

Das TikTok-Universum der (extremen) Rechten

Trends, Strategien und Ästhetik in der Social-Media-Kommunikation

Analyse & Empfehlungen der
Bildungsstätte Anne Frank

Herausgeber*innen



DR. DEBORAH SCHNABEL,
DIREKTORIN



**EVA BERENDSEN, LEITERIN KOMMUNIKATION/
POLITISCHE BILDUNG IM NETZ**

Redaktion

**LEO FISCHER, KATHARINA BAUMGARTNER,
NIKLAS TRETOW, RUBY ODE**

Summary

Spätestens seit der Veröffentlichung der Studie „Jugend in Deutschland 2024“ zeigen sich die Sympathien eines erheblichen Teils der Erstwähler*innen mit der AfD – 22 Prozent würden der rechtspopulistischen und teils rechtsextremen Partei bei der Bundestagswahl ihre Stimme geben. Diese Zustimmungswerte werden auch mit der hohen Präsenz rechtsextremer Akteure auf Social Media in Zusammenhang gebracht, besonders auf TikTok, der unter Jugendlichen beliebtesten Plattform. Hier hat sich seit Jahren ein mediales Paralleluniversum rechter bis rechtsextremer Accounts herausgebildet, in dem die Meinungsbildung junger Menschen gezielt beeinflusst werden soll.

Die Bildungsstätte Anne Frank analysiert aktuelle Trends, Strategien und Ästhetiken in diesem Medienkosmos – und gibt Hinweise zur öffentlichen Debatte wie auch zur medienpädagogischen Intervention.



Vorwort

TIKTOK NICHT VERTEUFELN, ABER ERNSTNEHMEN

Von Dr. Deborah Schnabel

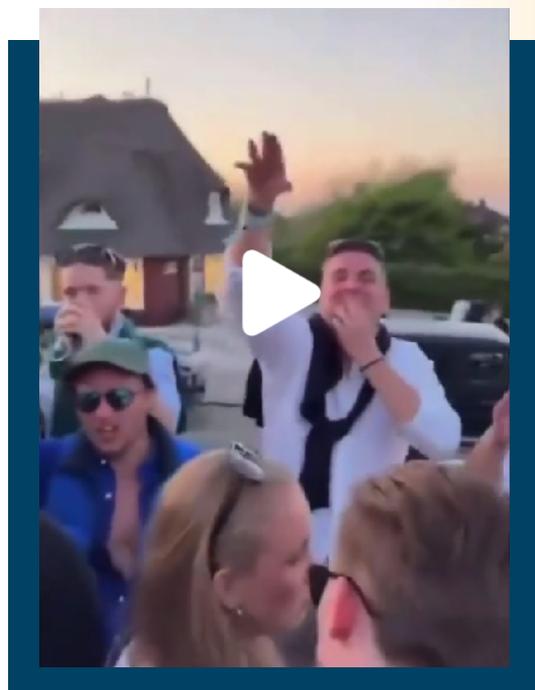
Mai 2024. Eine Gruppe gut situerter junger Weißer feiert in einem Sylter Club. Zur Melodie von „L'amour toujours“ von Gigi D'Agostino singen sie die rassistische Neonazi-Parole „Deutschland den Deutschen, Ausländer raus“. In den Tanzbewegungen deuten sie Hitlergruß und -bärtchen an. Das Video der anscheinend völlig unbesorgten Feiernden löst einen Sturm der Entrüstung aus – der Club erteilt Hausverbote, die Polizei ermittelt. Schon Ende 2023 gab es ähnliche Szenen bei einem Volksfest in Mecklenburg-Vorpommern. Woher kommt die Schamlosigkeit, auch die Sorglosigkeit, vor laufender Kamera diese Slogans zu brüllen? Für Beobachter*innen, die sich nicht auf TikTok bewegen, kommen solche Szenen quasi aus dem Nichts. Wer jedoch auf TikTok unterwegs ist, weiß: Videos, auf denen die neue rassistische Textzeile auf D'Agostinos Lied gesungen wird, sind ein Trend, auf den auch AfD-Politiker*innen aufspringen (s. S. 38). Das Lied selbst ist zum Erkennungszeichen rechter Gruppen auf der Videoplattform geworden, die zum Hauptmedium der Generation Z avanciert ist.

Währenddessen erschüttern die Wahlergebnisse der AfD die politische Landschaft: 18,4 Prozent in Hessen, 14,6 Prozent in Bayern bei den Landtagswahlen im Jahr 2023. Besonders alarmierend ist ihr Erfolg bei den Erstwähler*innen, wo sie zur stärksten Kraft aufstieg. Die Reaktionen von Medien und der Öffentlichkeit sind geprägt von Schock und dem Bedürfnis nach Erklärungen. Eine im April 2024 veröffentlichte Studie mit dem Titel „Jugend in Deutschland 2024“ offenbart: Das Potenzial der AfD unter den Erstwählerinnen ist aktuell noch größer. 22 Prozent sind bereit, bei der nächsten Bundestagswahl ihre Stimme der Partei zu geben. Vor zwei Jahren waren es noch neun Prozent. In Politik und Zivilgesellschaft überwiegt die Ratlosigkeit in Bezug auf die Gründe. Die Autor*innen der oben genannten Studie führen die hohen Zustimmungswerte für eine in weiten Teilen rechtsextreme Partei u.a. auf eine tiefe Verunsicherung junger Menschen zurück, ausgelöst durch eine Vielzahl von Krisen. Mit Sorge blicken viele auch auf die Aktivitäten rechts-extremer Akteure in den sozialen Medien – und hier wiederum auf TikTok.

Um gesamtgesellschaftlichen Radikalisierungsprozessen begegnen zu können, müssen wir verstehen, wie der Konsum von Inhalten auf TikTok

zur Bildung und Festigung radikaler Meinungen beiträgt. Der Zusammenhang ist sicher nicht linear. Vielmehr haben wir es mit einer Gemengelage aus unzureichenden (historisch)-politischen Wissensbeständen, Aufmerksamkeitsökonomie, Social-Media-Logiken und der Komplexität multipler Krisen und Konflikte zu tun. Das verdeutlicht auch das folgende Beispiel aus einem unserer Feldversuche: Eine komplett neue TikTok-Nutzerin gibt den Begriff „Gaza“ in die Suchleiste ein. Schnell landet sie bei der deutschsprachigen Creatorin „moamagic“. In einem hoch emotionalisierten Video stellt diese nicht nur die Existenz Israels in Frage, sondern behauptet auch, dass die israelische Regierung über den Anschlag der Hamas am 7. Oktober 2023 informiert gewesen sei. Das nächste Video stammt von dem politischen Influencer „Ruffyd“, der auch für die Bildungsstätte Anne Frank arbeitet. Das Video, in dem es nicht explizit um Israel geht, stellt die Frage nach der Kontinuität des Kolonialismus. Nur ein Video weiter erklärt ein weißes Pärchen seine Liebe zur AfD und beschreibt die aktuelle Ampel-Koalition als Quelle allen Übels. In nur drei Klicks gelangt unsere Test-Nutzerin vom israelbezogenen Antisemitismus zur AfD.

SZENEN EINES SYLTER DISKOBESUCHS: FEIERNDE SINGEN DIE NEONAZI-PAROLE „DEUTSCHLAND DEN DEUTSCHEN, AUSLÄNDER RAUS“ AUF EINEN SONG VON GIGI D'AGOSTINO



Die Gleichzeitigkeit ist schwer auszuhalten und trotzdem Realität. Geballt erleben wir, wie sich viele junge Menschen seit dem Oktober 2023 (vermeintlich) neu positionieren. Wir erleben, wie junge Aktivist*innen sich entschieden gegen Israel stellen, wie Studierende andere, jüdische Studierende bedrohen, belästigen und angreifen. Gleichzeitig gibt es die enormen Zustimmungswerte junger Menschen zur AfD. Eine Partei, in der es Raum gibt für antisemitische Verschwörungserzählungen und Holocaust-Relativierung – und die gleichzeitig Muslim*innen und Geflüchtete kollektiv zu antisemitischen Täter*innen erklärt.

