Schlauer sein als die AfD (liebe Grüße an Friedrich Merz!)

Ich verrate euch mein Anti-AfD-Framework

Franzi von Kempis

Oktober 2025

Vergangene Woche ist mir mein Fahrrad samt einem 30-Kilo-Altkleidersack auf den Fuß gefallen. Weil ich entgeistert, wütend, zu vertieft die ersten Nachrichten über Friedrich Merz und die rassistische Stadtbild-Aussage gelesen habe.

Heute Morgen hörte ich, dass das CDU-Präsidium bei einer internen Klausur zum Umgang mit der AfD am Wochenende besprochen hat, diesen Umgang inhaltlich hart zu führen. Und habe mich gefragt: Erklärt uns eigentlich mal jemand, wie das konkret funktioniert mit dem inhaltlichen stellen?

Ich und mein wunder Fuß haben beschlossen: Meine Wut über Kanzler-Aussagen (Pardon: CDU-Chef-Aussagen!) und meine Sorge über unklare AfD-Strategien bringen mich nicht weiter. Wir müssen selbst aktiv werden.

Deshalb teile ich heute mein persönliches Anti-AfD-Framework mit euch: Konkrete Werkzeuge und Kommunikationsstrategien, wie wir alle AfD-Themen und AfD- Narrative tatsächlich inhaltlich stellen könnten. Als Bürger_innen, im Job, zu Hause, im Ehrenamt, überall.

Weil ich finde: Wir verlieren gerade auf allen Ebenen. Die AfD besetzt die Debatten - physisch auf Marktplätzen und rhetorisch überall. Und demokratische Parteien? Übernehmen AfD-Narrative, statt eigene zu setzen.

Dabei gibt es erprobte Strategien aus Wissenschaft und Praxis. Ich habe sie in Workshops mit Menschen in Unternehmen, Vereinen, Verbänden, NGOs getestet. Als Kommunikationsberaterin höre ich deutschlandweit die Fragen: **Wie erreichen wir die, die an Populismus glauben? Wie stärken wir die, die demokratisch vorgehen?** Meine Antwort: Mit kluger Gegenstrategie und eigenen Narrativen.

Deshalb teile ich heute mein Anti-AfD-Framework mit euch. Damit wir alle strategisch vorgehen können. Und weil das Thema komplex ist - und damit natürlich nicht ganz kurz - lohnt sich ein klarer Fahrplan. So sieht das Framework aus:

1. **Warum wir die AfD besser kennen müssen, als sie uns:** Um unsere eigenen Kommunikationsstrategien zielgerichtet aufzusetzen.
2. **Wen wir nicht vergessen dürfen:** Auf welche Zielgruppen es jetzt ankommt.
3. **Was wir ab sofort nicht mehr machen:** Welche Strategien scheitern und warum.

4. **Wie wir demokratische Narrative ändern:** Warum Fakten scheitern, Emotionen aber nicht und was Elephanten damit zu tun haben.

Und psst: Verratet es nicht der AfD. Aber leitet es allen weiter, die eigene, demokratische Themen nach vorne stellen wollen. Zum Beispiel an Friedrich Merz.

→ Warum wir die AfD besser kennen müssen, als sie uns

Um die richtige Kommunikationsstrategie zu finden, müssen wir die Strategie der Rechtsextremen kennen. Warum? Weil wir klüger sein müssen als sie. Wir haben Forschung, Wissenschaftserkenntnisse, geleakte Positionspapiere und es ist traurig, wie wenig wir dieses Wissen noch nutzen. Nur wenn wir verstehen, was die Gegenseite macht, warum sie damit ankommt und was bei uns (noch!) fehlt, können wir eigene Strategien zielgerichtet aufbauen.

1. Infiltrationsplan aufzeigen:

Rechtsextreme (allen voran die AfD) verfolgen eine klare Strategie der Unterwanderung. Bereits 2019 forderte die AfD intern einen „Marsch durch die Organisationen" nach Vorbild der 68er – sprich: sich gezielt in Vereine, Gewerkschaften, Betriebs- und Personalräte einschleusen und diese zugleich als „Teil des Establishments" verunglimpfen.

1. Was tun? Die Thüringer Feuerwehr hat z. Bsp. eine Publikation mit Handlungsempfehlungen herausgebracht. *(Quelle: Feuerwehr Thüringen)*

2. Die "Normalisierung von unten" kontern.

In Interviews, Umfragen und Gesprächen hört man immer wieder: Die Leute von der AfD stehen, vor allem in Ostdeutschland, das ganze Jahr über auf den Marktplätzen. Politiker_innen anderer Parteien sieht man fast nur im Wahlkampf. Diese Dauerpräsenz hilft der Partei auch dabei, den Eindruck zu vermitteln, sie sei eine Partei der demokratischen Mitte.

