedrig war auch die Reichweite. Ein Grund dafür könnte die ohnehin extreme Medienpräsenz von Björn Höcke sein, der auf nahezu allen Plattformen viele Follower*innen hat und auch in klassischen Medien mit viel Aufmerksamkeit bedacht wird. Gleichzeitig nahm Meta einige bezahlte Wahlwerbungen von Höcke nach kurzer Zeit wieder wegen Verstößen

gegen die Webstandards offline. Laut Meta wurde nicht offengelegt, wer die Anzeige finanziert hat (Meta 2024).

Wenn Meta-Nutzer*innen in Brandenburg eine Wahlwerbung der AfD angezeigt bekamen, wurde diese ziemlich sicher vom Landesverband in Auftrag gegeben (Abbildung 14). Auch die Direktkandidat*innen schalteten viele Anzeigen. Ähnlich ist das Bild in Sachsen, jedoch mischte hier die AfD Landtagsfraktion stärker in der politischen Werbung mit. Wie bereits hervorgehoben wurde in Thüringen relativ wenig Wahlwerbung über Meta-Plattformen in Auftrag gegeben, entsprechend klein ist auch die Reichweite. Interes-

Abbildung 14:

Reichweite der AfD in den Bundesländern nach Herkunft der Anzeige auf Facebook und Instagram



Quelle: Eigene Darstellung.

sant ist dennoch, dass User*innen in Thüringen auf Facebook oder Instagram am ehesten Werbung aus dem Bundestag zu Gesicht bekamen.

In Brandenburg investierten alle Parteien massiv in Werbeanzeigen. Insbesondere die CDU, die SPD und die Freien Wähler taten sich hier hervor. Spannend ist auch, dass die FDP in Sachsen und in Thüringen so viel investierte. Auffällig ist, dass in zwei Fällen Parteien die größte Reichweite pro Bundesland hatten, die weniger politisch erfolgreich am Wahlabend waren. So waren die über Werbung generierten Views am größten bei der CDU in Brandenburg und der FDP in Sachsen, die dort jeweils auch ihre historisch schlechtesten Ergebnisse einfuhren. In Thüringen war das BSW führend, das bis dato kaum auf etablierte Netzwerke zurückgreifen konnte. Angesichts dessen liegt die Vermutung nahe, dass die politische Wahlwerbung auf den Plattformen eher kompensierend genutzt werden, insofern weniger Ressourcen vorhanden sind, um einen klassischen Wahlkampf zu führen.

Abschließend kann konstatiert werden, dass alle Parteien von der Möglichkeit Gebrauch machten, mit bezahlten Werbeanzeigen ihre Reichweite zu erhöhen und gegebenenfalls auch Nutzer*innen von sozialen Medien zu erreichen, die sich bislang noch nicht in ihrem Themenspektrum oder Netzwerk befinden. In Bezug auf Microtargeting können wir an dieser Stelle allerdings nur begrenzte Aussagen treffen, da auf Ebene der untersuchten Anzeigen fast ausschließlich die Region genutzt wird. Werbende Organisationen haben über die Zielgruppendefinition noch eine weitere Ebene, auf der Targeting für alle

laufenden Kampagnen definiert werden kann und auf welche wir im Rahmen dieser Analyse keinen allumfassenden Zugriff hatten. Schlaglichtartig seien hier nur zwei Beispiele genannt: Die AfD Sachsen hat neben den Standorten noch Optionen für detailliertes Targeting definiert. So sollte beispielsweise zehn Prozent der Werbung an Personen ausgeliefert werden, die sich für Politik und soziale Themen interessieren. Jeweils fünf Prozent wurden mit den Targeting-Kategorien „Nachrichtensender“, „Politik“ und „Aktuelle Veranstaltungen (Politik)“ versehen. Etwas kreativer ging die AfD Brandenburg ans Werk und ließ kleine Teile ihrer Wahlwerbung dezidiert an Personen ausliefern, die eine Verbindung mit kleinen und mittelständischen Unternehmen haben. Auch definierte sie soziodemographische Eigenschaften und steuerte hierüber, dass zutreffende Personen keine AfD-Wahlwerbung in ihre Feeds gespielt bekamen. Wie genau diese Eigenschaften definiert waren, ist jedoch nicht ersichtlich.

5.5 Die Nutzung von generativer KI

Mit der Nutzung von generativer Künstlicher Intelligenz wurde insbesondere in Brandenburg und Thüringen von AfD-Seite experimentiert. Seitdem ChatGPT & Co. für die breite Masse zugänglich sind, wird auch in rechten Kontexten immer mehr mit der synthetischen Erstellung von Bild, Ton und Video gearbeitet. Dass Künstliche Intelligenz im Einsatz ist, wird dabei nur selten transparent gemacht. Dies kann manipulativen Zwecken dienen, wenn beispielsweise Situationen nachgestellt werden, die sich so nicht zugetragen haben, oder Menschen als real dargestellt werden, die nicht existieren. Bereits

im Frühjahr 2023 sorgte die AfD beispielsweise mit einem generierten Bild für Aufruhr, das eine Gruppe von Migrant*innen abbilden sollte und diese als gefährlich darstellte (Haupt 2023).

Auch in den Landtagswahlkämpfen gab es Aufreger, die durch KI-generiertes Material ausgelöst wurden. Im Fokus stand etwa ein synthetisches Video, das für die Abschiebung von Migrant*innen warb, untermalt mit einem Partyhit. Das bereits am 26. August 2024 veröffentlichte Video erhielt neue Aufmerksamkeit, als auf einer Wahlparty in Potsdam zu dem Refrain „Wir schieben euch alle ab“ getanzt wurde. Im Video wird die Besatzung einer Fluglinie in AfD-Farben dargestellt, die in Feierlaune ist. Grund für die Freude: Sie hat den Auftrag, Migrant*innen zu deportie-

ren. Das von der Jungen Alternative in Zusammenarbeit mit einer neurechten Medienagentur produzierte und auf YouTube veröffentlichte Video deutet an, dass neue technologische Möglichkeiten verstärkt in den Wahlkampf integriert wurden. Auch zeigen Recherchen, dass mit dieser Agentur ebenso für andere Wahlkampfmaterialien zusammengearbeitet wurde (Erb und Weinmann 2024).

