

Dieser Text ist im Original unter dem Titel „Dematerialisierung durch Digitalisierung: Anspruch und Wirklichkeit“ erschienen (CC BY-NC-SA 3.0 DE).

- 5 Moreno-Izquierdo L et al (2015) The Impact of the Internet on the Pricing Strategies of the European Low Cost Airlines. *European Journal of Operational Research* 246, 651–660
- 6 Dompke M et al (2004) Memorandum Nachhaltige Informationsgesellschaft (Fraunhofer IRB Verlag). <http://publica.fraunhofer.de/documents/N-20549.html>
- 7 Hilty LM (2017) Grundlagenforschung in der Informatik? Perspektiven der Informatik und ihre Erkenntnisziele. *Vereinigung der Schweizerischen Informatikerinnen und Informatiker* 33–10
- 8 Hilty LM et al (2006) Rebound Effects of Progress in Information Technology. *Poiesis & Praxis: International Journal of Technology Assessment and Ethics of Science* 1, 19–38
- 9 Huisman J et al (2017) Prospecting Secondary raw materials in the Urban mine and Mining wastes (ProSUM): Final Report
- 10 Reichwein A, Sydow J (2018) Wege aus der Reparaturkrise? Das US-amerikanische „Right to Repair“ (Germanwatch)
- 12 [https://www.oekom.de/fileadmin/diverses/9783962381493\\_klein.pdf](https://www.oekom.de/fileadmin/diverses/9783962381493_klein.pdf)

## Anmerkungen

- 1 Arnalk P (2002) The Role of ICT Based Communication from a Pollution Prevention Perspective. In: *Environmental Information Society – Proceedings of the International Society for Environmental Protection*
- 2 World Bank (2009) Air transport, passenger. *Statistics of the World and ICAO staff estimates*. <https://data.worldbank.org/indicator/IS.AIR.PSGR>
- 3 IATA (2018) International Air Transport Association. IATA Forecast Predicts 8.2 billion Air Travelers in 2037. <https://iata.org/pressroom/pr/Pages/2018-10-24-02.aspx>
- 4 Warland L et al (2016) Factsheet: Dienstreisen. [https://sustainability.uzh.ch/dam/jcr:8949ac6f-f34e-4f73-97c5-483fa3130b70/2016-08-15\\_Factsheet\\_Dienstreisen.pdf](https://sustainability.uzh.ch/dam/jcr:8949ac6f-f34e-4f73-97c5-483fa3130b70/2016-08-15_Factsheet_Dienstreisen.pdf)

erschienen in der Fiff-Kommunikation, herausgegeben von Fiff e.V. - ISSN 0938-3476 [www.fiff.de](http://www.fiff.de)



Markus Reuter

## Fälschen, züchten und verstärken: Fragwürdige Twitter-Tricks bei der AfD

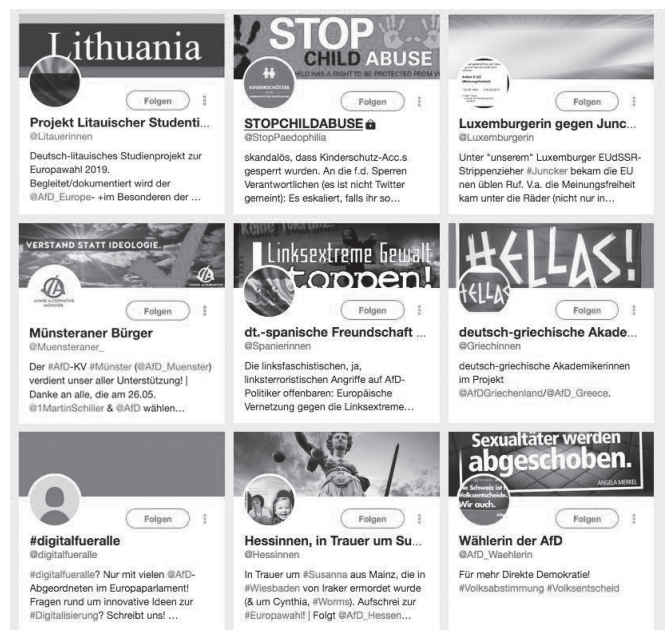
Recherchen geben einen Einblick in die Twitterstrategie der AfD. Die Partei bezahlte dabei einen parteinahen Social-Media-Berater aus Münster: Der züchtete Twitter-Accounts mit Spammer-Methoden, reichte Accounts unter wechselnden Namen an Parteivertreter weiter und steht im Verdacht, hinter Netzwerken aus Fake-Accounts zu stehen, die mit koordinierten Retweets Abgeordnete der Partei verstärkten.