Diese Gemengelage spiegelt sich im „Netz“ wider – in hybriden Meinungsbildungsprozessen, in denen die digitale Welt auf die physische einwirkt und umgekehrt. Ein Großteil der Erziehungsberechtigten muss anerkennen, wie wenig Einblick sie in die Lebensrealität der Generation Z (Geburtsjahrgänge 1997 bis 2012) haben. Richtig so, könnte man sagen, denn junge Menschen brauchen ihre eigenen Räume. Gefährlich, muss man warnen, wenn diese Räume durch demokratiefeindliche Akteur*innen infiltriert werden und sich rechtsextreme Meinungen erst schleichend und dann immer schneller normalisieren.

Entscheidend ist deshalb die Frage, wie junge Menschen sinnvoll geschützt und empowert werden können, um diesen Dynamiken aktiv zu begegnen und unsere Demokratie positiv mitzugestalten. Das geht nur, wenn wir aufhören, auf jugendrelevante Räume wie TikTok rein dichotom zu schauen – also entweder als Gefahr oder als das Leitmedium der Zukunft. Es braucht einen kompetenten Umgang auch mit dieser Ambivalenz.

Aktuell beziehen große Teile des Bildungsapparats, auch die politische Bildung, die veränderten Konsum-, Lern- und Meinungsbildungsprozesse der jungen Generation schlicht nicht mit ein. Dabei vergrößert sich die Lücke zwischen den digitalen Lebenswelten und den formellen, meist analogen Strukturen in Politik und Bildung immer weiter. Akteur*innen, die nicht in jugendrelevanten sozialen Medien wie TikTok präsent sind, wird künftig schlicht weniger Aufmerksamkeit zuteilwerden als solchen, die ihre Präsenz in den sozialen Medien forcieren – und das tun Rechtsextreme seit Jahren, methodisch und skrupellos.

Ein Blick in die erwähnte Jugendstudie zeigt, dass junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren sich berechnete Sorgen machen – um die Inflation, den Ukraine- und den Gaza-Krieg, die Wohnsituation, die Spaltung der Gesellschaft und den Klimawandel. Hier hat sich das Wort „Polykrise“ durchgesetzt. Bei der Behandlung von TikTok geht es nicht darum, dass die Polykrise nicht behandelt wird – sondern darum, mit welcher Wucht sie auf die Psyche junger Menschen einwirkt. Verstörende, hoch emotionalisierende Geschehnisse aus Kriegs- oder Katastrophengebieten lassen sich live auf TikTok verfolgen.

Hochkomplexe Themen wie die Klimakrise, Inflation oder die Situation von Geflüchteten werden zugunsten der Clickability in reißerisch verkürzte Videos gepackt.

Die Zeit zur Verarbeitung des Erlebten nimmt ab. Mehr denn je klagen junge Menschen über psychische Belastungen. In dieser Situation haben Demagog*innen, die einfache Lösungen für komplexe Krisenlagen versprechen, leichtes Spiel. Wer verhindern möchte, dass Propaganda verfängt, muss diese Belastung anerkennen. Es reicht nicht, Jugendlichen ständig die Komplexität der Welt vor Augen zu halten und sie zusätzlich zu ihrer Belastung noch zur permanenten Selbstprüfung ihres Mediennutzungsverhaltens anzuhalten. Stattdessen müssen wir es schaffen, demokratische Haltungen in die Netzwerke zu tragen – und sie bei jungen Menschen fördern. Politisches Engagement und das Eintreten für unsere Demokratie müssen erstrebenswert und attraktiv werden. So attraktiv wie popkulturelle Trends, die junge Menschen tagtäglich auf TikTok konsumieren.

Disclaimer: Zur Aufklärungsarbeit über rechte Akteur*innen gehört, dass die behandelten Personen Aufmerksamkeit bekommen und so evtl. an Reichweite gewinnen. Jeder Klick unserer Leser*innenschaft auf rechte Inhalte, auch zu Recherchezwecken, stellt eine Interaktion dar und trägt daher zur Reichweite bei. Gleichzeitig überwiegt für uns hier klar der Auftrag, das Problembewusstsein politischer und zivilgesellschaftlicher Akteur*innen zu schärfen. Wir empfehlen unseren Leser*innen, bei der Weiterverwendung unseres Materials dieses Dilemma mitzubedenken und diese Inhalte für Dritte stets eindeutig als aus rechtsextremen, rassistischen Quellen stammend zu markieren.



Inhalt

5	VORWORT
10	TIKTOK & POLITIK
10	Überblick
14	Politische Parteien auf TikTok
15	POLITIK & NARRATIVE DER (EXTREMEN) RECHTEN AUF TIKTOK
16	Masse statt Klasse – Das Spam-Netzwerk der AfD
16	Die Sorgen der Jugend, das Superwahl- jahr 2024 & Narrative der AfD auf TikTok
20	Kümmerer & neue rechte Vaterfiguren
22	Das Who's Who im rechten TikTok
29	ÄSTHETIK & RECHTE GEGEN- ÖFFENTLICHKEIT – ZWISCHEN ABGRENZUNG & MAINSTREAMING
29	Meta-Strategie: Plattform-Möglichkeiten ausschöpfen und ausweiten
30	Indirekte Kommunikation durch rechtsextreme Ästhetik
35	Look & Feel für den Mainstream
51	KI und Deepfakes – Ihre Bedeutung für rechte Medienstrategien
54	ÜBER TIKTOK LERNEN
54	Grundlagen
55	Eine Übung für die medien- pädagogische Praxis
57	AUSBLICK

1. TikTok & Politik

LEITMEDIUM DER GEN Z. Die Kurzvideoplattform TikTok ist eine der beliebtesten Social-Media-Plattformen unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen weltweit – wenn nicht bereits die beliebteste. Längst ist TikTok mehr als eine Plattform, auf der Tanzvideos geteilt werden und bis dato Unbekannte durch gekonnte Lippensynchronisation (sogenanntes Lipsync) von heute auf morgen weltberühmt werden. TikTok spielt auch eine wachsende Rolle für die politische Meinungsbildung von Kindern und Jugendlichen – kurz nach YouTube und noch vor Instagram¹. Die Kurzvideo-Plattform ist zum zentralen Massenmedium einer ganzen Generation erwachsen, fungiert als Suchmaschine, Nachrichtenquelle, Hausaufgabenhilfe, Kontaktplattform, Messenger-Dienst und Unterhaltungsplattform in einem. Es ist auch die Plattform, auf der sich die Nutzer*innen im Vergleich zu anderen Plattformen am längsten aufhalten: Im Schnitt verbringen Nutzer*innen 95 Minuten² am Tag auf der App, besonders bei jüngeren Zielgruppen sind es häufig mehr.

DER ALGORITHMUS. Die Plattform ist ausgesprochen stark algorithmisch getrieben und unterscheidet sich hier beispielsweise von Instagram, wo Follower*innenschaft und Netzwerk maßgeblich bestimmen, was im Feed landet. Auf TikTok gibt der Algorithmus hingegen vor, welche Videos als sehenswert ausgewählt und einem*r Nutzer*in angezeigt werden. Durch Interaktionen der Nutzer*innen mit den Videos (u. a. Liken, Speichern, Kommentieren, Teilen und die View-Time, d. h., wie lange ein Video geschaut wird) sammelt das System relevante Informationen über die Präferenzen seiner Nutzer*innen und kann ihnen sehr schnell „maßgeschneiderten“ Content präsentieren. Regelmäßig berichten neue User*innen von dem Gefühl, von TikTok schon nach wenigen Wochen „erkannt“ worden zu sein.

Am Ende steht ein immer individuellerer Feed: Jede „ForYou“-Page sieht anders aus, wodurch sich unterschiedliche TikTok-Realitäten ergeben können. Das kann idealerweise passgenaue Lerneffekte befördern, wenn qualitativ hochwertiger, lehrreicher Content gezeigt wird, aber auch zu einer Negativspirale führen, wenn User*innen sich

in einer toxischen TikTok-Welt wiederfinden, in der Hass, Gewalt, antidemokratische Narrative, menschenfeindliche Propaganda, Desinformation oder Verschwörungserzählungen dominieren.

Die algorithmischen Parameter führen bei politischen Inhalten dazu, dass man in kürzester Zeit in eine **politisch eindimensionale Blase** geraten kann, in der alle Differenzierungen ausgeblendet und kaum alternative Deutungen angeboten werden. Der Algorithmus erzeugt im schlimmsten Fall einen Radikalisierungstunnel. Im Zusammenhang mit globalen Krisen, Kriegen und gesellschaftspolitischen Konflikten zeigt sich dieses Phänomen besonders drastisch, zuletzt im Kontext des Nahostkonflikts, wo wir eine neue, erschreckende und bedrohliche Dimension des Antisemitismus und Israelhass auf der Plattform beobachtet haben – mit Folgen für das Miteinander in verschiedenen gesellschaftlichen Kontexten, allen voran in der Schule (vgl. Berendsen/Schnabel 2024: Die TikTok-Intifada. Der 7. Oktober 2023 und die Folgen im Netz).