Jenseits dieses öffentlichen Aufregers wurde KI am häufigsten für die Generierung von Share-Pics genutzt, die dann vorrangig über Facebook, Instagram und X verbreitet wurden. In den meisten Fällen handelte es sich dabei um Symbolbilder, die erstmal nicht unbedingt einen politischen Zusammenhang vermuten lassen. Vielmehr

Abbildung 15:

Auswahl KI-generierter Sharepics des AfD-Abgeordneten Jens Cotta auf X



Fotos: Screenshots

Abbildung 16:

Beispiele von KI-generierter politischer Propaganda der AfD



Fotos: Screenshots

Abbildung 17:

Screenshot aus einem Video des Users Sachsii



Foto: Screenshot

wurden sie als Ersatz für Stockfotos genutzt, damit eine textliche Nachricht mehr Aufmerksamkeit bekommt. Auffällig ist, dass Kandidat*innen der AfD sich durchaus eigene Stile zugelegt haben, die wiederkehrend auf ihren X-Profilen als eine Art Corporate Design genutzt werden. So im Fall des Thüringer AfD-Abgeordneten Jens Cotta, dessen Timeline einen hohen Anteil von KI-Inhalten besitzt (Abbildung 15).

Ähnlich zum Europa-Wahlkampf kamen KI-generierte Bilder auch als Hintergrundfolie für die Kommunikation politischer Botschaften zum Einsatz. Dabei dominierten einerseits konflikthafte, angsteinflößende Motive, die Migration kriminalisieren. Andererseits wurden konkrete politische Visionen verbildlicht und ästhetisch idealisiert. Hierzu gehörten Abschiebephantasien, die sehr oft mit Flugzeugmotiven einhergehen. In einem Share-Pic der Brandenburgischen Abgeordneten Lena Kotré wurden zudem völkische Anspielungen geweckt, indem ein vermeintlicher Zustand von Frieden und Harmonie bebildert wird, wobei mehrere dargestellte Flugzeuge suggerieren, dass bestimmte „Remigrations“-Programme durchgeführt wurden (Abbildung 16).

Ein weiterer Trend in diesem Wahlkampf war das Umsichgreifen von KI-generierter Musik. Auf YouTube etablierten sich verschiedene Kanäle, die Pro-AfD-Musik in verschiedenen Genres in Zusammenhang mit AfD-Botschaften zeigten.

Eine dieser KI-Hymnen mit dem Titel „Ein Volk vereint: Der AfD-Song für eine starke Zukunft“ erhielt mit knapp 350.000 Klicks auf YouTube eine gewisse Popularität (Abbildung 17). Eine durch das KI-Programm Suna generierte, Helene Fischer ähnelnde Stimme singt hier zu Rockmusik darüber, dass die AfD als Partei des Volkes eine neue Ära einleite. Der Urheber – ein aus Sachsen stammender Account – hat über 150 Lieder produziert, viele mit explizit extremistischen und revisionistischen Botschaften. Die Vervielfältigung von rechtsextremen Materialien durch die Kombination von Bild und Musik stellt eine neue Dimension automatisierter Stimmungsmache dar und wird sich in Zukunft sicher noch weiter verbreiten.

Live performt wurden KI-generierte Lieder unter anderem vom ehemaligen Ballermann-Sänger „Björn Banane“, der eigene Songs auf Wahlkampfveranstaltungen in Brandenburg darbot. Die potenzielle Vergemeinschaftung, die durch das gemeinsame Singen von Liedern ausgeht, zeigte im Laufe des Wahlkampfes ebenso durch das Anstimmen des mit der Textzeile „Ausländer raus“ bekannten Electro-Tunes von Gigi d’Agostino, das im Sommer größere Aufmerksamkeit bekommen hat. Ebenso gilt das von der Band Die Atzen angeeignete und umgedichtete Lied „Das geht ab“ als ein Partyhit der AfD-Jugend, in dem die Zeile „Wir feiern die ganze Nacht“ durch „Wir schieben euch alle ab“ ersetzt wurde.

6 Digitaler Wahlkampf: (K)Ein relevanter Faktor für den Erfolg der AfD?

Die empirische Analyse hat gezeigt, dass die digitalen Schwerpunkte in den Wahlkämpfen der drei Bundesländer durchaus unterschiedlich gelagert waren und sich regionale Spezifika zeigten. Ausgehend von der Beschreibung der Landesverbände ließen sich verschiedene Faktoren hierfür identifizieren: Erstens zeigte sich, dass die politische Konstellation der jeweiligen Bundesländer einen Einfluss auf das Social-Media-Verhalten der AfD-Landesverbände und ihrer Kandidat*innen hat. So hielt sich die sächsische AfD mit skandalträchtigen Auftritten weitgehend zurück; auch provokative Mittel wie das Singen rassistischer Lieder überließ man eher anderen Organisationen am rechten Rand. Vielmehr versuchte man sich auf konventionellere Art und Weise an eine konservative Wählerschaft zu tasten, als es in Thüringen und Brandenburg der Fall war.

Zweitens spielte die Junge Alternative eine wichtige Rolle für das digitale Campaigning der AfD. Sie stellte einerseits die Vernetzung mit dem extrem rechten politischen Vorfeld her und arbeitete mit jenen Organisationen an der digitalen Inszenierung der Spitzenkandidaten – insbesondere in Thüringen. Andererseits wurden viele innovative Formate erprobt, mit der politische und mediale Aufmerksamkeit auf sich gezogen wurde. Die Provokation mit extremen, rassistischen und migrationsfeindlichen Aussagen – transportiert auch über generative Künstliche Intelligenz – trug so zur besseren Sichtbarkeit der Partei bei, was der

AfD durchaus nutzte. Dort wo die Bindung der Partei zu ihrer Jugendorganisation am engsten war, konnten auch externe Unterstützungsnetzwerke aktiviert werden. Dies zeigt unsere Netzwerkanalyse auf Telegram. In Sachsen führte die Konkurrenz zu den Freien Sachsen hingegen zu einer Schwächung der Position der AfD im rechts-extremen Bewegungssektor.

