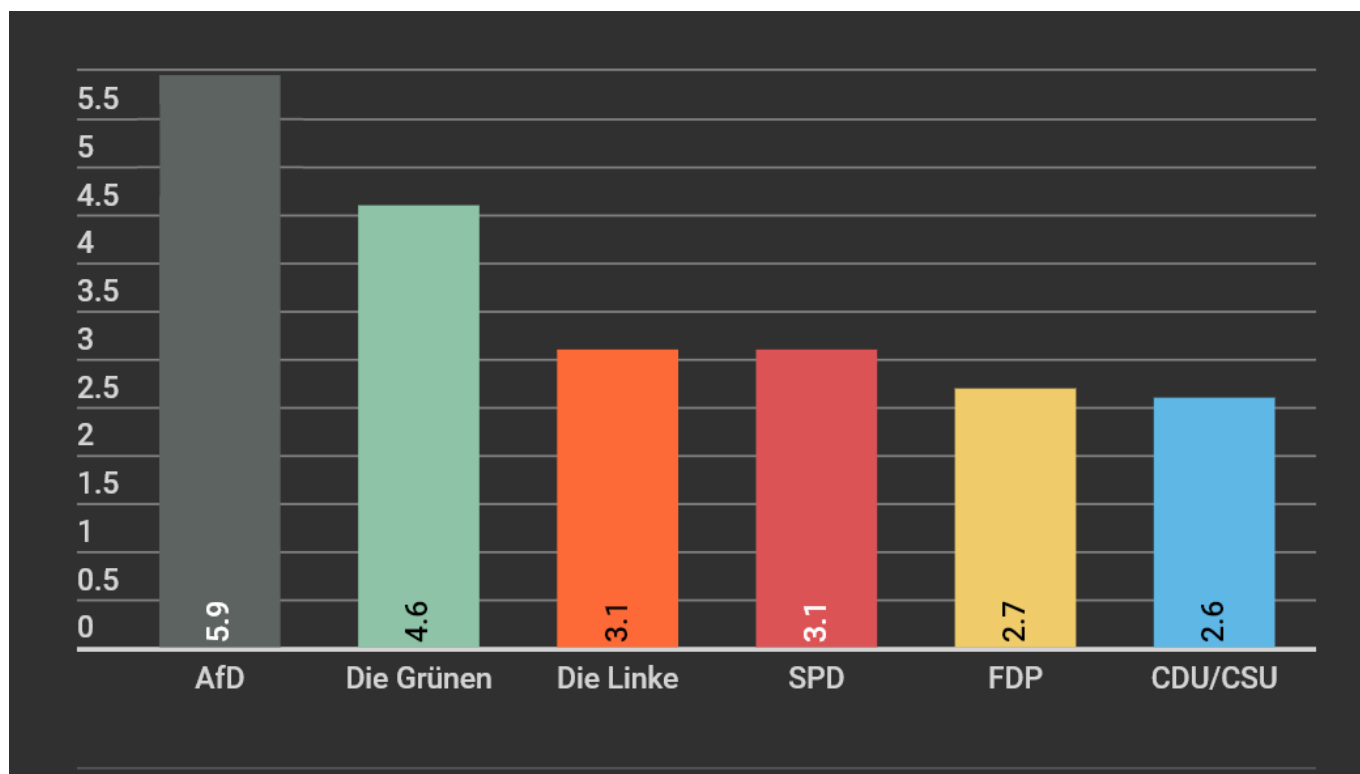


Ein bisschen verwunderlich ist es schon. Ein Jahr nachdem populistische Kräfte den politischen Status Quo in Staaten ganz Europas gefährdeten, hat es Deutschland bislang geschafft einen normalen – viele würden sagen langweiligen – Wahlkampf zu erleben.