POPULISMUS TRENDET. Lange Zeit begünstigte der Algorithmus auf TikTok kurze Videos von einer Länge unter 60 Sekunden. Die Inhalte müssen möglichst prägnant, plakativ, idealerweise mit einer einfachen Botschaft vermittelt werden, um auf der Plattform erfolgreich zu sein. Auch Positionen, die polarisieren, die extreme Emotionen wie Wut oder Empörung schüren,

¹ Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, JIM-Studie 2023, Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger, S. 44.

² Marcus Bösch 2023: Was ist TikTok, online abrufbar: <https://www.bpb.de/lernen/bewegt-bild-und-politische-bildung/themen-und-hintergruende/lernen-mit-und-ueber-tiktok/523781/was-ist-tiktok/>

werden vom Algorithmus bevorzugt, weil sie zu Reaktionen und Interaktionen führen – dabei ist die Qualität der Interaktionen, ob es sich um Zustimmung oder Ablehnung handelt, ob eine gute Diskussion geführt wird oder wüste Beschimpfungen die Kommentarspalten fluten, für die Plattform sekundär. Hauptsache Traffic: Je mehr auf der Plattform passiert, je mehr Inhalte generiert und in Umlauf gebracht werden, umso mehr verdient TikTok daran.

Wer nun politische Themen platzieren und sich dabei aber an gewisse (journalistische) Qualitätsstandards halten will, wer mehrere Perspektiven auf einen Sachverhalt darstellen und gesellschaftliche Kontroversen abbilden möchte, steht vor einer enormen Herausforderung. Denn die Rahmenbedingungen auf TikTok kommen viel eher jenen Akteur*innen zupass, die wenig Wert auf differenzierte Analysen und inhaltliche Abwägungen legen. Im Vorteil sind Accounts, die vorgeblich einfache Antworten auf komplizierte Fragen präsentieren. Damit einher geht oft, dass vereinfachte, unterkomplexe Weltbilder erzeugt, gesellschaftliche Verhältnisse entlang von Freund-Feind-Schemata sortiert und Einzelne oder bestimmte Gruppen als Sündenböcke für komplexe Probleme identifiziert werden. Populismus ist das Geschäftsmodell auf TikTok. Dies öffnet grundsätzlich die Tür für gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit – und allen voran für antisemitische Narrative.

CREATORS ALS WELTERKLÄRER*INNEN. Eine besondere Rolle kommt in Politisierungsprozessen auf TikTok den Creator*innen zu, also jenen Personen, die sich in oft selbst produzierten Videos an ihre Community wenden. Für Jugendliche nehmen sie die Funktion von Journalist*innen, Entertainer*innen und politischen Welterklärer*innen ein – oft in Personalunion. Jugendliche Nutzer*innen schenken Creator*innen häufig viel Vertrauen, können eine emotionale, enge Verbindung knüpfen. Positionen und Botschaften, die von ihnen artikuliert werden, übernehmen Jugendliche oft genug unhinterfragt – und tragen sie in ihren Alltag.

VULNERABLE ZIELGRUPPE. Auf TikTok ist eine besonders junge Nutzer*innengruppe unterwegs: Offiziell darf man die Plattform erst ab 13 Jahren nutzen – doch es ist ein offenes Geheimnis, dass auch Kinder auf der Plattform unterwegs sind. Im Zusammenspiel von Algorithmus-induzierten Tunneleffekten und der starken Position von Creator*innen sind junge Menschen besonders anfällig für politische Propaganda – aus dem einfachen Grund, dass sie zu den oftmals komplexen gesellschaftspolitischen Themen oder Kriegen von internationaler Dimension noch gar nicht auf fundiertes Hintergrundwissen zurückgreifen können. Allein aus Altersgründen verfügen sie kaum über die Kompetenzen, die Informationen zu hinterfragen und einzuordnen, die ihnen bei TikTok präsentiert werden.

Das Wissen der Erziehungsberechtigten über das Medium, seine Wirkungsweisen, Gefahren und seine Chancen sind zudem auch relativ gering. Aufklärungsangebote sind zu wenig bekannt. Die Plattform selbst bietet ein „Sicherheitsportal“ für Erziehungsberechtigte, das eher unübersichtlich aufgemacht ist und vor allem auf Eigenverantwortung setzt: „Offene Familiengespräche darüber, wie Ihr Teenager online aktiv ist, und zwar auf TikTok und darüber hinaus, tragen dazu bei, das Gefühl der digitalen Zugehörigkeit von Teenagern zu stärken und Jugendlichen die Möglichkeit zu geben, auf ihre eigene Sicherheit im Internet zu achten.“ Die hier imaginierte offene Gesprächssituation ist sicherlich wünschens- und erstrebenswert. Ob sie mehrheitlich die Realitäten von Familien mit Jugendlichen im Haushalt trifft, ist allerdings mehr als fraglich.

POSTDIGITALE LEBENSWELTEN & JUGENDKULTUREN.

Der durchschlagende Erfolg von TikTok bei 13- bis 24-Jährigen liegt nicht nur im Medium selbst begründet. Er erklärt sich auch dadurch, dass Jugendkultur und die Orte, an denen sie stattfinden kann, immer mehr aus dem analogen Leben verdrängt werden. Das heißt nicht, dass die digitale Welt von TikTok nicht getrennt ist von der Realität. Die Lebenswelt der meisten Jugendlichen ist eine postdigitale: Die Trennung zwischen on- und offline ist obsolet. Die Wiener Jugendkulturforscherin Beate Großegger spricht von „onlife“ – dem Phänomen, dass viele Jugendliche sich beispielsweise von den Trends online so beeinflussen lassen, dass sie diese auch in der Realität leben. Diese Realität wird wieder für TikTok aufbereitet, gepostet und auf die Plattform getragen. Man trifft sich zum gemeinsamen Betrachten des Videostreams, man produziert gemeinsam Tänze oder Challenges.⁴

Die Grenzen zwischen Entertainment, Politainment oder Propaganda können sich dabei schnell verflüssigen, denn die Mechanik ist stets dieselbe: Die einen lipsyncen zu einem Popsong von Taylor Swift, allein zu Unterhaltungszwecken und ohne eine explizite politische Botschaft übermitteln zu wollen – die anderen zu rechtsradikalen Liedern. Alle haben gemeinsam, dass sie von der Community Lob ernten wollen. So finden Teenager und junge Erwachsene Anschluss – und grenzen sich gleichzeitig von anderen ab.

LIPSYNC

Nutzer*innen performen einen existierenden Song neu, indem sie die Lippen dazu bewegen. Diese Videos werden meist noch mit zusätzlichen Gestaltungsmitteln bearbeitet, z. B. Schnitten, grafischen Effekten und Tanzbewegungen. In rechten TikTok-Blasen finden sich hier Lieder aus dem 2. Weltkrieg, Bundeswehreschwüre, Rechtsrock wie bspw. von Gerbenok oder auch Rechts-Rap von SchwrzVyce, der auch auf Corona-Demos gespielt wurde. Aber auch Mainstream-Songs wie „Ab in den Süden“ werden genutzt, um sich über Abschiedungen lustig zu machen. Ebenfalls gelipsyncet werden Reden von Hitler und Goebbels, die mit einem Beat unterlegt wurden.