Wohl am agilsten im digitalen Raum hat sich, drittens, die AfD in Brandenburg aufgestellt. Hier investierten die Kandidat*innen – unterstützt von einer extrem rechten Agentur – am meisten in den digitalen Wahlkampf, beginnend mit der Präsenz auf TikTok und den Investments für digitale Wahlwerbung auf Facebook und Instagram sowie endend bei den Provokationen ihrer Jugendorganisation. Die AfD Thüringen verließ sich hingegen stärker auf ihr politisches Vorfeld. Das zeigte sich in der hohen Abdeckung lokaler Wahlkampfveranstaltungen durch Livestreams, aber auch durch die engmaschige Kollaboration mit neurechten Organisationen, wie sie auf Telegram nachzuvollziehen ist.

Die Bewerbung der AfD durch Akteure aus dem rechten politischen Vorfeld ist somit ein gewichtiger Faktor, um neue Zielgruppen zu erreichen und Ressourcen auszulagern. Auf YouTube ist die AfD zwar präsent und hat eigene Formate mit den Kanälen von „AfD TV“ und Deutschland-Kurier. Sie profitierte aber massiv von rechten Streamern wie

„Björn Banane“ und „Weichreite“, die mit ihren Videos eine gewisse Nähe zum Publikum herstellen und auch Fragen an die Spitzenkandidaten weiterleiteten. Die Live-Streams verdeutlichen insofern, dass Online- und Offline-Formate des Wahlkampfes untrennbar miteinander verknüpft sind, was das vierte Spezifikum darstellt. Die Wahlkampfveranstaltungen der AfD sind über die Live-Kommentare immer auch ein digital-partizipatives Angebot, sich mit den Inhalten der AfD auseinanderzusetzen. Keine andere Partei hatte eine solch große Nachfrage nach digitalen Angeboten.

Obwohl weniger konkret untersucht, zeigte sich, dass – fünftens – viele digitale Manöver der AfD nicht rein auf die Überzeugung des Publikums aus sind, sondern immer auch im Hinterkopf haben, dass Inhalt und Auftritt medial verstärkt werden. Hier spielten Aussagen nach dem Anschlag in Solingen hinein, die Bewegungsfreiheit von Geflüchteten einzuschränken. Solche radikalen Forderungen richteten sich zu einem Teil an Vertreter*innen von Medien, die diese Aussagen frei Haus amplifizierten. Ähnliches geschah in der medialen Auseinandersetzung um menschenverachtende Hymnen, die auf AfD-Parties gespielt wurden. Die Rolle der sozialen wie etablierten Medien wird so stets mitgedacht, um crossmedial die größtmögliche Reichweite zu erlangen. Ein unbedachter Umgang trägt so dazu bei, dass die digitale Performanz der AfD in der Öffentlichkeit häufig überschätzt wird, was ihrem Auftreten dann weiteren Rückenwind verleiht.

Abschließend lässt sich trotz der nicht unerheblichen Bedeutung von Social Media für den Wahlkampf feststellen, dass die Wahlen nicht im Netz

gewonnen oder verloren wurden. Das zeigt sich daran, dass viele Ressourcen, die in das digitale Campaigning gesteckt wurden, sich nicht automatisch in Wahlerfolge ummünzen ließen. Hierzu lässt sich einerseits die digitale Wahlwerbung über die Meta-Plattformen anführen, wonach die AfD im Vergleich zu anderen Parteien kaum investiert hat, sondern viel mehr auf ihre bereits zuvor aufgebauten Netzwerke zurückgriff, die auch in entfernten Diskurszusammenhängen kostenlos AfD-Werbung betrieben. Massive monetäre Aufwendungen, wie sie zum Beispiel von der FDP eingesetzt wurden, können nicht die fehlende Präsenz in der Fläche wettmachen. Andererseits zeigte sich auch, dass Parteien wie die Freien Sachsen, die massiv Netzwerke aufbauten und auf allen digitalen Plattformen sehr präsent waren, zwar durchaus viel Aufmerksamkeit bekamen, aber wahlpolitisch bedeutungslos blieben. Der digitale Wahlkampf der AfD baut so auch eher auf der lokalen Bekanntheit ihrer Kandidat*innen auf als andersherum.

Die Ergebnisse der Landtagswahlen – insbesondere unter jungen Menschen – werden der AfD weiteren Zuspruch geben, sich auch digital noch stärker aufzustellen. Angriffe auf Politiker*innen anderer Parteien und die Zivilgesellschaft werden sich weiter intensivieren. Für die Zukunft lässt sich erahnen, dass mit weiteren manipulativen Methoden hantiert wird, um einerseits möglichst weit präsent zu sein mit (vermeintlich) innovativen Formaten und so andererseits auch die mediale Aufmerksamkeit für sich spielen zu lassen. Die digitalen Strategien der AfD sollten daher in Politik, Medien und Zivilgesellschaft verstanden werden, um nicht Teil dieser digitalen Inszenierung zu werden.