Auf Twitter haben die AfD und ihr Umfeld fragwürdige Methoden und Tricks genutzt, um die Partei größer aussehen zu lassen. Eine gemeinsame Recherche von [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) und [t-online.de](http://t-online.de) ist auf zahlreiche Fälle gestoßen, in denen mit eigens dafür erstellten Accounts Stimmung für die Partei und über koordinierte Retweets Abgeordneten künstlich Relevanz zugesprochen wird.

Im Rahmen der Recherche fanden wir unzählige orchestrierte Twitter-Accounts, welche die AfD direkt und indirekt mit Postings, Follows und Retweets unterstützen. Hinzu kommen Accounts, die mit wechselnden Namen und einem schon aufgebauten großen Followerstamm durch die rechtsradikale Partei gereicht wurden. In den Fokus rückte dabei wieder einmal der „Mann aus Münster“, den wir schon in unserer Recherche „So twittert die AfD“<sup>1</sup> im Jahr 2017 hinter vielen inoffiziellen Unterstützeraccounts und dem rechten Scheinriesen Balleryna<sup>2</sup> vermuteten. Damals konnten wir eine direkte Verbindung zur oder eine Tätigkeit für die AfD noch nicht nachweisen, auch wenn es dafür Anhaltspunkte gab.

Nun ist klar: Der Mann aus Münster, der eigentlich Magnus B. heißt, hat auf Honorarbasis für die Bundesgeschäftsstelle der AfD gearbeitet. Er reiste im „Twitter-Team“-Shirt zu Parteiveranstaltungen, posierte vor dem Reichstagsgebäude. Und er betreute Accounts von Abgeordneten. Ein Pressesprecher der Partei bestätigte gegenüber T-Online: „Herr B. war in 2018 kurzzeitig für den AfD-Bundesverband in der Bundesgeschäfts-

stelle tätig gewesen.“ Er hätte dort der „Kommentarkontrolle und der Beitragsmoderation im Bereich Social Media“ zugearbeitet. Mittlerweile sei das Dienstverhältnis aufgelöst worden, es habe „sehr unterschiedliche Ansichten über Arbeitsweisen und -methoden“ gegeben.



Eine Auswahl verdächtiger Accounts, die Stimmung für die AfD machten und machen

Erster Schritt dieser neuerlichen Recherche zu den Twitter-Aktivitäten der AfD waren auffällige Accounts, welche die Partei unterstützten und offenbar für die Europawahl 2019 angelegt waren. Diese Accounts mit Namen wie @Franzoesinnen, @Griechinnen, @Polinnen, @Zypriotinnen oder @AfD\_Bulgaria, @AfD\_Polska, @AfD\_Ungarn wurden in einem Blogbeitrag der Journalistin Andrea Becker beschrieben<sup>3</sup> und waren Ausgangspunkt der Recherche.