BEISPIEL FÜR RECHTES LIPSYNCING



³ <https://www.schau-hin.info/studien/studie-kinder-verbringen-taeglich-80-minuten-mit-tiktok>

⁴ Vgl. Beate Großegger (2022) Auf den Spuren digitaler „Media Maniacs“. Medienimpulse 60. <https://doi.org/10.21243/mi-01-22-09>

PLATTFORMEN FÜR UND GEGEN GESELLSCHAFTLICHE MINDERHEITEN. Mit der wachsenden Bedeutung großer Social-Media-Plattformen hat sich die öffentliche Sphäre stark fragmentiert – aber sie wurde auch diverser: Die traditionellen Gatekeeper*innen des öffentlichen Diskurses – allen voran die klassischen Leitmedien wie Fernsehen, Radio und Presse –, wo mehrheitlich weiße Männer mit bürgerlichem Hintergrund das Sagen hatten, haben mit Twitter oder Instagram an Macht eingebüßt. Viel mehr Menschen können inzwischen mitreden. Schwarze oder jüdische Personen, Frauen, Queers und viele andere marginalisierte Gruppen werden sichtbar, geben Einblick in ihre Lebenswelten, teilen ihre Perspektiven und Positionen. Und berichten von Diskriminierungserfahrungen. Die Wissensbestände um die Wirkungsweisen von Rassismus, Sexismus, Antisemitismus und Queerfeindlichkeit wurden mit SocialMedia nicht nur erweitert, sondern auch breiter rezipiert als zuvor. Zugleich sind Social-Media-Plattformen auch Orte des Backlashs und der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit, die sich sehr gezielt gegen Marginalisierte richtet. Da macht auch TikTok keine Ausnahme – im Gegenteil: Jüdische, Schwarze, migrantisierte, muslimische, queere und weiblich (gelesene) Personen sowie Personen, die sich gegen Menschenfeindlichkeit einsetzen, berichten schon lange von antisemitischem, rassistischem, misogynem oder queerfeindlichem Hass, der ihnen auf TikTok widerfährt. Und von rechten Trollarmeen, die Kommentarspalten mit menschenfeindlichen Botschaften fluten. Denn auch Rechts-

extreme und Islamist*innen wissen die Freiheit des Netzes allgemein und von TikTok im Besonderen zu nutzen. Diejenigen, die zum extremistischen Feindbild gehören, beklagen die Schwierigkeit, sich zu schützen – weil zum Beispiel Filter, die die Plattform eingerichtet hat, um problematische Inhalte von der Plattform fernzuhalten, relativ einfach umgangen werden können. Man muss nur die Schreibweisen leicht verändern, Symbole anders oder neu kombinieren – und schon flutscht der Hasskommentar durch das Sicherheitssystem. Viele Creator*innen kritisieren schon lange die geringe Bereitschaft der Plattform, in den Schutz aller Nutzer*innen zu investieren (vgl. Bildungsstätte Anne Frank 2022: Safer TikTok).

HASS ONLIFE. TikTok ist außerdem eine Plattform, die wie kaum eine andere das identifizierbare Gesicht einer Person in den Mittelpunkt stellt. Zunehmend äußern aktive Nutzer*innen die Sorge, auf der Straße erkannt zu werden; dass es handfeste Konsequenzen gibt für das Engagement gegen Antisemitismus, Rassismus und andere Formen der Menschenfeindlichkeit auf TikTok. Infolge des gesamtgesellschaftlichen Anstiegs des Antisemitismus nach dem 7. Oktober 2023 berichten etwa immer mehr jüdische Creator*innen, dass sie nicht mehr aktiv sind – oder sich ganz von der Plattform zurückziehen. Auch immer mehr Creator*innen mit sichtbarem Migrationshintergrund oder muslimische Creator*innen wechseln aufgrund der Zunahme Geflüchteten- und muslimfeindlicher Hetze auf TikTok (und in der analogen Welt) in den passiven „Fernseh“-Modus.

Wenn gesellschaftliche Minderheiten aber eine Plattform, die zum Leitmedium einer ganzen Generation avanciert ist, entweder nicht mehr aktiv bespielen oder sogar von ihr verschwinden, hat das negative Auswirkungen auf unsere demokratische Öffentlichkeit. Welche Stimmen werden gehört, welche Gesichter werden sichtbar, welche Positionen repräsentiert? In einer Situation, in der extrem rechte Accounts die Plattform politisch dominieren, werden Personen, die sich gegen Rechtsextremismus auf TikTok engagieren, genauso von der Plattform verdrängt wie all diejenigen, die zum rechten Feindbild gehören und zur Zielscheibe von menschenfeindlichem Hass und Gewalt in der analogen wie digitalen Sphäre werden – Hass *onlife* sozusagen.

POLITISCHE PARTEIEN AUF TIKTOK

Seit Frühjahr 2024 hat nun auch Bundeskanzler Olaf Scholz einen TikTok-Account, der von seinem Team (@teambundeskanzler) bespielt wird, Vizekanzler und Wirtschaftsminister Robert Habeck (@bmwk_habeck) ist seit Ende April auf TikTok aktiv. Wenige Wochen vor der Europawahl setzen die zwei wichtigsten deutschen Politiker ein Zeichen, dass sie die Bedeutung der Plattform für eine junge Wähler*innengruppe (bei der Europawahl dürfen erstmal 16-Jährige mit abstimmen) ernst nehmen – ein wichtiges Signal, das aber sehr spät kommt.

Die AfD führt das deutsche Polit-TikTok seit Jahren an – mit großem Abstand zu den anderen Parteien. Von den zehn erfolgreichsten Politiker*innen auf TikTok kommen sechs von der AfD, hat der Politikberater Martin Fuchs in einer Studie erhoben⁵. Der AfD-Landtagsabgeordnete Ulrich Siegesmund aus dem vom Verfassungsschutz als rechtsextrem eingestuften Landesverband Sachsen-Anhalt steht an der Spitze im deutschen Polit-TikTok – gemessen an der Anzahl der Follower*innen: Mehr als 404.000 User*innen folgen seinem Account, die Zweitplatzierte ehemalige Linken-Politikerin Sahra Wagenknecht kommt auf 325.700 Follower*innen. Es folgen mit dem Landespolitiker Miguel Klaus (308.400 Follower*innen), der Partei-Co-Vorsitzenden Alice Weidel (285.400 Follower*innen) und dem MdB Martin Sichert (169.800 Follower*innen) weitere (mehr oder weniger prominente) AfDler*innen in der Top 5 (Stand: Mai 2024).

Schaut man auf die Likes, die Politiker*innen auf TikTok für ihre Videos zusammengestellt haben, diversifiziert sich das Feld immerhin, aber nur leicht: Angeführt wird diese Top 5 vom SPD-Politiker Lutz Liebscher, es folgen AfD-Mann Siegmund, die Linken-Politikerin Heidi Reichinnek, der FDP-Politiker Wolfgang Heubisch und mit Dirk Brandes wieder ein AfDler. Unter den Top 10 sind fünf Politiker*innen von der AfD, zwei (ehemalige) Linken-Politikerinnen, ein Sozialdemokrat, ein FDPler und ein Christdemokrat. Keine Politiker*innen von den Grünen.

Die AfD punktet auf TikTok auch mit Präsenz und Aktivität: Unter allen Bundestagsfraktionen hat die AfD als zweitkleinste Fraktion die meisten aktiven Accounts bei TikTok. Die SPD liegt nur knapp dahinter, kommt aber nicht ansatzweise auf so viele Likes und Follower: Mehr als 17.7 Millionen Likes, die MdBs von der AfD auf TikTok zusammensammeln konnten, stehen 289.000 Likes für TikToks sozialdemokratischer Parlamentarier*innen gegenüber.

Auch der offizielle Kanal der AfD-Bundestagsfraktion erzielt enorme Reichweiten: Die Videos haben zwischen Januar 2022 und Dezember 2023 im Schnitt 430.000 Impressionen pro Video erreicht – die Zahl drückt aus, wie häufig der Inhalt

Nutzer*innen angezeigt wurde. Die FDP hingegen kam auf nur 53.000 Impressionen, die restlichen Parteien lagen noch weiter zurück⁶.

Andere Parteien und Politiker*innen haben lange gezögert, TikTok zu bespielen. Als Grund wurde hauptsächlich der mangelnde Datenschutz der Plattform des chinesischen Unternehmens Byte-Dance angeführt. Hinzu kommen sicherlich noch andere Gründe. TikTok lief lange Zeit unter dem Radar der Öffentlichkeit und der etablierten Politik. Die anderen Parteien haben die Plattform weder ernst genommen noch ihr Potenzial gesehen. Die AfD ist im Vergleich wesentlich digitalaffiner als andere Parteien, zeigt schon seit Jahren auf allen relevanten Plattformen eine aktive Präsenz und wird zudem von einem Vorfeld unterstützt, in dem die Performance auf verschiedenen Social-Media-Plattformen ganz selbstverständlich als zentrales Mittel der politischen Kommunikation erkannt wurde. Zugleich liegen die Erfolgskomponenten auf TikTok – das hohe Tempo, der authentische Auftritt, die vereinfachenden und emotionalisierenden Botschaften – nicht unbedingt in der DNA demokratischer Akteur*innen. Immer wieder sieht man, wie Politiker*innen auf TikTok in ihrem Bemühen um das richtige Wording eine ganze Faktenflut in Schachtelsätze unterbringen und dabei vor der Kamera eher hölzern wirken. Oder aber man versucht das Gegenteil, nämlich besonders lässig, „poppig“ und witzig rüberzukommen, man tanzt oder singt – und verfehlt völlig das eigentliche Thema: nämlich die Politik.

