

Kommunikationsstrategien von Rechtspopulisten und Rechtsextremen seit 2015 in Deutschland

Seit dem Jahr 2015 erleben Deutschland und Europa eine neue Welle rechtspopulistischer und rechtsextremer Bewegungen. Parteien wie die Alternative für Deutschland (AfD) sowie außerparlamentarische Akteure (z.B. Pegida oder die Identitäre Bewegung) haben erheblichen Einfluss auf die öffentliche Diskussion gewonnen. Ein zentraler Faktor ihres Erfolgs ist die gezielte Kommunikationsstrategie, mit der sie gesellschaftliche Debatten prägen. Insbesondere das Internet und soziale Medien dienen ihnen als Verstärker für Botschaften, Mobilisierung und Propaganda (Deutschlandfunk, 2024; Maurer, 2019). Dieses Whitepaper analysiert die wichtigsten Kommunikationsstrategien der rechten Populisten und Extremisten in Deutschland seit 2015. Zunächst werden die Methoden und Taktiken dieser Akteure dargestellt – von rhetorischen Mustern bis hin zur digitalen Kampagnenführung – gestützt auf Studien, wissenschaftliche Berichte und journalistische Recherchen. Anschließend wird ein Brückenschlag zum klassischen Strategiehandbuch „Die Kunst des Krieges“ von Sun Tzu (2011) unternommen. Es wird geprüft, welche von Sun Tzus jahrtausendealten Strategemen die heutigen rechten Akteure in ihrer Kommunikationsarbeit (bewusst oder unbewusst) einsetzen. Abschließend werden die Ergebnisse in Form von Schlussfolgerungen zusammengeführt. Ziel ist es, ein umfassendes Bild zu vermitteln, wie Rechtspopulisten und Rechtsextreme den gesellschaftlichen Diskurs beeinflussen – und was wir aus einer strategischen Perspektive dagegenhalten können.

Hintergrund: Aufstieg des Rechtspopulismus seit 2015

2015 markiert einen Wendepunkt: Durch die sogenannte Flüchtlingskrise stiegen fremdenfeindliche Stimmungen an, die von rechten Akteuren gezielt aufgegriffen wurden. Die AfD, ursprünglich als eurokritische Partei gegründet, wandelte sich ab Sommer 2015 in eine rechtsnational-populistische Kraft um (Deutschlandfunk, 2024; Maurer, 2019). Zeitgleich entstanden Bewegungen wie Pegida (Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes), die in Dresden und anderen Städten gegen Zuwanderung protestierten. Diese Entwicklungen verliehen rechten Narrativen neue Resonanz in der Öffentlichkeit.

Rechtsextreme Gruppierungen und Netzwerke, die zuvor randständig waren, witterten nun ihre Chance, ein größeres Publikum zu erreichen. Sie professionalisierten ihre Kommunikation und nutzten verstärkt soziale Medien, um ihre Botschaften zu verbreiten (Bundesamt für Verfassungsschutz, 2022; Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Staatliche Stellen wie der Verfassungsschutz beobachteten eine zunehmende Online-Radikalisierung: Das Internet fungierte als Motor rechtsextremistischer Agitation und Rekrutierung, insbesondere bei Jugendlichen (Knipping-Sorokin & Stumpf, 2018). 2015 wurden zudem Begriffe wie „Lügenpresse“ – mit dem Medien pauschal als unwahrhaftig diffamiert werden – in breiten Bevölkerungsschichten populär (Deutschlandfunk, 2024). Dies zeigt, wie erfolgreich rechte Akteure damals begannen, ihre Deutungshoheit über bestimmte Themen zu etablieren.

In den Folgejahren festigten rechtspopulistische Parteien ihren Einfluss. Die AfD zog 2017 erstmals in den Bundestag ein und wurde zur stärksten Oppositionspartei (Maurer, 2019). Gleichzeitig radikalisierten sich Teile der Szene weiter: Es kam zu rechtsterroristischen Anschlägen (z.B. München 2016, Halle 2019, Hanau 2020), die gezeigt haben, dass gewaltorientierte Rechtsextreme die geschürte Stimmung als Legitimation für Taten sehen. Auch wenn Parteien wie die AfD sich formal von Gewalt distanzieren, bedienen sie doch oft dasselbe Ideenspektrum und bereiten durch verbalen Extremismus den Boden (Deutschlandfunk, 2024).

In diesem Kontext lohnt der Blick auf die Kommunikationsstrategien, mit denen Rechtspopulisten und -extremisten ihren Einfluss ausbauen. Besonders bedeutsam ist die Frage, wie sie im Internet agieren: Von Facebook über YouTube bis hin zu neueren Plattformen wie Telegram oder TikTok haben diese Akteure eine digitale Infrastruktur geschaffen, um ihre Zielgruppen direkt anzusprechen (Deutschlandfunk, 2024). Im Folgenden werden die wichtigsten Elemente dieser Kommunikationsstrategie herausgearbeitet.

Strategien in der Kommunikation rechtspopulistischer und rechtsextremer Akteure

Die Kommunikationsstrategie rechter Populisten und Extremisten beruht auf mehreren ineinandergreifenden Bausteinen. Johannes Hillje bezeichnete die AfD 2017 als erste „digitale Propagandapartei“ Deutschlands und identifizierte vier zentrale Elemente ihrer Kommunikation (Deutschlandfunk, 2024):

- (1) Delegitimierung etablierter Medien,
- (2) Aufbau eigener Medienkanäle,
- (3) Ausbildung einer kollektiven Identität,
- (4) Extreme Polarisierung des öffentlichen Diskurses (Deutschlandfunk, 2024).

Diese Komponenten werden nachfolgend näher beleuchtet und durch weitere Strategieaspekte ergänzt (z.B. Desinformation, Online-Mobilisierung, Einschüchterung). Dabei zeigt sich, dass viele Muster von Rechtspopulisten (wie der AfD) und militanten Rechtsextremen gleichermaßen genutzt werden – teils mit unterschiedlicher Intensität, aber in ihrer Grundlogik ähnlich.