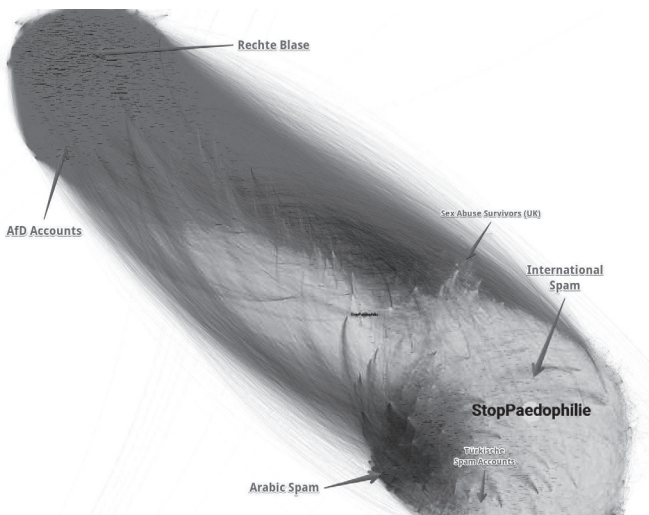
Es entstand der Verdacht, dass auch hier Magnus B. hinter den Accounts stecken könnte. Wenn man sich länger mit Fake-Accounts und den Akteuren dahinter beschäftigt, erkennt man irgendwann deren Muster, Handschriften und Vorlieben.

Merkmale wie Ähnlichkeiten bei Profilbildern oder Headerbildern mit ähnlichen Designs oder Sprüchen weisen darauf hin, dass die Accounts aus einer Hand stammen könnten. Und es tauchten immer wieder Kinderschutz- und Antipädophilie-Bezüge auf, die uns schon in früheren Recherchen zu Magnus B. aufgefallen waren. Auch diese vermeintlichen Kinder- und Frauenschutz-Accounts wurden immer wieder zur Verbreitung von AfD-naher Kommunikation genutzt. Schaut man sich darüber hinaus an, wem die Accounts folgen und wer ihnen folgt, dann fällt auf, dass sie eng zusammenhängen und sich gegenseitig folgen. Magnus B. bestreitet, dass er die oben genannten Accounts betreut hat.

### Verdächtige Sockenpuppen

Die verdächtigen Sockenpuppen<sup>4</sup>-Accounts sammelten wir in einer Liste und gaben sie dem Social-Media-Analysten Luca Hammer zur Auswertung des Following-Netzwerkes. Er untersuchte, wer wem folgt und erstellte dann ein Netzwerk anhand der Verbindungen.

Die Analyse offenbarte ein Netzwerk von 51.000 Accounts, die mit über sechs Millionen Follows miteinander verbunden sind. Knapp 6.000 Accounts bilden ein rechtes Cluster rund um die AfD, die mit zwei Millionen Follows verbunden sind. Auf der anderen Seite, schwächer in sich vernetzt, sieht man die Follow4Follow-Spam-Bubble, in deren Mitte @StopPaedophilie ist. Auch dieser Account machte bis 2016 Stimmung für die AfD.



Grafik: Luca Hammer CC-BY-SA 4.0

Das Follow4Follow-Prinzip, bei der sich Accounts zum Aufbau einer großen Followerschaft systematisch gegenseitig folgen, war bei Spammern beliebt, weil das Prinzip als Methode zur Umgehung der Spamerkennung von Twitter galt. Magnus B. bestätigte uns gegenüber, dass er dieses Prinzip bei Accounts anwendete, betonte aber, dass dies vor seiner Zeit bei der AfD geschehen sei.

Interessanterweise gibt es im Netzwerk auch einen arabischen Spam-Cluster, der erstaunlich viele Verbindungen in Richtung AfD-Cluster aufweist. Diese arabische Connection bei Twitter-Accounts ist uns auch schon bei der großen Twitter-Recherche zur AfD 2017<sup>5</sup> und dem rechten Scheinriesen Balleryna<sup>6</sup> aufgefallen. Die Verbindung zu den arabischen Accounts dürfte auch auf das Follow4Follow-Prinzip zurückgehen.

Von den untersuchten verdächtigen Accounts sind heute nur noch wenige aktiv. Viele hörten im Herbst 2018 auf zu twittern, andere Accounts aus der Liste hat Twitter mittlerweile gesperrt.