Literaturverzeichnis

Aktionsbündnis Brandenburg. 2024. „Jean-Pascal Hohm: Bindeglied zum rechtsextremen ‚Vorfeld‘ der AfD“. 18. Juli 2024. Online unter: <https://aktionsbueundnis-brandenburg.de/jean-pascal-hohm-bindeglied-zum-rechtsextremen-vorfeld/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Begrich, David. 2024. „Wie Björn Höcke zum Ober-Ossi wurde“. Die Zeit. 11. August 2024. Online unter: <https://www.zeit.de/kultur/2024-08/ostdeutsche-identitaet-simson-bjoern-hoecke-wahlkampf-symbol-ddr> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Berliner Zeitung. 2018. „AfD: Jörg Urban war früher grün, heute führt er die AfD in Sachsen“. Berliner Zeitung. 6. Februar 2018. Online unter: <https://www.berliner-zeitung.de/politik-gesellschaft/afd-joerg-urban-war-frueher-gruen-heute-fuehrt-er-die-afd-in-sachsen-li.73070> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Bitzmann, Hendrik, Harald Sick, Maik Fielitz, und Holger Marcks. 2023. „Frühling 2023: Rechte Mitmach-Aktion und blaues Umfragehoch“. *Machine Against the Rage* 1 (Januar). <https://www.doi.org/10.58668/matr/01.2>.

Botsch, Gideon. 2024. „Parteijugend und Aktionsgruppe“. Moses Mendelssohn Zentrum.

Brück, Michael. 2024. „Warum viele Zweitstimmen für die AfD bei der Landtagswahl verschenkt sein werden. Und Patrioten deshalb taktisch wählen sollten.“ *Freie Sachsen*. 1. August 2024. Online unter: <https://freie-sachsen.info/2024/zweitstimmen-afd-taktisch-waehlen/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Châtelet, Valentin. 2024. „Far-Right Parties Employed Generative AI Ahead of European Parliament Elections“. *DFRLab*. 11. Juni 2024. Online unter: <https://dfrlab.org/2024/06/11/far-right-parties-employed-generative-ai-ahead-of-european-parliament-elections/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Der Spiegel. 2021. „Bundestagswahl 2021: Parteien schalteten auf Facebook & Co. Werbung für 4,7 Millionen Euro“, 28. September 2021. Online unter: <https://www.spiegel.de/netzwelt/bundestagswahl-2021-parteien-schalteten-auf-facebook-und-co-werbung-fuer-4-7-millionen-euro-a-de29e3b2-71a1-4b75-9094-527b1fcc306a> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Der Spiegel. 2024a. „AfD könnte in Sachsen indirekt Sperrminorität erreichen – mithilfe eines Freien Wählers“, 13. September 2024, Abschn. Politik. Online unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/afd-koennte-in-sachsen-indirekt-sperrminoritaet-erreichen-mithilfe-eines-freien-waehlers-a-ce9d47c9-d102-4baf-904b-a434f99e5edd> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Der Spiegel. 2024b. „Lena Kotré: AfD-Politikerin verteilt Waffen als Wahlkampfgeschenke“, 19. September 2024, Abschn. Politik. Online unter: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/lena-kotre-afd-politikerin-verteilt-waffen-als-wahlkampfgeschenke-a-9ec74c0f-201c-4490-85a9-64acd725cef0> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Duwe, Silvio, Pune Djalilevand, und Georg Heil. 2024. „AfD prüft juristische Schritte gegen ‚Compact‘“. *tageschau.de*. 14. März 2024. Online unter: <https://www.tagesschau.de/investigativ/kontraste/afd-compact-100.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Eckert, Till. 2019. „„Erste Konferenz der freien Medien“: Wie die AfD rechte Blogger und Identitäre in den Bundestag einlud“. *correctiv.org* (blog). 21. Mai 2019. Online unter: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2019/05/21/erste-konferenz-der-freien-medien-wie-die-afd-rechte-blogger-und-identitaere-in-den-bundestag-einlud/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Effenberger, Charleen. 2024. „AfD-Landtagskandidat aus Falkensee wollte Räume für Compact anmieten“. 6. Oktober 2024. Online unter: <https://www.maz-online.de/lokales/havelland/afd-landtagskandidat-aus-falkensee-wollte-raeume-fuer-compact-anmieten-5AE46DX3URAFJN6AAU2V4BOA2A.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Ein Prozent. 2024. „Der Ostwahlkampf unter der Lupe – Benedikt Kaiser und Philip Stein im Gespräch“. Lagebesprechung. 14. August 2024. Online unter: <https://podcast.einprozent.de/der-ostwahlkampf-unter-der-lupe-benedikt-kaiser-und-philip-stein-im-gespraech-797/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Erb, Rainer. 2006. Protestorganisation und Eventmanagement. Der Typus des rechtsextremen Bewegungsunternehmers. In *Moderner Rechtsextremismus in Deutschland*, herausgegeben von Andreas Klärner, und Michael Kohlstruck, 142–176. Bundeszentrale für Politische Bildung.

Erb, Sebastian, Lea Weinmann. 2024. „Die Propaganda-Macher“. Süddeutsche Zeitung. 10. Oktober 2024. Online unter: <https://www.sueddeutsche.de/projekte/artikel/politik/afd-agentur-ki-propaganda-e320065/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Europäische Kommission. 2024. „Neue Regeln für Transparenz politischer Werbung treten in Kraft“. 9. April 2024. Online unter: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/neue-regeln-fur-transparenz-politischer-werbung-treten-kraft-2024-04-09_de (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Ferber, Dorte. 2024. „AfD-Jugend singt ‚Abschiebesong‘: Anzeige nach Wahlparty“. ZDFheute. 23. September 2024. Online unter: <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-abschiebesong-wahl-brandenburg-junge-alternative-100.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Fielitz, Maik. 2018. „Uniting Germany’s Radical Right“. *Fair Observer* (blog). 27. September 2018. Online unter: <https://www.fairobserver.com/region/europe/ein-prozent-radical-right-afd-germany-europe-news-analysis-19910/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Fielitz, Maik. 2024. „Digitale Protestmobilisierung und neue Herausforderungen für die Bewegungsforschung“. *Forschungsjournal Soziale Bewegungen* 37 (3): 421–27. <https://doi.org/10.1515/fjsb-2024-0036>.

Fielitz, Maik, und Holger Marcks. 2020. *Digitaler Faschismus: Die sozialen Medien als Motor des Rechtsextremismus*. Berlin: Dudenverlag.