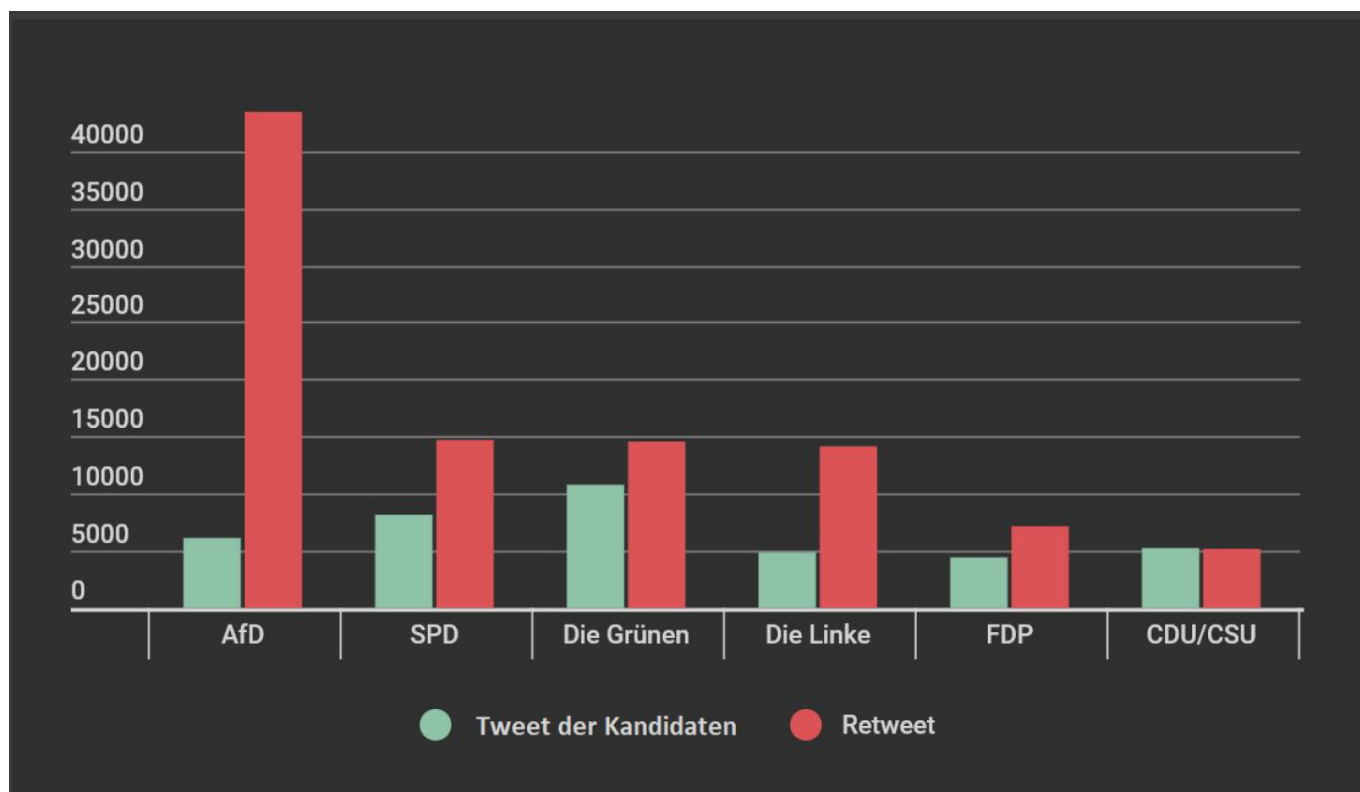
Merkels CDU wird höchstwahrscheinlich stärkste Partei im Bundestag mit einem Stimmenanteil zwischen 36% und 37% und mindestens 15 Punkte vor der SPD von Martin Schulz. Da sie jedoch nicht alleine regieren können wird, richtet sich die Aufmerksamkeit auf den Kampf um Platz drei. Dort wird entschieden, wer Merkels Koalitionspartner wird. Die rechtspopulistische Alternative für Deutschland wird mit ihrem euroskeptischen, anti-Einwanderungsprogramm zum ersten Mal Sitze im Parlament bekommen. Dies wird die vielleicht wichtigste Entwicklung dieser Wahl darstellen. Das Rennen um Platz drei führt sie mit 11-12% mit leichtem Vorsprung an – Die Linke, FDP, und die Grünen liegen alle zwischen 7% und 10%.