1. Darauf hat Bundeskanzler Merz auch vor einigen Wochen in einem MDR-Interview reagiert: *„Wir sind im Augenblick dabei (...) die Präsenz der CDU auch in den vakanten Wahlkreisen wieder deutlich zu erhöhen", sagte CDU-Chef Merz.* Es würden wieder Kreisgeschäftsstellen der CDU aufgebaut, damit man vor Ort ansprechbar sei.

3. Die Spaltungs- und Überlastungstaktik verstehen.

→ Das Ziel ist es, zu polarisieren und zu diffamieren. Man sieht es am Beispiel von Gewerkschaften: 2026 sind Betriebsratswahlen. Seit Jahren versuchen rechte Gruppierungen hier Fuß zu fassen.

- Aktive Gewerkschafter_innen werden als „links-grün versifft" oder militant beschimpft, um sie zu isolieren. Gleichzeitig werden Unwahrheiten gestreut und Gremien mit Formalitäten gegängelt. Das Ziel ist die Sabotage von innen. (Quellenauswahl: ZEIT "Hilfe, mein Betriebsrat ist ein Rassist"; Der Freitag. Hakenkreuze im Betriebsrat: Wie die rechte Gewerkschaft Zentrum an Einfluss gewinnt)

- **Hier könnt ihr euch Inspiration holen:** Der britische Gewerkschaftsbund hat sich zum Thema "far right" in 2025 komplett neu aufgestellt: Hier findet ihr Ideen wie man komplexe Themen richtig angeht, Tipps für den Umgang mit rechtsextremen Positionen

und spannenderweise auch Leitfäden, wie man abstrakte Begriffe wie “Solidarität” erklärt, näherbringt, verteidigt.

→ Die AfD nutzt außerdem eine Überlastungsstrategie, indem sie Parlamente mit Kleinen Anfragen beschäftigt, um Verwaltungskapazitäten zu binden (und Zweifel an demokratischen Akteuren zu säen). Gleichzeitig setzt sie in Gewerkschaften und Vereinen auf bürokratische oder juristische Verfahren wie Klagen oder Finanzamtsanzeigen, um bestimmte Organisationen in dauerhafte Verteidigungsarbeit zu zwingen.

4. Die Narrative kennen & hinterfragen:

Autoritäre setzen auf einfache Erzählungen, die spalten und polarisieren.

- Sie nutzen das Schema gut vs. böse (woke vs. normal, faul vs. fleißig). Sie verwenden einfache Narrative: Wir gegen die, die da oben vs. das Volk.
- Sie haben das Ziel: zu spalten, ein “gut gegen böse”-Gefühl auszulösen. Fakt ist: Es gibt kein „gut“ gegen „böse“. Was es gibt: Unsere Chance, uns mit Erzählungen zu beschäftigen. Zu hinterfragen, ob immer die angeblich nur eine Seite stimmt, von der wir lesen oder hören.
- Dabei ist es übrigens irrelevant, ob die Gesellschaft wirklich gespalten ist - oder sich nur so fühlt. Viele glauben, die Gesellschaft sei tief gespalten, obwohl laut Studien über 80 Prozent der Bevölkerung moderate Ansichten teilen. Der Soziologe **Steffen Mau** nennt das *gefühlte Polarisierung*: Wir nehmen Trennlinien wahr, die empirisch gar nicht so stark sind (Quellen: NDR, 2023; Spiegel, 2023).

5. Der Wissenschaft glauben…

…wenn sie in unzähligen Studien und Forschungsergebnissen zu dem Schluss kommt: Wer die Themen von Rechtsextremen und Rechtspopulisten übernimmt, hilft am Ende nur: den rechtsextremen, rechtspopulistischen Parteien. Die Bürger_innen wählen das Original, nicht aus Protest, sondern aus Überzeugung.

→ Wen wir nicht vergessen dürfen

Wenn wir die AfD inhaltlich stellen wollen, müssen wir unsere Zielgruppen kennen, ehrlich hinterfragen, ob wir die richtigen im Blick haben - und verstehen, wen die AfD als Zielgruppe im Visier hat.