Delegitimierung der etablierten Medien und Institutionen

Ein wiederkehrendes Motiv rechter Kommunikation ist die pauschale Herabwürdigung traditioneller Medien als unglaubwürdig oder gesteuert. Das Schlagwort „Lügenpresse“ – einst von den Nationalsozialisten genutzt – feierte ab 2014/15 ein trauriges Comeback und wurde auf Demonstrationen skandiert sowie inflationär online geteilt (Deutschlandfunk, 2024). Rechtspopulisten verteufeln unabhängige Medien als Teil des feindlichen „Systems“ (häufig auch als „Systempresse“ titulierte) (Deutschlandfunk, 2024). Ziel ist es, in der Anhängerschaft das Vertrauen in Journalisten und öffentliche Institutionen zu zerstören, um stattdessen die eigenen Erzählungen als einzig wahre Informationsquelle zu etablieren.

Paradoxerweise brauchen Parteien wie die AfD die Medien dennoch als Bühne (Deutschlandfunk, 2024). Die Strategie dahinter erläutert Marcus Maurer so: Man stellt sich als Opfer vermeintlicher Medienverschwörungen dar und nutzt gleichzeitig jede Gelegenheit, um durch Provokationen in den Nachrichtenspalten vorzukommen (Maurer, 2019). Eine interne AfD-Strategiepapier von 2017 empfahl sogar explizit „wohlüberlegte Provokationen“, um ständig im Gespräch zu bleiben (Maurer, 2019). Negative Reaktionen der Presse wurden als „unvermeidbar und akzeptabel“ einkalkuliert (Maurer, 2019) – Hauptsache, die eigenen Kernthemen (allen voran Migration) bleiben auf der Agenda. So empörte etwa die AfD-Vorsitzende Frauke Petry 2016 mit der Aussage, notfalls solle an der



Grenze auf Flüchtlinge geschossen werden, woraufhin ein medialer Aufschrei folgte (Maurer, 2019). Ähnlich kalkuliert waren Björn Höckes berüchtigte Rede 2017, in der er das Holocaust-Mahnmal als „Denkmal der Schande“ bezeichnete, oder Alexander Gaulands rassistische Bemerkung, man werde die Integrationsbeauftragte Aydan Özoguz „in Anatolien entsorgen“ (Maurer, 2019). Jede dieser Äußerungen – zunächst vor kleinem Publikum getätigt – schaffte es über die Empörungsschleife in Millionen Haushalte. So gelingt es der AfD, trotz Schmähen der „Mainstream“-Medien eben diese für ihre Zwecke zu instrumentalisieren (Maurer, 2019). Medienaufmerksamkeit ist die Währung, und Empörung ist ihr Mittel, um sie zu erlangen.

Gleichzeitig versucht die AfD, unliebsame Berichterstattung zu erschweren. Bei Veranstaltungen werden gezielt bestimmte Journalisten ausgeschlossen, und man beklagt regelmäßig, man werde von „den Medien“ unfair behandelt (Deutschlandfunk, 2024). Insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk steht am Pranger: Ein AfD-Konzept von 2017 sah vor, ARD und ZDF abzuschaffen bzw. radikal umzubauen (Deutschlandfunk, 2024). Auf geheimen Vernetzungstreffen der Neuen Rechten wurde gar eine Musterklage gegen den Rundfunk diskutiert (Deutschlandfunk, 2024). Diese Angriffe auf Medien und Institutionen (auch Gerichte, Wahlleiter, Wissenschaftler etc. werden oft als Teil des „Establishments“ diffamiert) zielen darauf ab, die Informationshoheit der demokratischen Institutionen zu untergraben. Letztlich soll die Öffentlichkeit glauben: „Man kann niemandem außer uns trauen.“

Aufbau eigener Medienkanäle und digitale Öffentlichkeiten

Um von etablierten Medien unabhängig zu sein und die Botschaften ohne Filter zu verbreiten, haben rechtspopulistische Akteure ein umfassendes Netzwerk eigener Kanäle aufgebaut (Deutschlandfunk, 2024). Die AfD und ihre Mitglieder sind auf allen großen Plattformen präsent: Facebook, YouTube, Twitter/X, Instagram, TikTok und Telegram (Deutschlandfunk, 2024). Über diese Kanäle kommunizieren Partei, Fraktionen und Abgeordnete direkt mit Bürgern – ungefiltert von journalistischer Einordnung. Im Vergleich zu den etablierten Parteien investierte die AfD von Anfang an wesentlich stärker in ihre Social-Media-Strategie und erzielte dort überproportionale Reichweiten (Deutschlandfunk, 2024). So hatte z.B. der YouTube-Kanal der AfD-Bundestagsfraktion Anfang 2024 fast 400.000 Abonnenten, während die Kanäle von CDU/CSU oder SPD-Fraktion nur im vierstelligen Bereich lagen (2024; Deutschlandfunk, 2024). Ähnlich auf TikTok: Die AfD erreicht dort ein Vielfaches der Follower-Zahlen anderer Parteien und spricht so besonders junges Publikum an (Deutschlandfunk, 2024).

Diese eigene Online-Medienmacht führt dazu, dass die AfD gewissermaßen selbst zum Massenmedium geworden ist (Deutschlandfunk, 2024). Sie betreibt im Bundestag sogar einen professionellen Social-Media-Newsroom samt Studio, um Videobotschaften in TV-Qualität zu produzieren (Deutschlandfunk, 2024). AfD-Politiker schreiben ihre Reden heute bewusst mit Blick auf die Verwertbarkeit in Clips: Es gehe darum, „knackiges Material für

Social Media zu produzieren“, erläuterte der AfD-Abgeordnete Götz Frömming offen (Deutschlandfunk, 2024). Typische Parlamentsauftritte der AfD enthalten daher pointierte, polarisierende Sätze, die sich hervorragend als Kurzvideo mit reißerischem Titel verbreiten lassen. Über solche Clips – oft millionenfach geklickt – umgeht die AfD die traditionelle politische Berichterstattung und erreicht ihre Anhänger direkt in deren Newsfeeds.