Jüngst hat Europa den steilen Aufstieg sogenannter populistischer Parteien erlebt, nebst einer bedeutsamen Welle der Innovationen in politischer Kommunikation, besonders in Zeiten des Wahlkampfes. Wenn neue politische Akteure auf der politischen Bühne auftauchen, beweisen sie oft innovative Kommunikationsstrategien, wie das umfassende Nutzen von Online-Kanälen, ein hoch engagiertes Netzwerk von Unterstützern, und einer allgemeinen Neigung zu negativen Kampagnen.

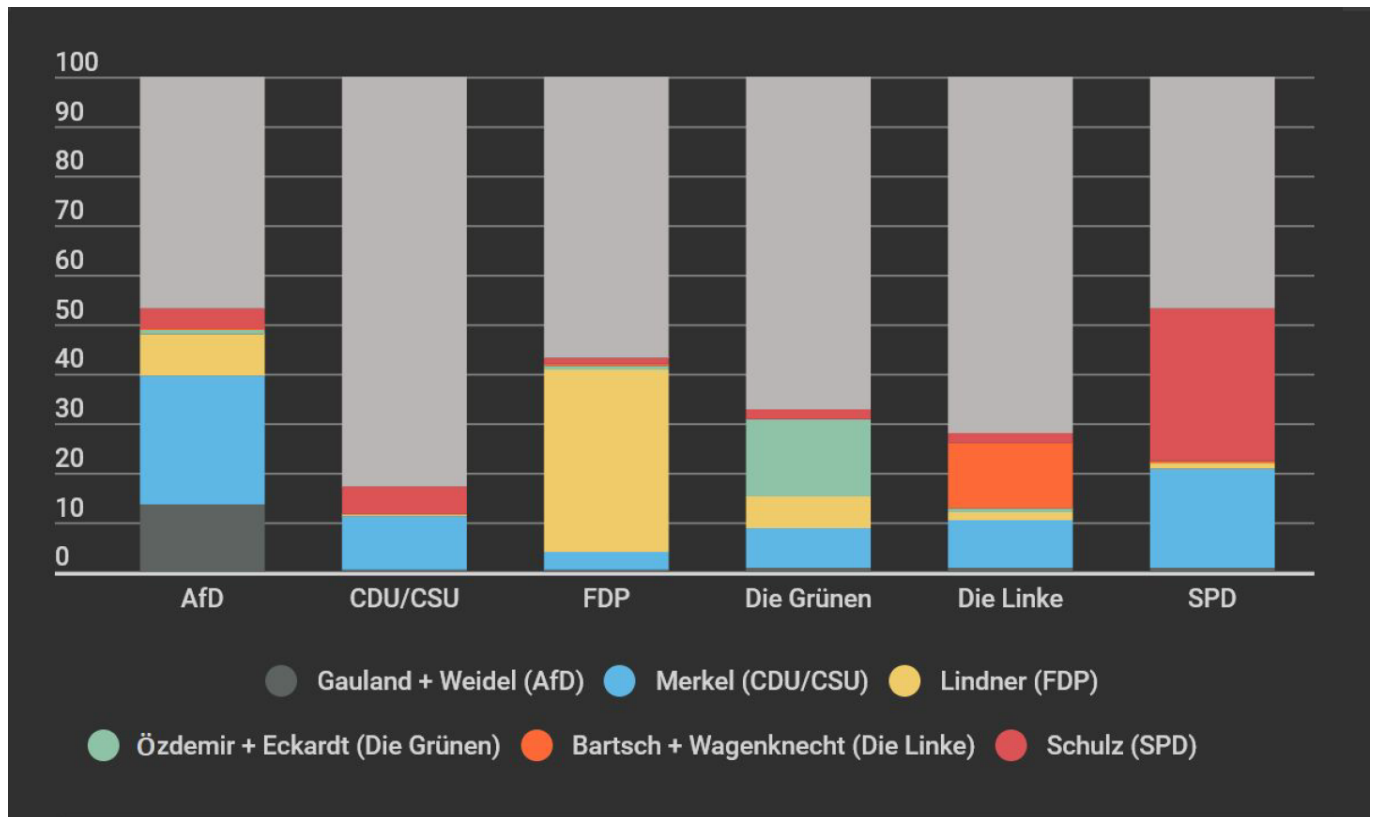
EuVisions hat zwei Wochen des Deutschen Wahlkampfes auf Twitter verfolgt und mehr als 200.000 „Tweets“ gesammelt. Wir haben die Online-Aktivität der sechs größten Parteien beobachtet, sind deren KandidatInnen und den Reaktionen der Bürger – in Form von „Retweets“ und Antworten auf Tweets gefolgt. Besonders im Fokus stand dabei die Kampagne der AfD. Wie so oft mit unkonventionellen Akteuren, tritt die AfD als Partei hervor, bei der digitaler Aktivismus, auf Seiten der Kandidaten und der Unterstützer, eine große Rolle spielt.