Fielitz, Maik, und Nick Thurston, Hrsg. 2019. *Post-digital cultures of the far right: Online actions and offline consequences in Europe and the US*. Bd. Volume 71. Political science. Bielefeld: transcript.

Hartmann, Matti. 2024. „Kampf am rechten Rand: AfD-Bezirk will eigene Jugend loswerden – ‚Zündschnur zur Partei‘“. *www.t-online.de*. 15. Februar 2024. Online unter: <https://www.t-online.de/-/100344494> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Hauke, J. Cash. 2022. „Wer ist das Volk?: Erinnerungspolitische Leerstellen als Aktionsfeld rechter Ostdeutschlandpolitik“. In *Feministische Visionen vor und nach 1989: Geschlecht, Medien und Aktivismen in der DDR, BRD und im östlichen Europa*, herausgegeben von Karin Aleksander, Ulrike E. Auga, Elisaveta Dvorakk, Kathleen Heft, Gabriele Jähnert, und Heike Schimkat, 1. Aufl., 295–314. Verlag Barbara Budrich. <https://doi.org/10.2307/j.ctv3142v08.18>.

Haupt, Friederike. 2023. „Die AfD macht Stimmung mit Fotos, die keine sind“. *FAZ.NET*. 31. März 2023. Online unter: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/afd-mit-ki-fotos-abgeordnete-der-partei-rechtfertigen-tauschende-bilder-18788651.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Jost, Pablo, und Leyla Dogruel. 2023. „Radical Mobilization in Times of Crisis. Use and Effects of Appeals and Populist Communication Features in Telegram Channels.“ *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051231186372>.

Joswig, Gareth. 2024a. „AfD-Wahlkampf im Osten: Sommer, Sonne, Rechtsextremismus“. Die Tageszeitung: taz, 5. August 2024. Online unter: <https://taz.de/AfD-Wahlkampf-im-Osten/!6027284/>.

Joswig, Gareth. 2024b. „Streit um Unvereinbarkeitsliste: AfD streitet um Neonazis“. Die Tageszeitung: taz, 4. Januar 2024, Abschn. Politik. Online unter: <https://taz.de/!5981259/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Jüdische Allgemeine. 2024. „AfD will Asylbewerber von Veranstaltungen ausschließen“. 28. August 2024. Online unter: <https://www.juedische-allgemeine.de/politik/afd-will-asylbewerber-von-veranstaltungen-ausschliessen/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Kamuf, Viktoria, und Cornelius Helmert. 2024. „Massive rechtsextreme Landnahme in Thüringen“. Jena: Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft. Online unter: https://www.idz-jena.de/fileadmin/user_upload/Wahlen_2024/_8_Kurzanalyse_Landtagswahlen_Thueringen_2024.pdf (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Kanal Schnellroda Youtube. 2024. Wahlkampf, Lage, Sofortprogramm – Podium mit Jörg Urban, Björn Höcke und Christoph Berndt. Online unter: <https://www.youtube.com/watch?v=Q5INLXceP7U&t=585s> (zuletzt abgerufen: 25.10.2024).

Kehrer, Andreas. 2024. „AfD in Thüringen wirft Mitgliedern parteischädigendes Verhalten und Wahlfälschung vor“. MDR Thüringen. 16. Mai 2024. Online unter: <https://www.mdr.de/nachrichten/thueringen/ost-thueringen/saalfeld-rudolstadt/afd-streit-parteiausschluss-frosch-kreistagswahl-102.html>. (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Kiess, Johannes, und Michael Nattke. 2024. *Widerstand über alles: Wie die Freien Sachsen die extreme Rechte mobilisieren*. 1. Aufl. Leipzig: edition überland Verlagsgesellschaft mbH.

Klemenz, Franziska. 2024. „AfD-Führung will Jugendorganisation JA offenbar durch eine neue ersetzen“. Table Media. 15. August 2024. Online unter: <https://table.media/berlin/analyse/afd-fuehrung-will-jugendorganisation-abkoppeln/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

LfV Brandenburg. 2023. „Verfassungsschutzbericht des Landes Brandenburg 2022“. 2023. Online unter: https://mik.brandenburg.de/sixcms/media.php/9/VS_Bericht_2022_Pressefassung_neu.pdf (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

LfV Sachsen. 2023. „Sächsischer AfD-Landesverband als gesichert rechtsextremistische Bestrebung eingestuft“. 8. Dezember 2023. Online unter: <https://medienservice.sachsen.de/medien/news/1071656> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

LfV Thüringen. 2021. „Verfassungsschutzbericht 2021 Freistaat Thüringen“. 2022. Online unter: https://verfassungsschutz.thueringen.de/fileadmin/Verfassungsschutz/VSB_2021.pdf.

Marcks, Holger, Chas Critcher, Michael Schmidt, Maik Fielitz, Christian Donner, Harald Sick, und Wyn Brodersen. 2024. „Der Flugsandeffekt: Wie ein Dance-Hit zum Glücksfall der extremen Rechten wurde“. *Machine Against the Rage 2* (Juli). <https://doi.org/10.58668/matr/06.3>.