Auch auf Plattformen mit laxerer Moderation oder explizit rechten Netzwerken sind rechtsextreme Akteure aktiv. Nach Sperrungen auf Facebook oder Twitter wichen manche auf Dienste wie das russische VK oder später auf rechtsextreme US-Plattformen wie Gab aus (Amadeu Antonio Stiftung, 2016; Institute for Strategic Dialogue, 2018). Besonders Telegram avancierte seit etwa 2018 zur bevorzugten Plattform vieler Rechtsextremer, da dort kaum reguliert wird. Neonazistische Gruppierungen, vom verbotenen Netzwerk Combat 18 bis hin zu QAnon-Anhängern, betreiben offene und geschlossene Telegram-Chats mit teils zehntausenden Mitgliedern (Amadeu Antonio Stiftung, 2016; Knipping-Sorokin & Stumpf, 2018). Hier werden Verschwörungstheorien, Aufrufe zu Protesten oder sogar Gewaltfantasien ungestört geteilt.

Eine interessante Strategie, um neue Zielgruppen zu erreichen, ist die „Bürgerliche Mimikry“ (Deutschlandfunk, 2024): Rechtsextreme tarnen ihre Präsenz im Netz als scheinbar normale Bürgerinitiativen oder lokale Interessengruppen. Ein Beispiel ist das Phänomen der „Nein zum Heim“-Seiten auf Facebook, die ab 2013 in großer Zahl entstanden (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Über 300 solcher lokalen Facebook-Seiten („Bürgerinitiative XY sagt Nein zum Asylheim“) schossen bis 2015 aus dem Boden (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Ihre Auftrittsstrategie war stets ähnlich: starker lokaler Bezug (Ortsnamen im Titel), bewusst laienhafte Aufmachung und monothematischer Fokus auf Flüchtlingsunterkünfte (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Damit vermittelten sie den Eindruck, es handle sich um authentische Anliegen besorgter Anwohner, nicht um gesteuerte Propaganda. Tatsächlich wurden viele dieser Gruppen jedoch im Hintergrund von rechten Kadern beeinflusst oder administriert (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Sie dienten als Sammelbecken für Bürger mit Ängsten vor Flüchtlingsheimen, die dort ihre Sorgen teilten und radikalisiert werden konnten (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Die Seiten verbreiteten lokale Nachrichten, Gerüchte über angebliche Vorfälle mit Geflüchteten und mobilisierten zu Protesten vor Ort (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Während sie nach außen bürgerlich auftraten, fanden sich in den Kommentarspalten oft einschlägig bekannte Neonazis und NPD-Aktivisten, welche die Stimmung anheizten (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Diese Parallel-Öffentlichkeiten auf Facebook konnten erheblichen Zulauf verbuchen – einzelne Seiten erreichten fünfstelligen Fanzahlen (Amadeu Antonio Stiftung, 2016) – und trugen den rechten Diskurs tief in die lokale Bevölkerung. Hier verschwimmen die Grenzen zwischen rechtspopulistischer (Empörung über ein lokales Problem) und rechtsextrem (organisierte Ausländerfeindlichkeit), was durchaus kalkuliert ist.

Ausbildung einer kollektiven Identität und Feindbildkonstruktion

Rechtspopulistische Rhetorik operiert stark mit dem Schema „Wir gegen Die“ (Deutschlandfunk, 2024). Es wird ein gemeinsames „Wir“ konstruiert – das „Volk“, die „einfachen Leute“, „wir Deutschen“ – dem ein diffuses „Die“ gegenübersteht: die Anderen, welche angeblich die Interessen des Volkes bedrohen. Laut dem Literaturwissenschaftler Heinrich Detering ist diese grundlegende Grenzziehung der Kern jeder populistischen Erzählung (Deutschlandfunk, 2024). Die eigene Gruppe stilisiert man als die Guten, Anständigen, Ursprünglichen, die sogar aggressiv ihr Recht verteidigen dürften, während die Anderen grundsätzlich als Bedrohung dargestellt werden (Deutschlandfunk, 2024). Entscheidend ist, bei den eigenen Anhängern ein geschlossenes Gruppengefühl zu erzeugen, das nach außen klar abgrenzt (Deutschlandfunk, 2024).

Die Inhalte, mit denen dieses Schema gefüllt wird, sind variabel. Im Grunde lässt sich fast jedes Thema in die dichotome Erzählung pressen. So schürt die AfD im Osten Deutschlands gezielt Ressentiments gegen den Westen: Ostdeutsche werden als „besseres Deutschland“ beschworen, wo Heimat und Patriotismus noch etwas zählen, während der Westen als dekadent und fremdbestimmt gilt (Deutschlandfunk, 2024). Dieses Narrativ einer speziellen ostdeutschen Identität verding – die AfD ist in Ost-Bundesländern besonders erfolgreich. Generell werden stets äußere Feindbilder bemüht, um die eigene Gruppe zu einen: Migranten, Muslime, die Globalisten, die EU, die etablierten Altparteien, die Lügenmedien, die links-grünen Gutmenschen, die Gender-Ideologen, Klimaaktivisten usw. (Deutschlandfunk, 2024). Je nach Bedarf rückt mal die eine, mal die andere Gruppe in den Fokus des Hasses, doch zusammengefasst gilt: Alle, „die nicht unsere kulturellen Vorstellungen teilen“, werden als Gegner markiert (Deutschlandfunk, 2024).

Ein besonders perfider Kampfbegriff ist „Volksverräter“, der seit 2015 inflationär gegen Politiker der etablierten Parteien eingesetzt wird (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Dieser Begriff aus der NS-Zeit unterstellt den Angegriffenen, sie würden das eigene Volk absichtlich schädigen oder „abschaffen“. So wurde z.B. Bundeskanzlerin Angela Merkel im Zuge der Flüchtlingspolitik tausendfach als Volksverräterin beschimpft, teils verbunden mit Gewaltaufrufen („an die Wand stellen und erschießen wegen Verrat am deutschen Volk“) (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Dass solche Entgleisungen nicht im kleinen Kreis bleiben, zeigt ihre öffentliche Wirkung: Sie werden in sozialen Medien bejubelt, teils in Demonstrationen skandiert und sickern so in den gesellschaftlichen Diskurs ein. Das Label „Verräter“ trägt dazu bei, demokratische Konkurrenten moralisch zu delegitimieren – ihnen wird das Recht abgesprochen, überhaupt Teil der Gemeinschaft zu sein (Deutschlandfunk, 2024).