### Twitter-Konzept für die AfD in NRW erstellt



In einem Tweet des offiziellen NRW-Accounts der AfD vom Oktober 2017 ist Magnus B. links im Bild zu sehen. [Verpixelung: netzpolitik.org]

Magnus B. reichte beim Landesverband der AfD in Nordrhein-Westfalen im März 2017 ein mehrseitiges Twitter-Konzept ein, das netzpolitik.org vorliegt. In diesem werden generelle Tipps für die Kommunikation der Partei auf Twitter gegeben. Laut dem Dokument scheint es auch mindestens ein Treffen mit Parteivertretern gegeben zu haben: In einer handschriftlichen Notiz am Twitter-Konzept bedankt sich Magnus B. beim NRW-Landtagsabgeordneten Andreas Keith-Volkmer<sup>7</sup> für einen Termin. Keith-Volkmer, der derzeit Parlamentarischer Geschäftsführer der AfD in NRW ist, war für die Partei schon unter dem AfD-Mitbegründer Bernd Lucke<sup>8</sup> für den Bereich Social Media zuständig.

Dass die Partei in Nordrhein-Westfalen Magnus B. bezahlte, können wir nicht nachweisen. Der Landessprecher Helmut Seifen bestreitet eine Zusammenarbeit mit B. auf Landesebene. Der offizielle Account der Partei in NRW twitterte jedoch nach der Bundestagswahl am 24. Oktober 2017 ein Bild: Es zeigt zweifelsfrei Magnus B. vor dem Reichstag mit einem T-Shirt mit der

Aufschrift „Twitter-Team“. Zahlreiche weitere Bilder von B. mit diesem T-Shirt auf Parteiveranstaltungen der AfD und der Jungen Alternative liegen uns vor.

## Dienstleistungen für Abgeordnete und Gliederungen der Partei

Die feilgebotenen Dienstleistungen von Magnus B. waren aber nicht nur konzeptioneller Art. Herr B. reichte offenbar unter anderem Namen geführte Accounts mit einem schon vorhandenen Followerstamm weiter oder befüllte diese selbst mit Inhalten. Auf Twitter lassen sich die Accountnamen beliebig ändern.

In zwei Fällen wissen wir, dass Magnus B. hinter der Weitergabe von Accounts steckte. Einer davon dreht sich um Helmut Seifen: Der AfD-Landtagsabgeordnete Helmut Seifen sagt, dass sein Kreisverband in seiner Abwesenheit eine Zusammenarbeit mit B. beschlossen habe. Das Ergebnis war: Seifen erhielt einen Account unter seinem Namen, der zu dem Zeitpunkt bereits hunderte Follower hatte, und der Kreisverband erhielt als @AfDBorken einen Account, der zuvor @\_\_\_Rudolf hieß. Das Befüllen der Accounts mit Inhalten hatte B. dem Kreisverband angeboten.

Seifen selbst twitterte gar nicht über @Helmut\_Seifen, wie er t-online.de verriet. Irgendwann ärgerte sich Seifen dann über einen in seinem Namen veröffentlichten Tweet. Er beendete die Zusammenarbeit mit Magnus B. – aus @Helmut\_Seifen wurde danach plötzlich der Account @hessenwahl2018.

## Nutzung von hochgezüchteten Accounts für AfD-Politiker

Eine noch viel weiter gehende Namensgeschichte hat der mittlerweile gesperrte Account @JaZumDiesel: Dieser Account hieß zunächst @sweet\_xenia und dann @fina24de. Zur Bundestagswahl 2017 wurde daraus @FDPAussteigerin, ein Account, der vorgab, einer mit der AfD sympathisierenden, enttäuschten FDP-Anhängerin zu gehören. Als dann der AfD-Politiker Dieter Laudenbach in die Stichwahl zur Oberbürgermeisterwahl in Gera<sup>9</sup> kam, wurde aus der enttäuschten FDPlerin plötzlich ein aufstrebender @AfDOBLaudenbach. Ein Account mit immerhin 70.000 Followern.