- Wie wir aus geleakten AfD-Strategiepapieren wissen, visiert die Partei gezielt neue Wählergruppen an, zum Beispiel Frauen und konfessionell gebundene Christ_innen. Deshalb wird auch das Thema „christliche Werte“ instrumentalisiert, wie in der Kampagne gegen Verfassungsgerichtskandidatin Frauke Brosius-Gersdorf
- visiert die Partei gezielt neue Wählergruppen an, zum Beispiel Frauen und konfessionell gebundene Christ_innen. Das Thema „christliche Werte” wird dabei instrumentalisiert - siehe die Kampagne gegen Verfassungsgerichtskandidatin Frauke Brosius-Gersdorf.

1. Fokus auf die, die wollen - nicht nur auf die AfD-Anhängerschaft:

- Es reicht nicht, nur AfD-Anhänger zu überzeugen. Genauso entscheidend ist es, die demokratischen 80%, 60%, 40% dauerhaft zu stärken, damit die AfD keine weiteren Lücken für ihre Narrative findet. Wenn diese Basis bröckelt, gewinnen extremistische Kräfte unverhältnismäßig schnell an Gewicht.
- Konzentrieren wir uns nur auf die AfD-Anhängerschaft, drehen wir uns im Kreis um ihre Themen. Die Überzeugten zu halten heißt, eigene Perspektiven sichtbar zu machen, nicht nur Abwehrarbeit zu leisten.

2. Nicht nur die "üblichen Verdächtigen" ansprechen.

Lasst uns an die denken, **die nicht in der ersten Reihe stehen**, Haltung zeigen wollen - aber vielleicht (noch) nicht wissen, wie.

Nehmen wir das Beispiel „Stammtischkämpfer_innen"-Workshops, also Agrumentationsworkshops gegen Parolen und rechtspopulistische Inhalte. Ich habe ein Projekt für solche Workshops betreut, die auch genau so hießen: "Werde Stammtischkämpfer_in".

Was uns auffiel: In der ersten Runde saßen a) viele, denen wir auch ohne Training eine Diskussion zugetraut hätten und b) kaum Frauen.

Also strukturierten wir die Workshops neu für die Zielgruppe: *"Ich würde ja gern was sagen, traue mich aber (noch) nicht."* - und gaben ihnen neue Namen:

- **"Mut-Mach-Workshops: Stark für schwere Gespräche":** Fokus auf Ermutigung statt Kampf
- **"Klartext-Training: Ruhig bleiben, wenn's hitzig wird":** Sachlich und konstruktiv

—> Und tatsächlich: Die Gruppenzusammensetzung änderte sich.
Mein Fazit: **Jede_r Gewonnene aus der bisher schweigenden Mitte zählt.**

3. Die eigene Bubble verlassen & ungewöhnliche Bündnisse eingehen

Nicht alles muss man selber machen. Manchmal finden sich auch ganz andere Bündnispartner, die Fähigkeiten mitbringen, die man selber nicht in der eigenen Organisation hat: Zum Beispiel im Kampf gegen Desinformationen.

- Das gemeinwohlorientierte Medienhaus Correctiv kooperiert mit der Deutschen Jugendfeuerwehr, um gemeinsam junge Menschen mit Nachrichten- und Quellenkompetenz zu stärken- und dabei eine zivilgesellschaftliche Organisation wie die Jugendfeuerwehr im Umgang mit Desinformation zu unterstützen. (Mehr zum Projekt findet ihr hier)

→ Was wir nicht mehr machen dürfen

Wir müssen uns ehrlich anschauen, welche Strategien und Vorgehensweisen im Diskurs um Spaltung und Polarisierung nicht mehr funktionieren - und das nicht mehr machen.

- Inspiriert hat mich u.A. dieses Posting der Kommunikationsberaterin Dana Buchzik.

1) "Die Anderen" verteufeln

Andersdenkende abstempeln oder fallenlassen treibt sie eher in die Opferrolle. Statt sie zur Einsicht zu bringen, passiert Folgendes: Menschen ziehen sich zurück.

2) Schweigen & Selbstzensur

- Wegschauen, aus Konfliktscheu "lieber nichts sagen" oder rechte Sprüche unkommentiert lassen, signalisiert Duldung.
- Keine Grenzen setzen bedeutet: Rechtsextreme Narrative werden schleichend normal.
- Selbstzensur führt dazu, dass konstruktive Gespräche weniger werden. Wir müssen frühzeitig klarstellen: "Bis hierhin und nicht weiter."

3) Haltung ohne Handeln

Haltung öffentlich bezeugen, aber intern wie extern keine Konsequenzen ziehen, zum Beispiel bei rechtspopulistischen Entgleisungen ermutigt letztlich die Falschen.

Wie man das ganz konkret macht, lest ihr in diesem Adé AfD Newsletter über Zivilcourage im Job und wir man rechtsextremen Parolen widerspricht.