Durch ständige Wiederholung einfacher Feindbilder erreicht die rechte Kommunikation eine starke Wir-Gruppen-Bindung. In AfD-Verlautbarungen wird konsequent von "wir" und "unserem Volk" gesprochen, während Gegner nur noch als "die" auftauchen (Deutschlandfunk, 2024). Die psychosoziale Wirkung: Anhänger fühlen sich als Teil einer belagerten Gemeinschaft, die zusammenhalten muss. Jeder Kompromiss mit „den Anderen“ gilt als Schwäche oder Verrat. Diese identitäre Zuspitzung schafft Loyalität – viele AfD-Wähler sehen die Partei als einzige Vertretung ihrer Identität – und immunisiert gegen abweichende Informationen von außen.

Extreme Polarisierung und Provokation des öffentlichen Diskurses

Direkt aus dem Wir-gegen-die-Schema folgt die Strategie der Polarisierung. Rechtspopulisten suchen nicht den Ausgleich, sondern die Zuspitzung. Sie stellen politische Debatten als fundamentale Konflikte dar, in denen es keinen Mittelweg gibt. AfD-Kommunikation zielt „letztlich auf eine extreme Polarisierung“ (Deutschlandfunk, 2024). Das geschieht zum einen durch die konfrontative Gegenüberstellung („wir patrioten vs. alle anderen“), zum anderen durch gezielte Provokationen. Indem sie immer neue rote Linien überschreiten, treiben sie den gesellschaftlichen Overton-Korridor nach rechts – was gestern noch unsagbar schien, wird heute diskutiert.

Ein Beispiel ist die Instrumentalisierung des Themas Klimaschutz. Die AfD deklariert die Klimapolitik der Bundesregierung zum „Kulturkampf“: Maßnahmen zum CO₂-Sparen werden als Angriff auf einen „typisch deutschen Lebensstil“ dargestellt (Deutschlandfunk, 2024). Man warnt vor einer angeblichen „Ökodiktatur“, die Bürgern ihr Auto, ihr Fleisch („Schnitzel“) und ihren Billigflug nehmen wolle (Deutschlandfunk, 2024). Durch diese Rhetorik werden rationale Diskussionen über Klimaschutz emotional aufgeladen und polarisiert – plötzlich erscheint es vielen als identitäres Streitthema, ob man SUV fahren darf oder nicht. Hier zeigt sich die gefährliche Anschlussfähigkeit der AfD: Sie verknüpft politische Sachfragen mit tiefen kulturellen Abwehrreflexen und schafft Frontstellungen, wo eigentlich sachliche Kompromisse möglich wären.

Im Alltagsgeschäft greifen Rechtspopulisten selten zu nüchternen Fakten. Stattdessen arbeiten sie mit simplen Parolen, Halbwahrheiten und Lügen, die Empörung auslösen sollen (Deutschlandfunk, 2024). Typische Kommunikationsmuster sind Übertreibung und Skandalisierung. Andere Parteien würden „Deutschland zugrunde richten“; die Regierung betreibe „Masseneinwanderung“, wolle eine „Bevölkerungsaustausch/Umvolkung“ herbeiführen oder „das deutsche Volk abschaffen“ (Deutschlandfunk, 2024). Solche Schlagworte – so unwahr sie sind – erfüllen ihren Zweck: Sie erzeugen Wut, Angst und Empörung bei der Zielgruppe. Emotionale Mobilisierung steht klar über sachlichem Austausch. Tatsächlich geht es gar nicht um Dialog, sondern darum, den politischen Gegner als illegitim darzustellen und jegliche Zusammenarbeit auszuschließen



(Deutschlandfunk, 2024). Die AfD sucht keine Lösungen im Konsens, sondern nutzt jedes Thema vor allem dazu, das „Establishment“ zu attackieren.

Maurer stellte in seiner Medienanalyse fest, dass diese Provokations-Strategie der AfD medial äußerst erfolgreich war: Immer wenn ein AfD-Politiker mit einer drastischen Aussage provozierte, schnellten die Berichte über die AfD hoch – und zeitversetzt stiegen auch die Umfragewerte der Partei (Maurer, 2019). Die Provokationen fungieren als Agenda-Setting-Instrument: Sie halten bestimmte Streitfragen (z.B. Migration) über Jahre künstlich am Kochen, selbst wenn objektiv die Lage (z.B. Zahl der Flüchtlinge) längst entschärft ist (Maurer, 2019). Negative Aufmerksamkeit ist für die AfD besser als keine – sie hilft, die Partei als wichtiges Sprachrohr unzufriedener Bürger zu inszenieren. In Talkshows etwa treten AfD-Vertreter bewusst aggressiv und tabubrechend auf, denn jeder Eklat beschert ihnen Applaus aus der eigenen Blase und mehr Präsenz im TV.

Für rechtsextreme Akteure jenseits der Parlamente gilt Ähnliches: Gruppen wie die Identitäre Bewegung setzen auf medienwirksame Stunts (z.B. Besetzung des Brandenburger Tors 2016 mit einem Banner gegen „Islamisierung“), um Polarisierung zu erzeugen. Die kalkulierte Überschreitung von Grenzen – sei es sprachlich oder aktionistisch – gehört zur Strategie, um Aufmerksamkeit zu maximieren und Gegner aus der Reserve zu locken. So treiben Rechtspopulisten sukzessive die gesellschaftliche Toleranzschwelle nach oben: Was gestern als unakzeptabel galt (z.B. offene Hetze gegen Minderheiten), wird durch ständige Wiederholung normalisiert (Normalisierung des Extremen). Kritiker sprechen vom „Verschieben des Overton-Window“ – dem Fenster des Sagbaren.