Laudenbach selbst sagt gegenüber t-online.de, dass er Inhalte, die getwittert werden sollten, an eine offizielle AfD-Mailadresse schickte. In der AfD-Zentrale in Berlin will man sich zu diesem Fall allerdings nicht äußern. Nachdem Laudenbach die Stichwahl verlor, wurde der Account in @ZukunftDEU umbenannt und dann zu @JaZumDiesel. Zahlreiche weitere Accounts mit ähnlich bewegter Namensgeschichte und AfD-Bezug sind netzpolitik.org bekannt.

Namensänderungen von Twitter-Accounts lassen sich nicht mit einer automatisierten Auswertung nachvollziehen, sondern benötigen Handarbeit in der Recherche. Es gibt mehrere Methoden, auf Namensänderungen zu stoßen: Entweder entdeckt man alte Tweets und Replies, die Hinweise auf einen alten Namen geben. Oder man kennt die alten Accountnamen, nutzt hierfür dann die Suchfunktion von Twitter und gleicht die Daten mit den Archivie-

rungen von archive.org ab. Dass es sich um den gleichen Account handelt, kann man auch erkennen, weil jeder Twitter-Account eine – trotz aller Namensänderungen – immer gleichbleibende ID hat. Diese lässt sich öffentlich abrufen. Bei dieser Recherche war sehr hilfreich, verdächtige Accounts über lange Zeit zu dokumentieren und so alle Veränderungen gut nachvollziehbar zu machen.

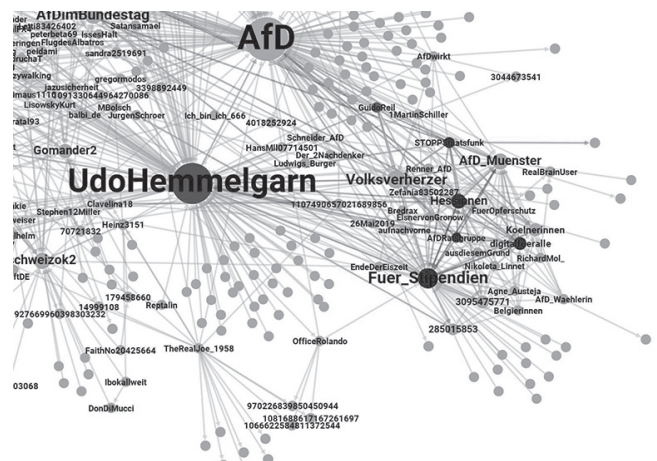
## Relevanz-Zuweisung durch koordinierte Retweets

In der Recherche untersuchten wir auch, wer durch Interaktionen verdächtiger Sockenpuppen-Accounts profitierte. Hier kam heraus, dass der Twitteraccount des Bundestagsabgeordneten Udo Hemmelgarn aus NRW überproportional viele Retweets von ihnen erhielt.

Im Untersuchungszeitraum vom 17.-27. April 2019 hatten wir deshalb die Tweets von fünf AfD-Politikern exemplarisch untersucht und geschaut, wer diese retweetete. Im Zeitraum waren sieben der von uns als Sockenpuppen definierten Accounts aktiv und haben von den fünf untersuchten Accountsausschließlich Udo Hemmelgarn retweetet. Etwa elf Prozent seiner Retweets stammten von den mutmaßlichen Sockenpuppen. Neben diesen tauchten in der Untersuchung weitere Accounts im Retweet-Netzwerk auf, die ähnliche Namen trugen und sich ähnlich verhalten haben. Der tatsächliche Anteil an Sockenpuppen-Retweets von Hemmelgarn könnte daher noch deutlich höher sein.