4) Nur mit Fakten bombardieren

Gegenrede mit Zahlen und Statistiken verpufft oft wirkungslos. So relevant Fakten inhaltlich für viele von uns sind: Reine faktische Gegenrede überhört Emotionen und Frust der Menschen, die wir ja eigentlich erreichen wollen.

Und wie wir das machen: Dazu kommen wir jetzt.

→ Wie wir unsere demokratischen Antworten & Narrative ändern

1. Weg mit der Fakten-Schleuder

Wer kennt das nicht: endlose Diskussionen, irgendwann gehen beiden Seiten die Gegenargumente aus. Ich verstehe natürlich, warum es sinnvoll ist, die AfD auf Faktenebene zu stellen, aber: mit reinen Fakten kommen wir selten weiter.

Das liegt an unserem Gehirn. Wenn Informationen unser Weltbild stören, machen wir zu, nicht weil wir dumm sind, sondern weil das Selbstbild geschützt werden will. Zu viele Gegenargumente verfestigen Meinungen, besonders dann, wenn sich das Gegenüber nicht ernst genommen fühlt. Die Forschung nennt das den Backfire-Effekt (University of Connecticut, 2022).

Was funktioniert besser als die Fakten-Dauerschleife?

- **Gemeinsamkeiten zuerst:** 'Ich glaube, wir wollen beide…' - dieser Satz kann Türen öffnen.
- **Echte Fragen statt Erklärungen. "Wie** bist du zu dieser Meinung gekommen?" bewegt mehr als zehn Argumente; so lädt man ein, statt zu belehren. Am Ende geht es nicht um's Gewinnen, sondern darum, im Gespräch zu bleiben.

- **Zuhören als Praxis üben:** Nicht sofort kontern, sondern neugierig verstehen wollen. Das senkt Abwehr. Wichtig: Nur weil ich etwas verstehen will, bedeutet das nicht, dass ich das gutheiße.
- **Unsere eigene Polarisierung reflektieren, indem wir uns selbst fragen** „Was, wenn ich unrecht habe?" Denn oft bemerken wir unsere eigene Voreingenommenheit nicht. Wir sehen die Fehler in der Denkweise anderer, uns selbst halten wir für fair: man nennt das den sog. bias blind spot.
- **Geschichten statt Zahlen.** Menschen fühlen mit, nicht nach. Eine Geschichte berührt da, wo Fakten nicht ankommen, sie macht das Gespräch menschlich.

2. Narrative verstehen und hinterfragen

CDU-Chef Merz sagte im MDR-Interview, man müsse zeigen, was dem Land drohe, wenn die AfD stärker werde.

→ Ich sage: Wir brauchen konstruktive Gespräche und eigene, (wo möglich positive) Narrative, nicht noch mehr Anti-XYZ-Rhetorik.

Natürlich verstehe ich den Impetus aufzuklären und Fakten gegenzustellen. Ich fürchte nur: Weder die AfD noch deren Wählerschaft lassen sich dadurch beeindrucken , dass wir stets die AfD als Problem bezeichnen.

Wir brauchen den Fokus auf eigene Themen, Erzählungen, Visionen:

- Gemeinsame Werte statt Spaltungserzählungen,
- Konstruktive Gespräche über tatsächliche Ängste & Realitäten.

Wir schärfen diesen Fokus? Indem wir Narrative verstehen, hinterfragen und in eigene Gesprächsstrategie einbinden:

- AfD & Rechtspopulist_innen arbeiten mit einfachen Geschichten: *„Die da oben kümmern sich nicht", „Nur wir kennen die wahren Arbeiter", „Was die machen ist eine Gefahr!"*
- Diese Narrative sind wirkmächtig, weil sie Gefühle ansprechen: Kränkung, Ohnmacht, Stolz.
- Wir müssen uns bewusst machen: Rechtspopulismus funktioniert nicht nur mit Angst, sondern auch mit positiven Gefühlen wie Stolz, Zugehörigkeit, Gemeinschaft.
- Unsere demokratische Antwort darf nicht nur warnen ("Die sind gefährlich!") – sie muss Vertrauen, Sicherheit und Zukunftszuversicht stiften. Und dafür brauchen wir Emotionen.

3. Emotionen einbeziehen

Emotionen sind keine Störfaktoren, sondern ein zentraler Teil menschlicher Kommunikation. Kommunikationsberater Johannes Hillje nennt das „demokratische Emotionalisierung": Politik positiv aufladen, ohne in undemokratische Manipulation abzurutschen. Das gilt für alle, die im politischen Themenfeld arbeiten - und für jeden von uns.