Einsatz von Desinformation und Verschwörungsmythen

Eng verzahnt mit Provokation ist der massenhafte Einsatz von Desinformation. Rechte Agitatoren schrecken nicht davor zurück, nachweislich falsche Behauptungen und Fake News zu verbreiten, wenn es ihren Zielen dient. Besonders während der Flüchtlingszuwanderung 2015/16 wurden unzählige Gerüchte gestreut: etwa dass Flüchtlinge pauschal enorme Sozialleistungen erhielten, dass sie sich in Schwimmbädern massiv daneben benähmen oder gar dass die Regierung die eigene Bevölkerung zugunsten von Migranten austauschen wolle (Amadeu Antonio Stiftung, 2016; Deutschlandfunk, 2024). Eine Initiative namens Hoaxmap dokumentierte bis Anfang 2016 bereits 337 Falschmeldungen über Geflüchtete, die online kursierten (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Typisch waren erfundene Kriminalfälle (z.B. Vergewaltigungen durch Asylbewerber, die nie stattgefunden haben) oder manipulierte Schlagzeilen seriöser Medien, die den Eindruck erwecken sollten, Migranten seien eine akute Gefahr (Amadeu Antonio Stiftung, 2016; Deutschlandfunk, 2024). Solche Fakes wurden tausendfach geteilt und erreichten eine enorme Reichweite in sozialen Netzwerken – wesentlich größer als spätere Richtigstellungen.

Das Ziel dieser Gerüchtekampagnen war klar: eine konstante Drohkulisse aufrechtzuerhalten, die Flüchtlinge als gefährlich, kriminell und privilegiert darstellt (Deutschlandfunk, 2024). Fakten spielen dabei keine Rolle – es zählt nur, Emotionen (Angst, Wut) zu wecken und Vorurteile zu bestätigen. Viele Menschen, die solche Meldungen sahen, glaubten sie und teilten sie weiter, was das gesellschaftliche Klima vergiftete. Selbst nachdem zahlreiche Geschichten widerlegt waren, lebten sie als Mythos fort (z.B. die Behauptung, Flüchtlinge hätten auf Volksfesten massenhaft sexuelle Übergriffe begangen, wurde durch die Vorfälle in Köln Silvester 2015 in der Wahrnehmung „bestätigt“ und bis heute von Rechtsaußen gepflegt) (Amadeu Antonio Stiftung, 2016).

Neben alltäglichen Fakes greifen Rechtsextreme auch auf umfassende Verschwörungstheorien zurück. International bekannte Narrative wie die QAnon-Theorie (eine absurde Erzählung über einen geheimen Elite-Kinderschänderring) fanden während der Corona-Pandemie auch in Deutschland Anhänger – oft im Überschneidungsfeld zwischen Rechtsextremen und esoterischen „Querdenkern“ (Amadeu Antonio Stiftung, 2016; Bundesamt für Verfassungsschutz, 2022). Die AfD selbst promotete einige Verschwörungsmythen, etwa indem führende Köpfe während Corona Impfverschwörungen andeuteten oder behaupteten, die Regierung nutze die Pandemie nur als Vorwand, um eine Diktatur einzuführen. Ein zentrales Narrativ ist der bereits erwähnte „Bevölkerungsaustausch“ bzw. die „Umvolkung“: die rassistische Theorie, westliche Regierungen würden gezielt muslimische Migranten ansiedeln, um die einheimische (weiße) Bevölkerung zu ersetzen. Diese ursprünglich neonazistische Verschwörungsidee hat über die Jahre den Weg in AfD-Kreise gefunden – Björn Höcke und andere AfD-Politiker benutzen den Begriff „Umvolkung“ oder sprechen von „Bevölkerungsaustausch“, was deren Anhänger als Bestätigung ihrer schlimmsten Befürchtungen sehen (Deutschlandfunk, 2024).

In jüngster Zeit wird die Desinformation noch professioneller: Rechtsextreme und ihnen nahestehende Akteure setzen zunehmend digitale Manipulationstechniken wie Deepfakes ein (Baumgärtner et al., 2025). So tauchten im Vorfeld der Wahlen 2025 Videos auf TikTok auf, die Bundeskanzler Olaf Scholz oder Grünen-Politiker mit angeblichen Luxusvillen in den USA zeigen – komplett erfundene Geschichten, aber visuell überzeugend inszeniert (Baumgärtner et al., 2025). Ebenso kursierte ein falsches Video eines britischen Polizisten, der vor bevorstehenden Terroranschlägen in Deutschland warnt – offenbar in Russland produziert, um Chaos zu schüren (Baumgärtner et al., 2025). All diese Fälschungen bedienen das populistische Klischee der „korrupte Elite vs. gefährliches Chaos“ und sollen gezielt Unsicherheit und Misstrauen säen (Baumgärtner et al., 2025). Rechtspopulisten profitieren von einer solchen Stimmung, weil verunsicherte Bürger sich leichter radikalieren lassen. Bemerkenswert ist hierbei die Rolle externer Akteure: Russische Staatsmedien (RT, Sputnik) verstärken seit Jahren gezielt rechte Desinformation in Deutschland (Deutschlandfunk, 2024; Baumgärtner et al., 2025). Neu ist, dass auch aus den USA Unterstützung kommt – prominente Tech-Milliardäre wie Elon Musk nutzen ihre

sozialen Plattformen, um AfD-Positionen zu verbreiten und Verschwörungsmythen hoffähig zu machen (Baumgärtner et al., 2025). Musk lud AfD-Chefin Alice Weidel im Herbst 2023 zu einem Livestream auf X (Twitter) ein, gab ihr damit eine globale Bühne und ließ sie dort unwidersprochen falsche Behauptungen über deutsche Politik verbreiten (Baumgärtner et al., 2025). Solche Entwicklungen zeigen, wie die digitale Infowarfare um den gesellschaftlichen Diskurs internationalisiert wird. Für die hiesigen Rechtspopulisten sind sie ein willkommenes Backup – sie nutzen jede Gelegenheit, um ihre Desinformationen zu amplifizieren.