Gegenüber netzpolitik.org bestätigt Udo Hemmelgarn, dass Magnus B. für ihn arbeitete und seinen Twitteraccount betreute. Der Vorwurf von Retweets durch Fake-Accounts sei ihm bisher nicht bekannt gewesen. Hemmelgarn hält eine solche Kommunikationsmethode nicht für zielführend, sagt er auf Nachfrage von netzpolitik.org.

Einer der während der Analyse neu aufgetauchten mutmaßlichen Sockenpuppen ist der Account @endedereizeit. Bei der Untersuchung fiel ein besonderes Nutzungsmuster auf: Diese Accounts waren nur von Zeit zu Zeit aktiv, dann aber wurden oftmals 50-150 Retweets auf einen Schlag abgesetzt. Größter Profiteur der Retweets war im Untersuchungszeitraum der Account des Bundestagsabgeordneten Udo Hemmelgarn, aber auch der Account des AfD-Mitgliedermagazins @AfDKompakt wurde verstärkt.



Rechts: Von uns identifizierte mutmaßliche Sockenpuppen. In Links: Von uns untersuchte Accounts bei denen wir schauten, wer diese retweetete.

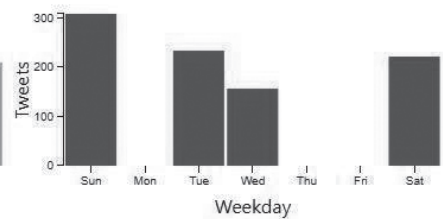
Daily Rhythm of @endedereizeit



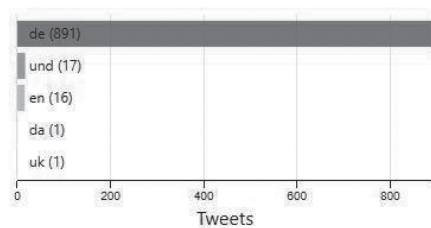
Tweetvolume by Date



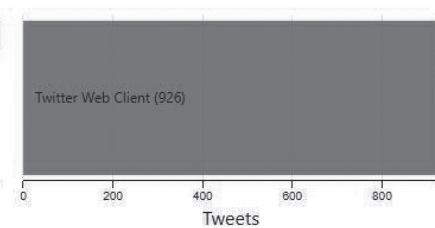
Day of Week



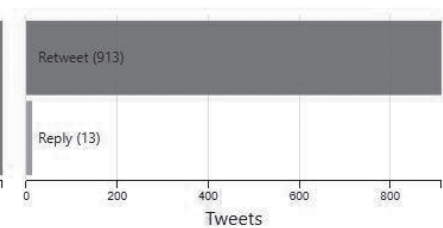
Languages of Tweets



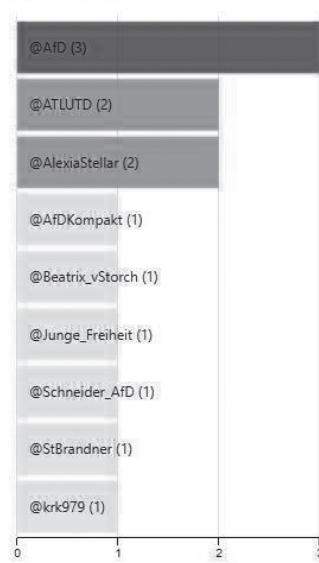
Used Interfaces



Types of Tweets



Most replied



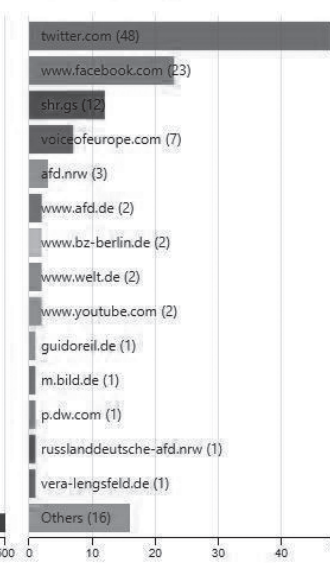
Most retweeted



Hashtags



Hostnames of URLs



Die Grafiken zeigen, dass der Account @endedereizeit, den wir dem Netzwerk zuordnen, nur ab und an genutzt wurde, um bestimmte AfD-Accounts gezielt zu retweeten. Größter Profiteur der Retweets war im Untersuchungszeitraum der AfD-Bundestagsabgeordnete Udo Hemmelgarn. Der Account @endedereizeit wurde mittlerweile von Twitter gesperrt. Die Auswertung wurde mit dem Tool Accountanalysis von Luca Hammer durchgeführt.