Im Vergleich gibt sich die Konkurrenz von der extrem rechten Seite oft einfach so, wie sie ist.

Die AfD hat also mindestens drei klare Standortvorteile auf TikTok:

- Sie ist schon lange auf der Plattform präsent und aktiv.
- Ihre populistischen Inhalte passen ideal zur Plattform.
- Die anderen Parteien haben es ihr bislang leicht gemacht, indem sie der AfD das Feld überlassen haben.

Die Folgen sind so sichtbar wie demokratiegefährdend.

⁵ <https://www.ndr.de/nachrichten/niedersachsen/Deutsche-Parteien-und-Politiker-auf-TikTok,tiktok216.html>

⁶ <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>

2. Politik & Narrative der (extremen) Rechten auf TikTok

Wie die AfD und andere extrem rechte Akteur*innen auf TikTok genau funktionieren, ist jenseits von Expert*innenkreisen noch nicht ausreichend kommuniziert: In der breiten Bevölkerung ist den wenigsten bewusst, wie viel demokratiefeindlicher, rechtsextremer und von Menschenhass geprägter Content womöglich ihre Kinder erreicht – und mit welchen Mitteln.

Die folgende Bestandsaufnahme beschäftigt sich mit der Frage, wie genau rechte und rechtsextreme Creator*innen auf TikTok kommunizieren, welche inhaltlichen Themen sie setzen, wie sie sich vernetzen und welcher ästhetischen Mittel sie sich bedienen.

RECHTE INHALTE UND NARRATIVE AUF TIKTOK

- **Offen rechtsextreme Symbole & Botschaften:** Wie auf fast jeder Plattform, auf der sich Rechtsextreme darstellen, findet man auch auf TikTok Jugendliche, die in rechtsextremen Outfits posieren: Sonnenrad-Ketten, Springerstiefel mit weißen Schnürsenkeln, die an die Baseballschläger-Nazis aus den 90ern erinnern, oder rechtsextreme Marken, die Reichsadler, SS-Totenköpfe oder andere rechte Symbole aufweisen. Beliebte sind hier auch Reichsflaggen im Hintergrund. Lieder von Rechtsrockbands wie Landser werden verbreitet sowie Reden von bekannten Nazis.
 - Eine 16-Jährige „lipsynct“ cool und lasziv zu einer mit Musik unterlegten Rede von Joseph Goebbels vom 7.11.1938. Nach den Novemberpogromen spricht sie folgende Worte vor ihrem Badezimmerspiegel mit: „Einmal wird unsere Geduld zu Ende sein, und dann wird dem Juden das freche Lügenmaul gestopft werden.“
- **Nationalismus:** Deutschland ist bedroht, v. a. von innen – „echte Patriot*innen“ werden verfemt, während skrupellose Geschäftemacher*innen das Land verraten. Echte deutsche Werte, Kultur etc. gehen verloren, während eine „Umvolkung“ stattfindet, also der Ersatz einer „ursprünglichen Bevölkerung“ durch Ausländer*innen.

- **Ethnopluralismus:** Die „Völker“ sollen dort leben, „wo sie hingehören,“ in ihrem ursprünglichen Lebensraum, nach Möglichkeit nicht migrieren und in ihre angestammte Heimat zurückkehren. Aus der Vermischung der Völker entstehe nichts als Schaden.
- **„Remigration“:** Migrantisierte Menschen müssen in ihre Heimat zurückgeschafft werden, auch solche, die hier geboren sind, sofern eine willkürlich festgesetzte „Integration“ nicht gelungen sei. Eventuell schon erfolgte Einbürgerungen müssten überprüft und gegebenenfalls rückgängig gemacht werden.
 - Wenn die AfD gewinnt, würde der Klassenraum endlich „ethnisch rein“.
- **Geflüchtetenfeindlichkeit/Rassismus:** Wirtschaftliche und soziale Probleme werden pauschal auf das Jahr 2015 und den „Migrantenanteil“ zurückgeführt; Geflüchtete werden konsequent entmenschlicht, triebhaft und von Natur aus kriminell dargestellt; bei Straftaten wird reflexhaft nach „Herkunft“, „Vornamen“ gefragt; „Messerkriminalität“ ist ein fest etabliertes Codewort.
 - In einem Clip wird ein Gang durch eine deutsche Stadt gezeigt, in der nicht-weiße Menschen zu sehen sind. Diese Videos werden mit traurig-gruseliger Musik unterlegt und der Frage „Walking in Germany, what do you notice?“. In den Kommentaren findet man Sätze wie „Es ist einfach nicht mehr, was es mal war“, „Hab selber Migrationshintergrund, aber trotzdem sag ich, es sind zu viele“ und „Katastrophe“.
- **Völkisches Denken:** Der AfD-Spitzenkandidat für die Europawahl, Maximilian Krah, spricht nicht von der Volksgemeinschaft, sondern von der „Gemeinschaft der Ähnlichen“. Durch diffuse Begriffe wie Kultur, Tradition, Erbe wird verschleiert, dass damit eine „rassistische“ und genetische Ähnlichkeit gemeint ist.
- **Männlichkeit/Erfolg/Fitness:** Jungen Männern wird weißgemacht, dass sie nur „männlicher“ werden müssten, um wirtschaftlichen oder sexuellen Erfolg haben zu können; „linke Lehrer“ und andere Autoritätsfiguren würden dies jedoch aktiv zu sabotieren versuchen. Hier schreiben sich die Protagonist*innen auch in die „Hustle Culture“ ein – einen extrem auf persönlichen Erfolg, Effizienz und Selbstoptimierung ausgerichteten Lebensstil.
- **Abwertung von Frauen und Queerness:** Frauenrechte, Emanzipation und Queer-Bewegung werden als Verfallserscheinungen dargestellt, die die traditionelle Hetero-Familie erodierten. Frauen sollen sich vor allem nährenden und fürsorgenden Funktionen widmen, während Männer die Entscheidungen treffen sollen.
- **Normalisierung:** Die AfD sei nicht rechts, die anderen Parteien nur weit nach links gerückt; „früher“ seien rechte Positionen „normal“ gewesen; missliebige Personen würden in die rechte Ecke gedrängt, um sie mundtot zu machen.
- **Antisemitismus/Verschwörungstheorien:** Globale, transnationale Eliten, die diffus gezeichnet werden, arbeiteten an der Zerstörung Deutschlands – z. B. durch „Umvolkung“ im Rahmen des Verschwörungsnarrativs vom „Großen Austausch“. Als Motive werden „Gier“ und/oder „Rache“ genannt, klassische antisemitische Chiffren.

MASSE STATT KLASSE – DAS SPAM-NETZWERK DER AFD

Für den rechtsradikalen Social-Media-Strategen und Kampagnenmanager Erik Ahrens ist TikTok ein zentrales Vehikel zur Ausweitung extrem rechter Gegenöffentlichkeit:

„90 Minuten in deren Gehirn, wo man reinsenden kann.“⁷
– Erik Ahrens, rechter Kampagnen-Manager

Und zwar ungefiltert: „Unsere Botschaft, wie wir sie formulieren, nicht wie die Medien sie framen, nicht wie sie aus zweiter, dritter Hand gefactchecked, debunked ist“, würdigt der Aktivist in einem seiner Workshops das enorme Potenzial von Social Media im Allgemeinen.

Erik Ahrens ist Gründer der GegenUni, einem rechtsextremen Propagandainstitut, und berät AfD-Politiker in Sachen TikTok-Strategie, unter ihnen auch Kraus. Einer breiten Öffentlichkeit wurde Ahrens bekannt durch seine Teilnahme am Potsdamer Geheimtreffen, auf dem unter dem beschönigenden Schlagwort „Remigration“ handfeste Deportationsfantasien erörtert wurden, wie das Recherche-kollektiv „Correctiv“ Anfang 2024 berichtete.