Online-Mobilisierung, Troll-Armeen und soziale Netzwerke als Schlachtfeld

Das Internet ist das zentrale Schlachtfeld moderner politischer Kommunikation, und rechte Akteure haben dies früh erkannt. Sie mobilisieren Anhänger online und setzen teils hochkoordinierte Troll-Kampagnen ein, um den Diskurs in sozialen Medien zu dominieren. Ein bekanntes Beispiel ist die Aktion „Reconquista Germanica“: 2017 formierte sich auf der Gaming-Plattform Discord eine rechte Troll-Armee, um die Bundestagswahl zu beeinflussen (Ebner, 2017). Angeleitet von rechtsextremen Influencern (u.a. dem österreichischen Identitären Martin Sellner) entstand ein geheimes Online-Forum namens „Infokrieg“, in dem Tausende Gleichgesinnte instruiert wurden (Ebner, 2017). In einem regelrechten Handbuch für Medienguerrillas lernten sie Techniken wie „Shitposting“ (gezieltes Verbreiten sinnfreier oder extrem provozierender Beiträge, um Diskussionen zu ersticken) und Meme-Warfare (Ebner, 2017). Die Teilnehmer verabredeten sich allabendlich zu bestimmten Uhrzeiten, um gemeinsam Hashtag-Aktionen zu fahren (Ebner, 2017). Durch diese synchronisierten Massentweets zwangen sie Twitters Algorithmus, ihre Schlagworte in die Trends zu katapultieren (Ebner, 2017). So war in den zwei Wochen vor der Wahl 2017 jeden Tag #AfD oder verwandte Tags ganz oben in den deutschen Twitter-Trends (Ebner, 2017). Kampagnen-Stichworte wie #Schicksalswahl, #TrauDichDeutschland, #NichtMeineKanzlerin oder der Dauerbrenner #MerkelMussWeg wurden dadurch millionenfach sichtbar (Ebner, 2017).

Diese Taktik vermittelte den Eindruck, als gäbe es online eine überwältigende Unterstützung für die AfD – ein klassischer Amplifikationseffekt, erzeugt von einer lauten Minderheit. Eine Analyse zeigte, dass nur ~5% der aktivsten Accounts für die Hälfte aller Likes auf rechte Hetzkommentare verantwortlich waren (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Mit anderen Worten: Einige tausend hochmotivierte Trolle reichten aus, um die Online-Debatte zu kapern. In den Kommentarspalten großer Medien auf Facebook dominieren oft Sympathisanten extremistischer Organisationen, die gezielt Diskussionen entgleisen lassen und Andersdenkende einschüchtern (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Dies ist keine spontane Basisbewegung, sondern vielfach koordiniert – Chats wie Reconquista Germanica oder diverse Telegram-Gruppen liefern die Befehle (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Die Aktivisten dort setzen auf Anonymität, um „so schamlos wie

möglich und so gnadenlos wie nötig“ vorzugehen (Ebner, 2017). Sie veranstalten Shitstorms, um unliebsame Personen mundtot zu machen, und orchestrieren Raids (Überfälle) auf Kommentarbereiche bei YouTube oder großen Nachrichtenseiten (Ebner, 2017). Journalisten, Politiker und Ehrenamtliche berichten seit 2015 von massiv zunehmenden Wellen an Hasskommentaren und Drohungen – kein Zufall, sondern Resultat solcher Kampagnen (Amadeu Antonio Stiftung, 2016).

Bemerkenswert ist auch die Meme-Kultur, die von der internationalen Alt-Right übernommen wurde. Ironische, popkulturelle Symbole – wie der fiktive „Kekistan“-Witzstaat oder der Internetfrosch „Pepe“ – wurden zum Erkennungszeichen junger Rechtsextremer (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). In Deutschland posteten etwa Seiten wie die German Defence League auffällig oft „witzige“ Bilder mit rassistischem Unterton (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Durch humoristische Verpackung (Stichwort „Humor als Waffe“) werden extremistische Botschaften leichter geteilt und wirken harmloser, besonders auf jüngere Netz-Nutzer. Lisa Bogerts und Maik Fielitz sprechen von einer "Meme-War" der deutschen Rechten, die gezielt auf die emotionale Macht von Bildern und Schlagwörtern setzt (Bogerts & Fielitz, 2018; Bogerts & Fielitz, 2018). In diesen Memes werden oft rechtsextreme Lieblingsthemen persifliert – etwa glorifizieren sie Trump und Putin als starke Männer, während sie Merkel oder EU-Funktionäre lächerlich machen (Ebner, 2017). Der subversive Humor dient dazu, neue Anhänger anzulocken, die sich über die satirische Oberfläche nähern und dann nach und nach mit immer drastischeren Inhalten vertraut gemacht werden.

In den Jahren 2017/18 wurden mehrere Hate-Campaigns in Deutschland bekannt, die eindeutig aus rechten Online-Netzwerken initiiert waren. Der Institute for Strategic Dialogue (ISD) untersuchte etwa drei große Kampagnen Anfang 2018: #Kikagate, #KandellstÜberall und #120db (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Hinter allen steckte die extrem rechte Szene – teils die Identitären – die über Gruppen wie Reconquista Germanica genau timte, wann welche Hashtags massenhaft abgesetzt werden (Institute for Strategic Dialogue, 2018). #KandellstÜberall beispielsweise spielte auf den Mord an einer Jugendlichen in Kandel (verübt durch einen Asylbewerber) an und propagierte die Botschaft, überall lauere diese Gefahr. Wochenlang blieb das Thema durch die Onlineaktion präsent und wurde schließlich auch von AfD-Gliederungen und rechten Medien aufgegriffen (Deutschlandfunk, 2024). Ebenso #120db – eine Kampagne, bei der identitäre Aktivistinnen mit einem Fake-Frauenrechtsanliegen (120 Dezibel als Alarm gegen Migrantengewalt) versuchten, an #MeToo anzuknüpfen. Diese Hashtags fanden nicht nur im Netz statt: Russische Staatssender RT und Sputnik gehörten zu den Ersten, die über die Kampagnen „berichteten“, wodurch sie zusätzlich legitime Aufmerksamkeit erhielten (Deutschlandfunk, 2024; Franke & Hajok, 2022). Auch einige deutsche Leitmedien griffen die Themen auf (wenn auch oft kritisch), was aber dennoch half, die rechten Frames weiterzuverbreiten (Deutschlandfunk, 2024; Knipping-Sorokin & Stumpf, 2018).