Meta. 2024. Werbeanzeigen von Björn Höcke. Online unter: https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=political_and_issue_ads&country=DE&media_type=all&search_type=page&view_all_page_id=1424631334444815 (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Metzner, Thorsten. 2024. „Eklat bei Brandenburger Elefantenrunde: AfD-Spitzenkandidat Berndt geht, Woidke mit schwerem Stand“. *Der Tagesspiegel*. 8. September 2024. Online unter: <https://www.tagesspiegel.de/potsdam/brandenburg/eklat-bei-brandenburger-elefantenrunde-afd-spitzenkandidat-berndt-geht-woidke-mit-schwerem-stand-12337550.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

NTV. 2024. „AfD traut sich 40 Prozent in Sachsen zu“. 13. Juli 2024. Online unter: <https://www.n-tv.de/politik/AfD-traut-sich-40-Prozent-in-Sachsen-zu-article25085588.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Ogorek, Markus, und Luca Manns. 2024. „Warum der Verfassungsschutz vor dem ‚Stolzmonat‘ warnen durfte“. *Legal Tribune Online*. 26. Juli 2024. Online unter: <https://www.lto.de/recht/hintergruende/h/verfassungsschutz-stolzmonat-meinungsfreiheit-neue-rechte-extremismus-warnung> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Patz, Janine. 2024. „Forscherin zu Björn-Höcke-Film: Genau geplante AfD-Wahlpropaganda“. *Deutschlandfunk Kultur*. 26. August 2024. Online unter: <https://www.deutschlandfunkkultur.de/film-ueber-bjoern-hoecke-film-kunstkollektiv-einprozent-rechte-popkultur-dlf-kultur-d6bc0251-100.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Potsdam Social Media Monitor. 2024. Pressemitteilung. AfD dominiert TikTok im Vorfeld der ostdeutschen Landtagswahlen. 01. September 2024. Online unter: <https://psmm.info/press-release-de> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

RBB. 2024. „TikTok schränkt Account von Brandenburger AfD-Politiker Hohloch ein“. RBB. 29. Juni 2024. Online unter: <https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2024/06/tiktok-schraenkt-account-ein-afd-politiker-dennis-hohloch-.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Scherndl, Gabriele, und Kimberly Nicolaus. 2024. „Organisierter Stimmenfang auf TikTok: Verurteilter Volksverhetzer wirbt für die AfD“. *correctiv.org* (blog). 22. August 2024. Online unter: <https://correctiv.org/faktencheck/hintergrund/2024/08/22/rechte-propaganda-afd-werbung-von-tiktok-guerilla-shlomo-finkelstein-angerverse/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Schindler, Frederik. 2024. „Glaubt nichts, was in Geschichtsbüchern steht“, ruft Höcke in Cottbus“. *DIE WELT*. 20. September 2024. Online unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/plus253601046/AfD-in-Brandenburg-Glaubt-nichts-was-in-Geschichtsbuechern-steht-ruft-Hoecke-in-Cottbus.html> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Schnabel, Deborah, und Eva Berendsen. 2024. „Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten. Trends, Strategien und Ästhetik in der Social-Media-Kommunikation“. *Bildungsstätte Anne Frank*. 2024. Online unter: https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/Weiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/Das_TikTok_Universum_der_extremen_Rechten_Report_RechteJugend_2.pdf. (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Schneider, Johannes. 2024. „Alternative für Deutschland: Sie können grölen, was sie wollen“. *Die Zeit*. 23. September 2024. Online unter: <https://www.zeit.de/kultur/2024-09/alternative-fuer-deutschland-wahlparty-landtagswahl-brandenburg> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Schroeder, Wolfgang, und Bernhard Weißels. 2023. *Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024*. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Schulze, Christoph. 2009. Das Viersäulenkonzept der NPD. In *Strategien der extremen Rechten*, herausgegeben von Stephan Braun, Alexander Geisler und Martin Gerster. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 92–108.

Sick, Harald, Maik Fielitz, Christian Donner, Michael Schmidt, Holger Marcks, und Wyn Brodersen. 2024. „Subscribe to Subversion! Crossmediale Techniken der Gemeinschaftsbildung in rechtsalternativen Kontexten“. *Machine Against the Rage 2* (Juli). <https://doi.org/10.58668/matr/06.2>.

Steffen, Tilman. 2024. „Kommunalwahl in Thüringen: Die Höcke-Rebellen“. *Die Zeit*. 26. Mai 2024. Online unter: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2024-05/thueringen-kommunalwahl-putsch-karlheinz-frosch-bjoern-hoecke-saalfeld-rudolstadt> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Weisbrod, Lars. 2024. Das Ende von Social Media. *Die Zeit*. 18. Februar 2024. Online unter: <https://www.zeit.de/2024/08/soziale-medien-nutzung-facebook-instagram/> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Witzgall. 2024. „AfD Sachsen: Gesichert rechtsextrem vom Kopf her“. *Endstation Rechts*. 23. Juli 2024. Online unter: <https://www.endstation-rechts.de/news/afd-sachsen-gesichert-rechtsextrem-vom-kopf-her> (zuletzt abgerufen: 14.10.2024).

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	AfD-Plakat mit #Stolzmonat, aufgenommen in Cottbus.....	18
Abbildung 2:	Spielbilanz von „Deutschlandretter 24“	19
Abbildung 3:	Die Followerzahlen der Top 25 AfD-Accounts je Bundesland.....	24
Abbildung 4:	Fixierte Videos des AfD-Abgeordneten Dennis Hohloch auf TikTok.....	25
Abbildung 5:	Anzahl und Reichweite der Videos regional spezifischer AfD-Accounts auf TikTok	26
Abbildung 6:	Netzwerk von Weiterleitungen auf TikTok geordnet nach Bundesland	27
Abbildung 7:	Das Weiterleitungsverhalten der AfD und des rechtsalternativen Milieus mit Regionalbezug auf TikTok.....	28
Abbildung 8:	Die Vernetzung der AfD mit ihrem politischen Vorfeld mit Regionalbezug auf Telegram	30
Abbildung 9:	Das Weiterleitungsverhalten der Akteursgruppen mit Regionalbezug auf Telegram	31
Abbildung 10:	Ausgewählte Themen in Wahlkampfreden der AfD-Spitzenkandidaten auf YouTube im Vergleich mit jenen im rechtsalternativen Telegramkosmos mit Lokalbezug.....	33
Abbildung 11:	Der rechte Streamer „Weichreite“ interviewt Björn Höcke live	35
Abbildung 12:	Reichweite der politischen Wahlwerbung auf Facebook und Instagram pro Bundesland.....	38
Abbildung 13:	Investierte Geldsummen für politischen Wahlwerbung auf Facebook und Instagram pro Bundesland.....	38
Abbildung 14:	Reichweite der AfD in den Bundesländern nach Herkunft der Anzeige auf Facebook und Instagram.....	39
Abbildung 15:	Auswahl KI-generierter Sharepics des AfD-Abgeordneten Jens Cotta auf X	41
Abbildung 16:	Beispiele von KI-generierter politischer Propaganda der AfD.....	42
Abbildung 17:	Screenshot aus einem Video des Users Sachsii	42