Grafik 1 zeigt wie produktiv Kandidaten der AfD auf Twitter waren: der durchschnittliche AfD Kandidat schreibt sechs Tweets pro Tag, rund doppelt so viel wie die Kandidaten anderer Parteien. Gleichzeitig sind sie am aktivsten beim Austausch mit dem Wähler: Im Schnitt werden Tweets der AfD sieben Mal geteilt, wobei die anderen Parteien durchschnittlich nur auf 1,66 Mal kommen (siehe Grafik 2). Am anderen Ende des Spektrums befindet sich die CDU, deren Tweets weniger als einmal geteilt werden. Ähnliche Resultate zeigte auch eine frühere Analyse von *EuVisions*, welche das Online-Verhalten von Unterstützern der Ukip (UK Independence Party) und den traditionellen Britischen Parteien zur Zeit des Brexit-Referendums verglich.



Ein zweiter Aspekt der Online-Kampagne der AfD ist bemerkenswert. Diesen teilt sie mit der SPD: In beiden Fällen sind die Kampagnen stark personalisiert und rücken den Spitzenkandidaten in den Mittelpunkt (Grafik 3).



Einen Unterschied gibt es jedoch. Während die Tweets der SPD sich auf ihren eigenen Spitzenkandidaten beziehen – jeder dritte Tweet nennt Martin Schulz – spielen die Parteivorsitzenden der AfD, Alice Weidel und Alexander Gauland, eine weitaus kleinere Rolle. Stattdessen setzen die AfD und ihre Unterstützer stark auf negative Kampagnen gegen ihre Konkurrenten, allen voran Angela Merkel.

Diese vorläufigen Ergebnisse zeigen wie die Arena der sozialen Medien während des Wahlkampfes von aktuellen Umfragen abweicht. Dank des effektiven Nutzens von social media Strategien der ihrer Kandidaten und ihren hochmotivierten und aktiven Unterstützern, dominiert die *Alternative für Deutschland* die Twitter-Szene. Die Frage inwiefern soziale Medien über den Ausgang von Wahlen entscheiden ist noch ungeklärt. Nichtsdestotrotz scheint es nun sicher zu sagen, dass populistische Parteien es besser verstehen die digitalen Foren zu nutzen, um ihre Parolen zu verbreiten und zu bekräftigen und somit die politische Agenda zu beeinflussen. Dies sollte von den politischen Kräften der Mitte nicht unterschätzt werden.

* *di Francesca Arcostanzo e Giovanni Pagano, [pubblicato originariamente su Polis180](#)*