Parallel dazu stilisieren sich die Rechten als Opfer einer vermeintlichen Zensur im Netz. Nach Einführung des NetzDG-Gesetzes 2018 (gegen Hass im Netz) beklagte die AfD lautstark, man wolle sie mundtot machen (Knipping-Sorokin & Stumpf, 2018; Institute for Strategic Dialogue, 2018). Tatsächlich gingen die offen rassistischen Posts zurück, doch die koordinierte Hetze nahm eher zu (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Rechte Akteure wichen auf verschlüsselte Gruppen aus und wurden dort noch aktiver. Die Märtyrerrolle („uns will man zum Schweigen bringen“) gehört fest zum Repertoire und mobilisiert die Basis zusätzlich, sich im „Untergrund“ des Internets zu vernetzen.

Einschüchterung, Hass und Gewaltandrohung als Kommunikationsmittel

Schließlich muss erwähnt werden, dass Rechtsextreme auch Angst und Drohung gezielt als Werkzeug in der Kommunikation einsetzen. Während demokratische Akteure versuchen, durch Argumente zu überzeugen, zielt die extreme Rechte oft darauf ab, Kritiker zu verängstigen und einzuschüchtern. Seit 2015 berichten immer mehr Politiker – besonders jene, die sich gegen Rechts engagieren oder selbst Migrationshintergrund haben – von täglichen Hassmails und Morddrohungen (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Die Grünen-Politikerinnen Claudia Roth und Renate Künast oder die SPD-Politiker Heiko Maas und Sigmar Gabriel gehören etwa zu denen, die mit Beleidigungen („Volksverräter“, „perverser Kinderschänder-Freund“ etc.) und sogar Todesfantasien überzogen wurden (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Gabriels Bezeichnung der Neonazi-Randalierer von Heidenau 2015 als „Pack“ führte zu einer Welle von Gewaltaufrufen gegen ihn selbst im Netz (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). In sozialen Medien wurden „Todeslisten“ veröffentlicht, auf denen politische Gegner, Journalisten oder Aktivisten standen – eine klare Einladung an Gleichgesinnte, diese Personen auch offline anzugreifen (solche Fälle hat z.B. die Plattform TikTok mit sogenannten „Hatefluencern“ erlebt) (Franke & Hajok, 2022).

Diese digitalen Drohkulissen haben reale Auswirkungen: Ehrenamtliche Helfer in der Flüchtlingshilfe zogen sich mancherorts zurück, nachdem ihre Adressen veröffentlicht und ihre Familien bedroht wurden (Amadeu Antonio Stiftung, 2016). Journalisten berichteten, dass sie aus Angst aufhörten, unter eigenem Namen kritisch über die rechte Szene zu schreiben. Hier zeigt sich der entscheidende Unterschied in der Kommunikationskultur: Rechtsextremisten betrachten den Diskurs sprichwörtlich als Krieg, in dem jedes Mittel – auch Einschüchterung – legitim ist, um den Gegner zum Schweigen zu bringen. Worte werden zur Waffe, um den öffentlichen Raum zu erobern. Die AfD und andere Rechtspopulisten halten zwar formal Distanz zu direkter Gewalt, doch sie säen die Saat, aus der solche Angriffe sprießen. Wenn Alice Weidel in E-Mails vor einer „Überschwemmung mit kulturfremden Völkern“ warnt und fabuliert, die Regierung wolle durchs „Induzieren molekularer Bürgerkriege das deutsche Volk kleinhalten“ (Towfigh & Alberti, 2024), bedient sie Verschwörungsnarrative, die zur Legitimation von Widerstand mit allen Mitteln taugen. Alexander Gaulands berüchtigte Aussage, man werde Frau

Özoguz „in Anatolien entsorgen“ (Towfigh & Alberti, 2024), sprengt endgültig den zivilisierten Diskurs – es ist die Sprache der Verachtung, die das Denken an Deportationen und Schlimmeres normalisiert. Solche rhetorischen Enthemmungen ebnen den Weg für reale Übergriffe.

Zusammenfassend lässt sich der erste Teil festhalten: Rechtspopulisten und Rechtsextreme in Deutschland nutzen seit 2015 eine Palette an Kommunikationsstrategien, um den gesellschaftlichen Diskurs zu ihren Gunsten zu verschieben. Dazu gehören:

- Stärkung der Resilienz von Medien und Bürgern gegen Desinformation (Faktenchecks, Medienkompetenzbildung), um der Täuschungsstrategie den Nährboden zu entziehen.
- Geschlossener Zusammenhalt der demokratischen Kräfte trotz Meinungsunterschieden, um Spaltungsversuchen keinen Erfolg zu geben. Öffentliche Solidarität mit angegriffenen Journalisten und Politikern ist Teil dessen.
- Aktive Gegenöffentlichkeit im Netz: Initiativen wie #IchBinHier haben gezeigt, dass man trollenden Hasskommentatoren koordinierte sachliche Contra-Teams entgegensetzen kann (Institute for Strategic Dialogue, 2018). Solche Ansätze gilt es auszubauen, um die Dominanz der lautesten 5% in Kommentarspalten zu brechen.
- Justizielle Verfolgung von klarer Hetze und Drohungen: Hier wurde bereits manches erreicht (einige Verfasser von Morddrohungen wurden verurteilt) (Amadeu Antonio Stiftung, 2016), doch Strafverfolgung im Netz muss konsequenter werden, um die psychologische Kriegsführung einzudämmen.
- Kommunikative Gegenoffensive: Demokraten müssen lernen, emotional verständlich und klar zu kommunizieren, ohne dabei Fakten zu verdrehen. Die überzeugende Vision einer offenen Gesellschaft muss ebenso eingängig vermittelt werden wie die einfachen Feindbilder der Populisten – eine große strategische Herausforderung, aber notwendig, um die „Herzen und Köpfe“ zurückzugewinnen.
- Sun Tzu für die Demokratie nutzen: Wenn die Gegenseite strategisch denkt, sollte auch die Verteidigung der liberalen Ordnung sich kluger Taktiken bedienen. Das heißt, proaktiv Themen setzen (statt immer nur auf rechte Provokationen zu reagieren), die Stärken der Demokratie betonen (z.B. wirtschaftliche Stabilität, Rechtsstaatlichkeit) und die Schwächen der Populisten entlarven. Letzteres erfordert allerdings präzise Kenntnis deren innerer Widersprüche – wiederum ein Sun Tzu'scher Ansatz: „kenne deinen Feind“.