Hinweise zu den Autoren

Maik Fielitz ist Konfliktforscher. Er leitet die Forschungsstelle der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz« und den Bereich Rechtsextremismus- und Demokratieforschung am Institut für Demokratie und Zivilgesellschaft in Jena. Seine Forschungsschwerpunkte liegen an der Schnittstelle von Rechtsextremismus- und Digitalforschung. E-Mail: maik.fielitz@das-netz.de

Harald Sick ist Netzwerkforscher. In der Forschungsstelle der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz« liegt sein Fokus auf der Sichtbarmachung von Diskursdynamiken in sozialen Netzwerken und der Messbarkeit des Einflusses von Akteuren auf diese. Er beschäftigt sich insbesondere mit Netzwerkanalysen und Netzwerkstatistik. E-Mail: harald.sick@das-netz.de

Michael Schmidt ist Informatiker. Er arbeitet in der Forschungsstelle der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz« an der automatisierten Datenerhebung in sozialen Netzwerken und anderen Online-medien sowie deren Aufbereitung für weitergehende Analysen. E-Mail: michael.schmidt@das-netz.de

Christian Donner ist Datenwissenschaftler. Er leitet das Social-Media-Monitoring der Bundesarbeitsgemeinschaft »Gegen Hass im Netz«. Seine Expertise liegt in der Analyse und Messbarmachung digitaler Trends und Dynamiken. E-Mail: christian.donner@das-netz.de

Die Autoren danken Sophia Dimer, Cornelius Helmert, Svenja Holzhausen, Mona Gusinde, Ulli Jentsch und Holger Marcks für die Unterstützung im Datenerhebungs- und Schreibprozess.

Förderung dieser Studie:

Diese Studie wurde von der Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) »Gegen Hass im Netz« erstellt und durch die Otto Brenner Stiftung gefördert. Teilweise wurde auf bereits bestehende Datensätze der Forschungsstelle der BAG »Gegen Hass im Netz« zurückgegriffen.

Förderung der BAG »Gegen Hass im Netz«:

Die Bundesarbeitsgemeinschaft (BAG) »Gegen Hass im Netz« verbindet Zivilgesellschaft und Wissenschaft. Das Projekt wird im Rahmen des Bundesprogramms »Demokratie leben!« vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gefördert.



Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

Die Veröffentlichung stellt keine Meinungsäußerung des BMFSFJ, des BAFzA oder anderer Förderpartner*innen dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die Autor*innen die Verantwortung.

- Nr. 72 Öffentlichkeit ohne Journalismus? Rollenverschiebungen im lokalen Raum (Barbara Witte, Gerhard Syben)
- Nr. 71 Finanzbildung als politisches Projekt. Eine kritische Analyse der FDP-Initiative zur finanziellen Bildung (Thomas Höhne)
- Nr. 70 ‚Falsche Propheten‘ in Sachsen. Extrem rechte Agitation im Landtag (Ulf Bohmann, Moritz Heinrich, Matthias Sommer)
- Nr. 69 ARD, ZDF und DLR im Wandel. Reformideen und Zukunftsperspektiven (Jan Christopher Kalbhenn)
- Nr. 68 Engagiert und gefährdet. Ausmaß und Ursachen rechter Bedrohungen der politischen Bildung in Sachsen (Thomas Laux, Teresa Lindenauer)
- Nr. 67 Viel Kraft – wenig Biss. Wirtschaftsberichterstattung in ARD und ZDF (Henrik Müller, Gerret von Nordheim)
- Nr. 66 Reklame für Klimakiller. Wie Fernseh- und YouTube-Werbung den Medienstaatsvertrag verletzt (Uwe Krüger, Katharina Forstmair, Alexandra Hilpert, Laurie Stührenberg)
- Nr. 65 Schlecht beraten? Die wirtschaftspolitischen Beratungsgremien der Bundesregierung in der Kritik (Dieter Plehwe, Moritz Neujeffski, Jürgen Nordmann)
- Nr. 64 Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen (Johannes Kiess, Alina Wesser-Saalfrank, Sophie Bose, Andre Schmidt, Elmar Brähler & Oliver Decker)
- Nr. 63 Konzerne im Klimacheck. ‚Integrated Business Reporting‘ als neuer Ansatz der Unternehmensberichterstattung (Lutz Frühbrodt)
- Nr. 62 Auf der Suche nach Halt. Die Nachwendegeneration in Krisenzeiten (Simon Storks, Rainer Faus, Jana Faus)
- Nr. 61 Desiderius-Erasmus-Stiftung. Immer weiter nach rechts außen (Arne Semsrott, Matthias Jakobowski)
- Nr. 60 Vom Winde verdreht? Mediale Narrative über Windkraft, Naturschutz und Energiewandel (Georgiana Banita)
- Nr. 59 Radikalisiert und etabliert. Die AfD vor dem Superwahljahr 2024 (Wolfgang Schroeder, Bernhard Weißels)
- Nr. 58 Antisemitismus. Alte Gefahr mit neuen Gesichtern (Michael Kraske)
- Nr. 57 Gut beraten? Zur Rolle der Zivilgesellschaft in Sachverständigengremien (Siri Hummel, Laura Pfirter)
- Nr. 56 Mehr Wählen wagen? Ungleichheiten beim „Wählen ab 16“ und ihre Folgen (Thorsten Faas, Arndt Leininger)

Die Otto Brenner Stiftung ...