Nachgewiesen ist: Wir erreichen am ehesten Menschen, die uns nah sind, Familie, Freunde, aber auch Kolleg_innen, mit denen wir viel Zeit verbringen. Emotionale Nähe hilft und ist in Teilen auch Voraussetzung, weshalb die Diskussionen am Rande einer Demo oder am Wahlkampfstand oft so frustrierend sind..

Was hilft? Eigene Emotionen strategisch einbauen:

- Erfolge emotional erzählen: *„Wir haben gemeinsam bessere Arbeitszeiten durchgesetzt, das gibt uns mehr Zeit mit der Familie."*
- Das Wir-Framing nutzen: *„Wir halten zusammen, niemand bleibt zurück."*
- Mehr zu emotionaler Kommunikation lest ihr in dieser Ade AfD-Folge.

4. Eine eigene kommunikative Strategie aufsetzen:

Wir müssen aufpassen: Wer nur auf die Erzählung "der Anderen" antwortet und reagiert, bleibt in deren Framing.

Was bedeutet das genau? Framing beschreibt, wie bestimmte Begriffe und Metaphern einen Deutungsrahmen (Frame) im Gehirn aktivieren. Dieser Rahmen beeinflusst, wie politische Informationen wahrgenommen und bewertet werden. Wenn beispielsweise die AfD von "Überfremdung" spricht und andere Parteien diesen Begriff übernehmen - selbst um ihn zu widerlegen - stärken sie genau diesen Frame.

- Das nennt man auch das "Don't think of an elephant"-Prinzip:
  Der amerikanische Linguist George Lakoff hat gezeigt: Wenn jemand. sagt „Denken Sie nicht an einen Elefanten!", denkt trotzdem jeder an einen Elefanten. Will heißen: Wer den Frame der Gegenseite wiederholt – selbst, um ihn zu widerlegen –, aktiviert und verstärkt ihn im Gehirn der Zuhörenden.
- Wer rechte Frames wiederholt, verstärkt sie also - auch wenn er dagegen argumentiert.

Das bedeutet konkret:

Keine reine Anti-AfD-Haltung, sondern eigene Erzählungen setzen. Deren Narrative analysieren, aber nicht nachsprechen.

Statt: *„Die AfD kümmert sich nicht um Arbeiter."*

Zum Beispiel: *„Wir Gewerkschaften kämpfen für bessere Löhne und sichere Arbeitsplätze, das ist echte Fürsorge."*

Statt *"Die AfD ist gegen christliche Werte"*

Zum Beispiel: *„Glaube bedeutet für mich nicht, sich abzugrenzen, sondern Verantwortung füreinander zu übernehmen. Das ist der Kern meiner demokratischen Haltung."*

Statt: *„Die AfD stört den Betriebsfrieden."*

Zum Beispiel: *„Gegenseitiger Respekt und tatsächliches zusammen anpacken bringen uns weiter als jede Parole."*

5. Neu überlegen, wie wir uns ausdrücken.

In ganz Deutschland fragen sich Menschen, wie und ob wir noch weiterhin alle mit dem zugegebenermaßen abstrakten Begriff “Demokratie” erreichen.

Was hilft? Statt bloßer Schlagworte - oder zumindest ergänzend zu abstrakten Begriffen -: Handlungen, Entscheidungen und Erlebnisse zu zeigen, bei denen diese Werte sichtbar werden.

- **Alltagssprache statt Fachbegriffe:** Beispiele und Sprache aus dem direkten Umfeld der Zielgruppe nutzen: Was bedeutet Demokratie im Pausenraum, beim Elternabend oder im Vereinsvorstand?
- **Storytelling aus dem Hier und Jetzt:** Geschichten anbringen, in denen etwas erreicht wurde, weil Menschen mitreden, mitentscheiden oder sich gegenseitig unterstützen konnten.
- **Erfahrbarkeit betonen:** Deutlich machen, dass Demokratie und Solidarität nicht „woanders“ stattfinden, sondern genau hie rund jetzt, im konkreten Handeln, im Abstimmen, im gemeinsamen Planen.

Zum Beispiel *„Dieses Jahr haben wir abgestimmt, dass die Weihnachtsfeier weder am Abend noch an einem Freitag stattfindet, sondern unter der Woche und zwar während der Arbeitszeit - mit Rücksicht auf die Teilzeitkräfte. Alle Teams konnten sich an der Abstimmung beteiligen. So konnte jeder seine Wünsche und Bedenken einbringen, das ist echte Mitsprache am Arbeitsplatz.”*