Fazit

Die Analyse hat gezeigt, dass Rechtspopulisten und Rechtsextreme in Deutschland seit 2015 mit hochwirksamen Kommunikationsstrategien den gesellschaftlichen Diskurs beeinflusst und polarisiert haben. Ihr Ansatz ist umfassend: Sie delegitimieren unabhängige Medien und etablierte Institutionen, schaffen sich alternative Kommunikationskanäle im Internet, konstruieren ein geschlossenes Weltbild von „Wir gegen die Anderen“ und treiben die Polarisierung durch Provokationen und emotionale Narrative voran. Desinformation und Verschwörungsmythen dienen ihnen dabei als Waffen, ebenso wie die orchestrierte Mobilisierung von Anhängern in sozialen Medien und die gezielte Einschüchterung von Gegnern. Diese Methoden führen zu einem Klima, in dem Fakten relativiert, demokratische Gegner entmenschlicht und Teile der Bevölkerung radikalisiert werden (Deutschlandfunk, 2024).

Im Lichte von Sun Tzus „Kunst des Krieges“ wird deutlich, dass viele dieser Taktiken klassischen strategischen Kriegsprinzipien entsprechen – nur übertragen auf einen „Krieg um die öffentliche Meinung“. Täuschung bildet das Fundament: Die Verbreitung falscher Informationen und das Verstellen der eigenen Absichten erinnern an Sun Tzus Maxime, dass Krieg auf List beruhen muss (Sun Tzu, 2011). Die ständige Inszenierung der AfD als verfolgter Underdog trotz ihrer Stärke, sowie das Aufblasen ihres Einflusses online, spiegelt den Rat wider, stark wie schwach und schwach wie stark zu erscheinen (Sun Tzu, 2011). Ihre Planung, Provokationen gezielt einzusetzen, zeigt strategische Voraussicht – Schlachten werden im Kopf gewonnen, bevor sie stattfinden (Chkuaseli, 2025; Maurer, 2019). Statt direkte Konfrontation zu suchen, erzielen sie Erfolge, indem sie den Gegner diskursiv entwaffnen (z.B. Vertrauen zerstören) – ein Sieg ohne offenen Kampf, ganz nach Sun Tzu (2011). Und ihre Angriffe zielen dorthin, wo die demokratische Gesellschaft verwundbar ist (Emotionen, soziale Spannungen), was an Sun Tzus „schlage den Feind an seinem schwächsten Punkt“ erinnert.

Abschließend lässt sich festhalten, dass der Kommunikationsstil der Rechtspopulisten/-extremen als Angriff auf den demokratischen Diskurs verstanden werden muss – vergleichbar einer Kriegsführung mit anderen Mitteln. Dieses Whitepaper hat herausgearbeitet, wie durchdacht und doch aggressiv diese Strategien seit 2015 in Deutschland zum Einsatz kommen. Die Parallelen zu Sun Tzus Kriegskunst verdeutlichen, dass wir es hier nicht mit zufälliger Polemik, sondern mit einer Strategie zu tun haben, die auf Destabilisierung und Machterwerb abzielt. Eine wehrhafte Demokratie muss entsprechend strategisch antworten: durch Standhaftigkeit in den Werten, Anpassungsfähigkeit in den Methoden und Geschlossenheit in der Verteidigung der offenen Gesellschaft.

Literaturverzeichnis

Amadeu Antonio Stiftung. (2016). *Monitoringbericht 2015/16: Phänomene und Strategien der extremen Rechten und Rechtspopulisten im Web 2.0 (Projekt „debate//de:hate“ Bericht)*. Berlin: Amadeu Antonio Stiftung.

Baumgärtner, M., Feldenkirchen, M., Müller, A.-K., Rosenbach, M., Schult, C., & Weiland, S. (2025, January 28). Manipulation from abroad: German election campaign flooded with fake news and videos. *Der Spiegel International*.

Bogerts, L., & Fielitz, M. (2018). “Do you want meme war?” Understanding the visual memes of the German far right. In M. Fielitz & N. Thurston (Eds.), *Post-digital cultures of the far right: Online actions and offline consequences*. Bielefeld: transcript.

Bundesamt für Verfassungsschutz. (2022). *Mainstreaming und Radikalisierung in sozialen Medien – Abschlussbericht (Forschungsvorhaben Online-Radikalisierung)*. Köln: Bundesamt für Verfassungsschutz.

Chkuaseli, S. (2025, January 16). Sun Tzu: Theory, strategy, and political campaigns. *Eustochos*.

Deutschlandfunk. (2024, January 21). Kommunikation der AfD – Provozieren, polarisieren, normalisieren. *Deutschlandfunk*.

Ebner, J. (2017, September 26). How Germany’s far right took over Twitter – and tilted the election. *The Guardian*.

Franke, L., & Hajok, D. (2022). TikTok und Rechtsextremismus: Neue Formen der Propaganda auf einer kind- und jugendaffinen Plattform. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Institute for Strategic Dialogue. (2018). *Hate at the push of a button: Benchmarking coordinated online hate campaigns in Germany (Report, Feb. 2018 – Feb. 2019)*. London: ISD Global.

Knipping-Sorokin, R., & Stumpf, T. (2018). Radikal Online – Das Internet und die Radikalisierung von Jugendlichen: Eine Metaanalyse zum Forschungsfeld. *kommunikation@gesellschaft*, 19(3).

Kuscu, B. (2022, February 25). Kommunikationsstrategie nach Sun Tzu. *OMT Magazin*.

Maurer, M. (2019). Between mistrust and instrumentalisation: On dealing with the AfD in journalism. *Journalism Research*, 2(2019/02), 129–134.

Sun Tzu. (2011). *Die Kunst des Krieges* (V. Klöpsch, Trans.). Frankfurt am Main: Insel Verlag.



Towfigh, E. V., & Alberti, S. (2024). Hätte ein Parteiverbotsverfahren gegen die „Alternative für Deutschland“ (AfD) Aussicht auf Erfolg? *Deutsches Verwaltungsblatt*, 10(2024), 602–609.

Dieser Text wurde mit KI-Unterstützung erstellt.