Von TikTok ist Ahrens also besonders begeistert – und schreckt auch nicht vor historischen Analogien zurück: „Diese Videos finden von allein ihr Publikum. Das ist so, wie man sich 1923 gefühlt haben muss, als man das Radio für sich entdeckt hat. So fühle ich mich, wenn ich meine TikTok-Accounts anschau.“ Das Radio war für den Aufstieg der Nationalsozialist*innen ein zentrales Medium. Während Twitter/X ein Elitenmedium sei, ist TikTok ein Massenmedium, erklärt Ahrens in einem Video auf X die Vorzüge der Kurzvideoplattform und rät seinen Zuschauern – von der Jungen Alternative bis zur AfD – die Chance zu nutzen, die TikTok bietet.

In seinen Workshops erklärt der rechte PR-Mann, wie sich auf TikTok schnell und einfach Content produzieren lässt.⁸ Dazu gehört der Aufbau einer sogenannten **TikTok-Guerilla**, die einen kontinuierlichen Strom von Videos produzieren helfen soll. **Die Strategie ist simpel: Es wird konsequent TikTok-wertbarer Content produziert – und Spam.**

Reden von AfD-Mandatsträger*innen sind teils schon im Manuskript darauf angelegt, sich in maximal einminütige Clips schneiden zu lassen – jeder mit eigener Dramaturgie und eigenem Call-to-Action. Eine kleine Armee von Sympathisant*innen-Accounts verbreitet diese Schnipsel dann auf der Plattform, unterlegt sie immer wieder neu mit Filtern oder emotionaler Musik, billig geschnitten und möglichst schnell hochgeladen, wieder und wieder.

Innerhalb des Netzwerks werden die Videos von den befreundeten Accounts gelikt, geteilt, weitergeleitet, umgeschnitten und hochgeladen – manchmal spontan, oft aber orchestriert. In nur wenigen Stunden konnten wir über 50 Accounts mit jeweils über 40.000 Follower*innen ausfindig zu machen, die nur solche Schnipsel posten. Es ist ein **Spam-Netzwerk, in dem die Masse jederzeit die Klasse schlägt.** Und in einem algorithmisch bestimmten Netzwerk wie TikTok, in welchem Statistiken bestimmen, welches Video als nächstes ausgespielt wird, entscheidet die Masse.

DIE SORGEN DER JUGEND, DAS SUPERWAHLJAHR 2024 & DIE NARRATIVE DER AFD AUF TIKTOK

Laut Jugendstudie sind die größten Sorgen der jungen Generation:⁹

1. Inflation (65 %)
2. Krieg in Europa und Nahost (60 %)
3. teurer/knapper Wohnraum (54 %)
4. Spaltung der Gesellschaft
5. Klimawandel (jeweils 49 %)

Die junge Generation ist demnach derzeit mit massiven Sorgen um große soziale, ökonomische, ökologische und gesellschaftspolitische Themen sowie Kriege in Europa und Nahost beschäftigt. Vor dem Hintergrund dieser krisenhaften Stimmung würden 22 Prozent der 14- bis 29-Jährigen ihre Stimme bei der nächsten Bundestagswahl der AfD geben; 2023 waren es noch 12 Prozent. TikTok spielt in dieser Gruppe eine auffällig starke Rolle: Von den AfD-Sympathisant*innen nutzen mehr als 58 Prozent TikTok regelmäßig – deutlich mehr als bei potenziellen Wähler*innen der SPD (TikTok-Nutzer*innen 47 %) und der Grünen (39 %) aus derselben Alterskohorte.

Aber was genau macht die AfD (so stark) auf TikTok? Sind es – neben der enormen Präsenz – auch die Inhalte, die überzeugen? Hat die in weiten Teilen rechts-extreme Partei ein besonderes Händchen, die Sorgen, Nöte und Probleme der Jugend aufzugreifen?

Um Antworten auf diese Fragen zu finden, haben wir uns angeschaut, inwiefern die AfD diese jugendrelevanten Themen auf TikTok adressiert. Dabei haben wir über die Suchfunktion bei TikTok thematisch passende Videos mit relevanter Reichweite in den Blick genommen.

Wir sehen im Ergebnis, wie die Partei auch auf TikTok sehr einfache Antworten auf komplexe Fragen bietet, in einem sehr einfach gehaltenen Kommunikationsstil, der mit populistischen Narrativen arbeitet. Teil dieser populistischen Erzählung der AfD sind klar definierte Feindbilder. Bei der Präsentation vermeintlicher politischer Lösungen versucht die Partei,

die Ängste noch weiter zu schüren. Die AfD evoziert ein Wir-gegen-die-Gefühl, das im Zusammenhang mit Jugend- und Adoleszenzthemen ein besonderes Potenzial (und eine besondere Gefahr) für die politische Kommunikation auf TikTok aufzeigt.

Stilistisch gibt es kein eindeutiges Erfolgsrezept – vom Schnipsel einer (emotionalen) Rede bis zur behäbigen Frontalansprache sind unterschiedlichste TikTok-Looks zu beobachten. Genuin für TikTok produzierte Videos, die erfolgreich performen, arbeiten in der Regel mit einem klaren Aufbau, der einen „Hook“ genannten interessanten Einstieg beinhaltet – das kann eine Frage oder einer empörenden Feststellung sein, die neugierig macht und die Nutzer*innen am Weiterwischen hindert – und oft mit einem „Call-to-Action“, einer Handlungsaufforderung endet.

Eine besondere Relevanz kommt Fanaccounts zu, die AfD-Botschaften nicht nur multiplizieren, sondern ihnen eine eigene Bedeutungsebene hinzufügen, die oft noch (rechts-)radikaler ist als das Original.

Das sehen wir etwa beim **Top-Thema Inflation**: Darüber spricht Alice Weidel in einem reichweitenstarken Video, bei dem es sich um einen Re-Upload einer Rede der Partei-Co-Chefin durch einen Fan-Account handelt. Weidel weiß sich in Untergangsszenarien selbst zu überbieten: „Der Euro stirbt“, und: „Wir stehen mit unserem Wohlstand komplett im Feuer.“ Das Bild, das sie zeichnet, ist düster. Der Account, der das Video auf TikTok hochgeladen hat, spinnt es aber assoziativ sogar noch weiter: Er hat noch den Text „Unsere letzte Hoffnung“ in das Video montiert – eine Anspielung auf das Wahlplakat der NSDAP zu den Reichstagswahlen am 6.11.1932: „Unsere letzte Hoffnung: Hitler“.

Dann wird uns noch das Video von Weidels Parteikollegen Rene Springer angezeigt. Der Bundestagsabgeordnete hat für sein TikTok-Video, das mit der Hook „Ist Deutschland ein reiches Land?“ einsteigt, einen klassischen, in diesem Fall dramaturgisch wenig aufregenden Vlog-Stil der direkten Ansprache gewählt – inhaltlich geht es in eine ähnlich düstere Richtung, wie sie auch Alice Weidel in ihrer Rede beschwört: Die Regierung habe das deutsche Volk „komplett aus den Augen verloren“ und betreibe „inländerfeindliche Politik“. Sündenböcke für Inflation, wirtschaftliche Schwäche und die Überlastung der sozialen Dienste in Deutschland sind schnell gedroppt: Er kritisiert eine „linke Traumwelt“, völlig abgehoben von der „Wirklichkeit“. Die auf Verteilung setzende Bundesregierung lasse den ungebremsten Zuzug von Migrant*innen zu, aktuell beispielsweise „ukrainische Roma-Familien“. Er präzisiert: „In einem Fall sogar mit 84 Mitgliedern, die sofort ins Hartz-4-System übernommen werden“.

Migrationsfeindlichkeit ist bekanntlich ein zentraler Topos der AfD – das gilt auch auf TikTok. Auch im Zusammenhang mit den anderen großen jugendre-

levanten Themen fungieren Migrationsfeindlichkeit und Abschiebefantasien als Klammer, man könnte auch sagen: als Allzweckwaffe.

Suchen wir etwa nach Videos zum **Top-Thema Nahostkonflikt**, treffen wir wieder auf einen Ausschnitt aus einer Weidel-Rede. Das Video beginnt abrupt, Weidel sagt: „Stichwort Hamas“ und ist auch thematisch prompt beim „Gewaltpotenzial“ angelangt, „das wir uns aus muslimisch/islamisch geprägten Staaten reinholen“: Die Menschen (in Deutschland) würden „wie Freiwild rumlaufen, vor allem die Frauen, die den gewaltaffinen Männergruppen überlassen werden, die ungebremst in unser Land hineingelassen werden.“ Das Beispiel macht es anschaulich: Wer sich im AfD-Kosmos auf Tiktok über den Nahostkonflikt informieren möchte, wird mit noch mehr Sorgen und Ängsten aus dieser Nutzer*innen-Experience hervorgehen. Der Überfall der Hamas und der Krieg in Gaza mögen schon beunruhigend genug sein, aber dann präsentiert Frau Weidel ihren Zuhörer*innen auch noch den migrierten Feind im eigenen Land. Eine Lösung, „Stichwort Hamas“, hat die Co-Parteichefin natürlich auch parat, sie lautet, nicht überraschend: sofortiger Zuzugsstopp.