Eine Münsteraner Trollfabrik?

Weitere dieser orchestrierten Verstärker-Accounts mit ähnlichem Nutzungsmuster sind u. a. @26mai2019<sup>10</sup>, @ausdiesemgrund<sup>11</sup>, @agne\_austeja<sup>12</sup>, @Belgierinnen<sup>13</sup>, @nikoleta\_linnet<sup>14</sup>, @afd\_waehlerin<sup>15</sup> und @afdratsgruppe<sup>16</sup>. Während dieser Recherche konnte t-online.de Kontakt zu einer Person aufnehmen, die für das Posten von Promobildern und für das Retweeten von AfD-

Accounts aus NRW sowie von Partei-Promis wie „Alice Weidel und so“ auf Stundenbasis bezahlt wurde. Dieses Muster passt perfekt auf die Aktivitäten der hier untersuchten Accounts. Diese Person, die per Klickwork Stimmung für die AfD machte, taucht auch mehrmals auf Twitter-Team-Fotos mit dem „Mann aus Münster“ auf, ein direkter und persönlicher Kontakt ist also sehr wahrscheinlich. Magnus B. will das nicht kommentieren, er verweist auf eine Verschwiegenheitserklärung.

Die durch die Recherche offengelegte Kommunikationsmethode hat also folgende Säulen:

1. Das Anlegen zahlreicher Fake-Accounts mit beliebigen Namen.
2. Das Hochzüchten dieser Accounts einerseits mit der Follow-back-Methode und andererseits durch das Betreiben der Accounts als Teil eines inoffiziellen rechten Unterstützernetzwerkes. Durch die Aktivität folgen den Konten dann auch einige echte Accounts.
3. Die Weitergabe von hochgezüchteten Accounts unter anderem Namen, damit AfD-Vertreter oder AfD-nahe Kampagnen mit einem großen Followerstamm starten und von Anfang an größer aussehen.
4. Das Betreiben eines Netzwerkes künstlicher und koordinierter Relevanz-Zuweisung durch Retweets, mit dem die auf Twitter eher schwache Partei und ihre Vertreter stärker aussehen sollen als sie sind.

Fraglich ist, ob diese Methoden in der rechtlichen Grauzone aus kommunikatorischer Sicht überhaupt große Vorteile bringen. Falschen Netzwerken fehlt die echte Reichweite, sie können allenfalls vortäuschen wichtig zu sein.

Dieser Artikel baut auf einer gemeinsamen Recherche von [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) und [t-online.de](http://t-online.de) auf. Die Autoren der Artikel verfolgen seit Jahren die Aktivitäten von Magnus B. rund um die AfD. Für die Recherche wurden nun unterschiedlichste Erkenntnisse, Auswertungen sowie O-Töne und Konfrontierungen gemeinsam genutzt. Für die Datenauswertung zeichnet der unabhängige Social-Media-Analyst Luca Hammer verantwortlich, mit dem [netzpolitik.org](http://netzpolitik.org) immer wieder in Sachen Twitteranalyse und Datenjournalismus zusammenarbeitet.