... ist die gemeinnützige Wissenschaftsstiftung der IG Metall. Sie hat ihren Sitz in Frankfurt am Main. Als Forum für gesellschaftliche Diskurse und Einrichtung der Forschungsförderung ist sie dem Ziel der sozialen Gerechtigkeit verpflichtet. Besonderes Augenmerk gilt dabei dem Ausgleich zwischen Ost und West.

... initiiert den gesellschaftlichen Dialog durch Veranstaltungen, Workshops und Kooperationsveranstaltungen (z.B. im Herbst die OBS-Jahrestagungen), organisiert Konferenzen, lobt jährlich den „Otto Brenner Preis für kritischen Journalismus“ aus, fördert wissenschaftliche Untersuchungen zu sozialen, arbeitsmarkt- und gesellschaftspolitischen Themen und legt aktuelle medienkritische und -politische Analysen vor.

... informiert regelmäßig mit einem Newsletter über Projekte, Publikationen, Termine und Veranstaltungen.

... veröffentlicht die Ergebnisse ihrer Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“ oder als Arbeitspapiere (nur online). Die Arbeitshefte werden, wie auch alle anderen Publikationen der OBS, kostenlos abgegeben. Über die Homepage der Stiftung können sie auch elektronisch bestellt werden. Vergriffene Hefte halten wir als PDF zum Download bereit unter: www.otto-brenner-stiftung.de/wissenschaftsportalk/publikationen/

... freut sich über jede ideelle Unterstützung ihrer Arbeit. Aber wir sind auch sehr dankbar, wenn die Arbeit der OBS materiell gefördert wird.

... ist zuletzt durch Bescheid des Finanzamtes Frankfurt am Main V (-Höchst) vom 16. November 2023 als ausschließlich und unmittelbar gemeinnützig anerkannt worden. Aufgrund der Gemeinnützigkeit der Otto Brenner Stiftung sind Spenden steuerlich absetzbar bzw. begünstigt.

Unterstützen Sie unsere Arbeit, z. B. durch eine zweckgebundene Spende

Spenden erfolgen nicht in den Vermögensstock der Stiftung, sie werden ausschließlich und zeitnah für die Durchführung der Projekte entsprechend dem Verwendungszweck genutzt.

Bitte nutzen Sie folgende Spendenkonten:

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zum Schwerpunkt:

- **Förderung der internationalen Gesinnung und des Völkerverständigungsgedankens**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE11 5005 0000 0090 5460 03
BIC: HELA DE FF

Für Spenden mit zweckgebundenem Verwendungszweck zur Förderung von Wissenschaft und Forschung zu den Schwerpunkten:

- **Angleichung der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Ost- und Westdeutschland (einschließlich des Umweltschutzes)**
- **Entwicklung demokratischer Arbeitsbeziehungen in Mittel- und Osteuropa**
- **Verfolgung des Zieles der sozialen Gerechtigkeit**

Bank: HELABA Frankfurt/Main
IBAN: DE86 5005 0000 0090 5460 11
BIC: HELA DE FF

Geben Sie bitte Ihre vollständige Adresse auf dem Überweisungsträger an, damit wir Ihnen nach Eingang der Spende eine Spendenbescheinigung zusenden können. Oder bitten Sie in einem kurzen Schreiben an die Stiftung unter Angabe der Zahlungsmodalitäten um eine Spendenbescheinigung. Verwaltungsrat und Geschäftsführung der Otto Brenner Stiftung danken für die finanzielle Unterstützung und versichern, dass die Spenden ausschließlich für den gewünschten Verwendungszweck genutzt werden.

Aktuelle Ergebnisse der Forschungsförderung in der Reihe „OBS-Arbeitshefte“

■ OBS-Arbeitsheft 114*

Marlis Prinzing, Mira Keßler, Melanie Radue

Berichten über Leid und Katastrophen

Die Ahrtalflut 2021 aus Betroffenen- und Mediensicht sowie Lehren für künftige Krisen

■ OBS-Arbeitsheft 113*

Janine Greyer-Stock, Julia Lück-Benz

Moderne Wirtschaftsberichterstattung?

Wie Podcasts auf Spotify und in der ARD Audiothek über Wirtschaft sprechen

■ OBS-Arbeitsheft 112*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Whitepaper Non-Profit-Journalismus

Handreichungen für Medien, Politik und Stiftungswesen

■ OBS-Arbeitsheft 111*

Janis Brinkmann

Journalistische Grenzgänger

Wie die Reportage-Formate von funk Wirklichkeit konstruieren

■ OBS-Arbeitsheft 110*

Henning Eichler

Journalismus in sozialen Netzwerken

ARD und ZDF im Bann der Algorithmen?

■ OBS-Arbeitsheft 109*

Barbara Witte, Gerhard Syben

Erosion von Öffentlichkeit

Freie Journalist*innen in der Corona-Pandemie

■ OBS-Arbeitsheft 108*

Victoria Sophie Teschendorf, Kim Otto

Framing in der Wirtschaftsberichterstattung

Der EU-Italien-Streit 2018 und die Verhandlungen über Corona-Hilfen 2020 im Vergleich

■ OBS-Arbeitsheft 107*

Leif Kramp, Stephan Weichert

Konstruktiv durch Krisen?

Fallanalysen zum Corona-Journalismus

■ OBS-Arbeitsheft 106*

Lutz Frühbrodt, Ronja Auerbacher

Den richtigen Ton treffen

Der Podcast-Boom in Deutschland

■ OBS-Arbeitsheft 105*

Hektor Haarkötter, Filiz Kalmuk

Medienjournalismus in Deutschland

Seine Leistungen und blinden Flecken

■ OBS-Arbeitsheft 104*

Valentin Sagvosdkin

Qualifiziert für die Zukunft?

Zur Pluralität der wirtschaftsjournalistischen Ausbildung in Deutschland

* Printfassung leider vergriffen; Download weiterhin möglich.

OBS-Arbeitspapier 73

Social-Media-Partei AfD?

Digitale Landtagswahlkämpfe im Vergleich