⁷ <https://www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html>

⁸ <https://www.stern.de/gesellschaft/tiktok--rechtsextreme-kapern-plattform-fuer-afd-propaganda-34538372.html>

⁹ Simon Schnetzer, Kilian Hampel, Klaus Hurrelmann: *Trendstudie Jugend in Deutschland 2024. Verantwortung für die Zukunft? Ja, aber!*

Es scheint die Standardantwort der AfD sowohl auf internationale Konflikte als auch sozio-ökonomische Probleme in Deutschland zu sein: Migrant*innen müssen draußen bleiben oder abgeschoben werden. In Thüringen (wo im September 2024 ein neuer Landtag gewählt wird) werde man beginnen, so spricht der Landeparteichef Björn Höcke für sein TikTok-Publikum direkt in die Kamera: „Abzuschieben, Abzuschieben, Abzuschieben!“ Das Video war unter dem Hashtag #Heimat auf der Suche nach AfD-Videos zum Top-Thema „Spaltung der Gesellschaft“ angezeigt worden. „Remigration heißt die große Aufgabe“, tönt der Faschist Höcke und reproduziert damit einen Begriff, der von den rechtsextremen Identitären als beschönigendes Bonmot für handfeste Deportationsfantasien geprägt wurde.



Beim Top-Thema Klimawandel werden uns Videos angezeigt, in denen das Problem entweder geleugnet, verharmlost und ins Lächerliche gezogen oder eine Unlösbarkeit vermittelt wird: „Was wir in Deutschland tun oder lassen, ist für das Weltklima absolut irrelevant“, zu diesem Schluss kommt der Bundestagsabgeordnete Thomas Erhorn nach Präsentation einer knappen Rechnung von Emissionswerten. Diese Botschaft mag auch befreiend wirken: Gegen den (menschengemachten) Klimawandel kann man – sollte es ihn denn überhaupt geben – ohnehin nichts ausrichten. Solche Videos dürften für Teile einer verunsicherten Generation auch eine Entlastungsfunktion beinhalten. Wenn man „die unsinnigen Klimavorschriften“ streiche, erklärt wiederum AfD-Bundestagsabgeordneter Marc Bernhard auf TikTok, könne man auch das

Problem mit dem teuren/knappen Wohnraum angehen. Dazu empfiehlt er außerdem, die „Zuwanderung [zu] steuern“.

Das Anti-Migrations-Topos der AfD dominiert auch auf TikTok die politische Kommunikation und Narration der Partei. Nicht unwahrscheinlich, dass es unter einer Generation, für die die „Zunahme von Flüchtlingsströmen [sic!]“ ein neues Top-Thema¹⁰ ist, noch einmal besonders stark verhängt. Es ist das Querschnittsthema, mit dem sie auf alle möglichen Top-Themen und Top-Probleme (der GenZ) angeblich die eine Antwort haben: abschieben bzw. Zuwanderung stoppen. Dazu gesellen sich dann themenspezifisch noch weitere holzschnittartige Lösungen für komplexe Probleme (z. B. Abwicklung des Euro, Neutralität im Ukraine-Konflikt, Maßnahmen gegen den Klimawandel zurücknehmen).

Es werden klare Feindbilder benannt, allen voran (muslimische) Migrant*innen, „Linke“, die Bundesregierung. So entsteht eine Freund-Feind-Schablone, ein Wir-gegen-die-Mindset, das – ähnlich des Anti-Migrations-Topos – themenunabhängig zum Einsatz kommt.

Das sehen wir auch bei den reichweitenstarken Videos von AfD-Politiker*innen zu Europawahl. Um Europa-politische Themen geht es kaum, dafür nimmt man sich seine (angeblichen) Feinde vor. Im Video, das Sebastian Münzenmeier unter dem Hashtag #Europawahl gepostet hat, sind es die Grünen, die sich der AfD-Bundestagsabgeordnete vorknüpft: Die seien angesichts der Ergebnisse der Jugendstudie und der starken Zustimmungswerte junger Menschen zur AfD schon ganz nervös. „Ja genau, die Grünen, die euch die Autos wegnehmen wollen, die bis in den Heizungskeller hineinregieren wollen. Die wissen nicht mehr weiter. Und der erste Grüne hat schon gefordert: ‚Wir müssen die Lehrpläne ändern‘, so dass ihr da draußen nicht mehr klar denken sollt. Aber keine Sorge: Erstens bin ich sicher, Ihr hört doch sowieso nicht auf irgendwelche linksgrünen Lehrer und Professoren.“ Und „zweitens“ solle man Münzenmeiers Kanäle abonnieren. Worauf genau sich der AfD-Politiker mit Blick auf die angeblichen Lehrplanänderungen bezieht, bleibt vage genug, um *Brainwashing* zu insinuieren. Es kommt nicht nur eine Wir-gegen-die-Erzählung zum Ausdruck, sondern auch: die Etablierten gegen die Jugend. Hier wird ein typisches Jugendgefühl aufgegriffen – da sind die Erwachsenen, die „Lehrer und Professoren“ mit ihren („linksgrünen“) Werten und Verboten („Autos wegnehmen“), die es besser wissen und in alles („bis in den Heizungskeller“) hineinregieren. Und als Alliierte der Jugend präsentiert sich natürlich die AfD – die Partei, die schon stärkste Kraft der Jugend ist.

Von außen erzwungene Schwäche bei eigentlicher Stärke – das ist ein traditionelles Leitmotiv des Rechtsextremismus, das auch in diesen Opfererzählungen auf TikTok aufblitzt.

Auch TikTok-Politstar Ulrich Siegmund aus dem (als gesichert rechtsextremistisch eingestuft) Landesverband Sachsen-Anhalt versucht unter dem Hashtag #Europawahl die AfD als Opfer von Hetzkampagnen zu inszenieren: Seit Januar würde „riesengroße Medienkampagne gegen die Alternative für Deutschland gefahren“ – er spielt hier auf den öffentlichen Skandal der Beteiligung von AfD-Leuten am Potsdamer Geheimtreffen infolge der „Correctiv“-Recherchen an, die eine bundesweite Welle von Anti-AfD-Protesten losgetreten hatten. Weil man der AfD inhaltlich und mit Fakten nichts entgegenzusetzen hätte, würde die Partei nun „mit allen Mitteln bekämpft“. Dahinter steckten „die Etablierten“, die nicht nur dafür verantwortlich seien, dass wir in Deutschland die „höchsten Strompreise der Welt“ haben; sondern sie „fluten unsere Städte, durch die offenen Grenzen – das ist doch alles nichts mehr wiederzuerkennen!“ So wie das gesamte Videos hat auch Siegmunds abschließende Botschaft nichts mit Europapolitik zu tun: „Fallt nicht auf die Propaganda rein! Fallt nicht auf diese Hetzkampagne rein!“

HALTEN WIR FEST:

Mit Blick auf die ersten fünf jugendrelevanten Themen (Inflation, Krieg, Wohnraum, Klimawandel) besticht die AfD eigentlich durch **inhaltliche Schwäche**. Es ist fraglich, ob genau darin ihre Stärke liegt: repetitive Inhalte und die immer selben Antworten auf völlig unterschiedliche Megaprobleme zu liefern. Natürlich vermögen vereinfachte politische Botschaften und populistische Narrative speziell in Krisenzeiten (in allen Altersgruppen) zu verfangen, doch würden wir die Jugend für dumm verkaufen, wenn diese holzschnittartigen Inhalte den Erfolg der AfD hinreichend erklären würden. Hinzu kommen Quantität und Omnipräsenz der Partei – und ihres Vorfelds – auf der Plattform sowie Aspekte der ästhetischen Kommunikation, wie wir im Weiteren sehen werden. Doch allein durch den Umstand, dass andere Parteien und politische Akteure weniger stark auf TikTok präsent sind und vergleichsweise kompliziert kommunizieren, könnte vor allem für junge TikTok-User*innen der Eindruck entstehen, dass es maßgeblich die AfD ist, die sich der Themen annimmt, die für sie wichtig und von Bedeutung sind.