Quelle: <https://netzpolitik.org/2019/faelschen-zuechten-und-verstaerken-fragwuerdige-twitter-tricks-bei-der-afd/>

Autoreninfo zu Markus Reuter siehe Seite 55

## Anmerkungen

- 1 <https://netzpolitik.org/tag/so-twittert-die-afd/>
- 2 <https://netzpolitik.org/2017/twitter-datenanalyse-bei-der-afd-die-falsche-galleryna/>
- 3 <https://andivendo.wordpress.com/2018/01/23/das-meisje-europa-und-die-afd/>
- 4 [https://de.wikipedia.org/wiki/Sockenpuppe\\_\(Netzkultur\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Sockenpuppe_(Netzkultur))
- 5 <https://netzpolitik.org/tag/so-twittert-die-afd/>
- 6 <https://netzpolitik.org/2017/twitter-datenanalyse-bei-der-afd-die-falsche-galleryna/>
- 7 [https://de.wikipedia.org/wiki/Andreas\\_Keith-Volkmer](https://de.wikipedia.org/wiki/Andreas_Keith-Volkmer)
- 8 [https://de.wikipedia.org/wiki/Bernd\\_Lucke](https://de.wikipedia.org/wiki/Bernd_Lucke)
- 9 <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/gera-afd-politiker-dieter-laudenbach-koennte-oberbuergemeister-werden-a-1204933.html>
- 10 <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@26mai2019.png>
- 11 <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@ausdiesemgrund.png>
- 12 [https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@agne\\_austeja.png](https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@agne_austeja.png)
- 13 <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@belgierinnen.png>
- 14 [https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@nikoleta\\_linnet.png](https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@nikoleta_linnet.png)
- 15 [https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@afd\\_waehlerin.png](https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@afd_waehlerin.png)
- 16 <https://cdn.netzpolitik.org/wp-upload/2019/05/Analysis@afdratsgruppe.png>



Markus Reuter

## Bundesregierung: Drei Viertel aller strafbaren Hasspostings kommen von rechts

Der Hass kommt vor allem von rechts: Zwischen 80 und 90 Prozent aller Straftaten im Bereich Hasskriminalität gehen auf das Konto von Rechtsradikalen. In der neuen Kategorie Hassposting stammen drei von vier der strafbaren Inhalte aus dem rechten Lager.

Seit dem Januar 2017 erfasst das Bundeskriminalamt Hasspostings in einer eigenen Kategorie. In den Jahren 2017 und 2018 dominierten rechte Hasspostings mit überwältigender Mehrheit die neu eingeführte Zählung: Etwa drei Viertel aller Hasspostings hatten einen rechten Hintergrund. Das geht aus der Antwort der Bundesregierung auf eine Kleine Anfrage der Linkspartei<sup>1</sup> hervor.

Das Bundesinnenministerium hat im Jahr 2018 bundesweit 1.472 Hasspostings gezählt. Davon wurden 1.130 der Politisch Motivierten Kriminalität (PMK) Rechts zugeordnet, 126 PMK Links, 49 einer religiösen Ideologie, 45 der PMK Ausländer und 122 waren nicht bestimmbar (Abbildung 1).

Im Jahr 2017 gab es mit insgesamt 2.270 Fällen mehr Hasspostings. In der Verteilung sieht es aber ähnlich aus: 1.681 Hasspos-

tings gingen auf das Konto von Rechten, 198 basierten auf religiöser Ideologie, 122 kamen von links und 58 aus dem Bereich Ausländer. 211 Postings wurden nicht zugeordnet.

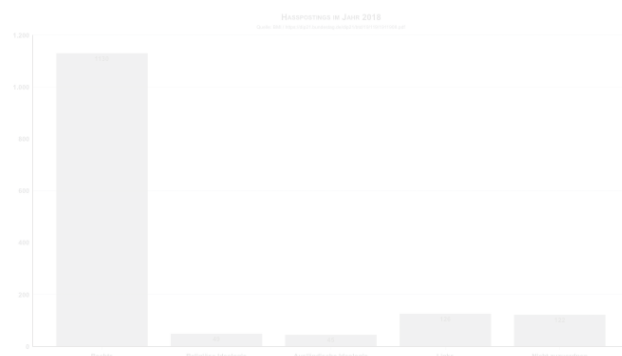


Abbildung 1