Beim Top-5-Thema im Sorgen-Ranking – „Spaltung der Gesellschaft“ – ist die AfD sicherlich eine treibende Kraft, die die Spaltung noch befördert und immer wieder direkt adressiert: Auf die Sorge vor einer gespaltenen Gesellschaft ist die **Spaltung selbst die Antwort**, indem diese mit einer Opfererzählung verknüpft wird: Wir gegen die. Die Altparteien) und Etablierten gegen die Jugend (und die AfD). Ein Leitmotiv, das EU-Spitzenpolitiker Maximilian Krah auf TikTok perfektioniert hat (s. u.).

Insgesamt wird die krisenhafte Stimmung, die in der GenZ bereits verbreitet ist, von der AfD noch vielfach bestärkt und befeuert. Die AfD auf Tik-

Tok präsentiert sich als Katastrophenmanagerin, während sie den Katastrophismus unter der Hand selbst immer wieder neu generiert: **Feuerteufel und Feuerwehr in Personalunion**.

INFLATION

Alice Weidel, Co-Vorsitzende

287,3K Follower/1,7M Likes

Form: Reupload eigener Rede

Politische Kernbotschaft: „Der Euro stirbt.“, „Wir stehen mit unserem Wohlstand komplett im Feuer.“

Feindbilder: die Politik, die EZB

Lösung: Euro abwickeln; Vorbild Schweiz, kann mit Schweizer Franken eine autonome Politik betreiben

Detail: Nutzer hat Textblock montiert: „Unsere letzte Hoffnung“ (Anspielung auf Hitlerplakat)

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXs3aSs/

Rene Springer, MdB

68,3K Follower/766,3K Likes

Form: Vlog

Politische Kernbotschaft: „Die Regierung hat das deutsche Volk komplett aus den Augen verloren. Und es ist ihr obendrein auch egal. Diese Regierung macht inländerfeindliche Politik.“

Feindbilder: Migrant*innen, ukrainische Roma-Familien („in einem Fall sogar mit 84 Mitgliedern“), „linke Traumwelt“ vs. „Wirklichkeit“

Lösung: Entwicklungshilfe einstellen

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXGeQcC/

KRIEG IN EUROPA & NAHOST

Alice Weidel, Co-Vorsitzende

Form: Reupload eigener Rede

Politische Kernbotschaft: „Stichwort Hamas: Dieses Gewaltpotenzial, das wir uns aus muslimisch/islamisch geprägten Staaten reinholen.“, „Erodierung der inneren Sicherheit. Das spüren auch die Menschen, die wie Freiwild rumlaufen, vor allem die Frauen, die den gewalttätigen Männergruppen überlassen werden, die ungebremst in unser Land hineingelassen werden.“

Lösung: muslimische Geflüchtete stoppen, „sofortiger Zuzugsstopp“

Look & Feel: dramatische Musik im Hintergrund

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXGdBAk/

Hans-Thomas Tillschneider

Erster stellvertretender Vorsitzender der

AfD-Fraktion Sachsen-Anhalt

Form: Reupload eigener Rede

Politische Kernbotschaft: „Dieser Krieg ist nicht unser Krieg.“, „Wir wollen weder die Ukraine unterstützen noch Russland“

Lösung: absolute Neutralität

Look & Feel: dramatische Musik im Hintergrund, aggressiver Vortragsstil

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXGFqL6/

10 Die Relevanz ist sprunghaft angestiegen – von 25 auf 41 Prozent – und erreicht damit im Sorgen-Ranking Platz 10.

TEURER/KNAPPER WOHNRAUM

Marc Bernhard, MdB

29K Follower/298,8K Likes

Form: Reupload eigener Rede

Politische Kernbotschaft: „Eine AfD-Regierung senkt die Grunderwerbssteuer, streicht die unsinnigen Klimavorschriften, macht Wohnen wieder bezahlbar, und macht das Land der Mieter zum Land der Eigentümer.“

Lösung: Klimavorschriften lockern, Kohlestrom und Kernkraft, „Zuwanderung steuern“

Look & Feel: dynamische Hintergrundmusik

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXGeK6w/

SPALTUNG DER GESELLSCHAFT

Björn Höcke

76,3K/548,1K Likes

Form: Vlog

Politische Kernbotschaft: „Wir haben viele gute Ansätze, die sofort in konkretes politisches Tun übersetzt werden: Wir werden die Luftpolitik in Thüringen beenden. Wir werden den Verfassungsschutz demokratisieren. Wir werden den Medienstaatsvertrag kündigen. Wir werden die steuerfinanzierte Zivilgesellschaft zurückbauen beziehungsweise ihr den Geldhahn abdrehen. Aber ganz zentral ist, dass wir die illegale Migration in Thüringen und aus Thüringen heraus beenden werden. (...) Wir leben seit 8 Jahren in einer Herrschaft des Unrechts. (...) Gleichzeitig werden in Thüringen anfangen: abzuschieben, abzuschieben, abzuschieben! Remigration heißt die große Aufgabe, und die werden wir beherzt angehen.“

Look & Feel: dynamisch-dramatische Hintergrundmusik

Link zum Video: www.tiktok.com/@bjoernhoecke/video/7309930128111389985?lang=de

KLIMAWANDEL

Thomas Erhorn, MdB

37,5K Follower/443,9K Likes

Form: Reupload eigener Rede

Politische Kernbotschaft: „Was wir in Deutschland tun oder lassen, ist für das Weltklima absolut irrelevant.“

Link zum Video: www.tiktok.com/@thomas.ehrhorn/video/7253788552180387098?q=afd%20klimawandel&t=1716550112519

AfD-Verband Calw-Freudenstadt

107K Follower/1,5M Likes

Videozitate von Nachrichten und Ministerreden werden ironisch kommentiert

Lösung: Entwicklungshilfe einstellen

Link zum Video: vm.tiktok.com/ZGeXGNd8b/

#EUROPAWAHL

Ulrich Siegmund

406,1K Follower/5,4M Likes

Form: Vlog

Politische Kernbotschaft: Fallt nicht auf die Propaganda rein! Fallt nicht auf diese Hetzkampagne rein!

Feindbilder: Die Medien. „Die Etablierten, die das alles zu verantworten haben: die höchsten Strompreise der Welt. Fluten unsere Städte, durch die offenen Grenzen – das ist doch alles nichts mehr wiederzuerkennen. Das würde man alles befürworten, wenn man jetzt auf diesen Medienkurs mitträgt.“

Call to Action: Sprecht mit Menschen, die darauf reinfallen – oder schickt ihnen dieses Video

Sebastian Münzenmeier, MdB

77,1K Follower/963,6K Likes

„Du bist zwischen 14 und 29 – na dann, herzlichen Glückwunsch! Weil genau in dieser Altersgruppe ist die AfD laut einer aktuellen Studie schon stärkste Kraft. Deswegen werden die Grünen schon ganz nervös, ja genau, die Grünen, die euch die Autos wegnehmen wollen, die bis in den Heizungskeller hineinregieren wollen. Die wissen nicht mehr weiter. Und der erste Grüne hat schon gefordert ‚wir müssen die Lehrpläne ändern‘, so dass ihr da draußen nicht mehr klar denken sollt. Aber keine Sorge: Erstens bin ich sicher, Ihr hört doch sowieso nicht auf irgendwelche linksgrünen Lehrer und Professoren. Und zweitens: abonniert meine Kanäle, folgt mir und folgt uns und wir sorgen gemeinsam dafür, dass die Zukunft besser wird in diesem Land.“

KÜMMERER & NEUE RECHTE VATERFIGUREN

Mit dem Viralgehen eines Videos von Maximilian Kraus wurde der AfD-Spitzenkandidat im EU-Wahlkampf 2024 über Nacht bekannt. In einem seiner vielen Videos spricht er gezielt und direkt junge Männer an:

„Jeder dritte junge Mann hatte noch nie eine Freundin. Du gehörst dazu? Schau keine Pornos, wähl nicht die Grünen, geh raus an die frische Luft, steh zu dir, sei selbstbewusst, guck geradeaus und lass dir nicht einreden, dass du lieb, soft und links zu sein hast. Echte Männer sind rechts. Echte Männer haben Ideale. Rechte Männer sind Patrioten. Dann klappt’s auch mit der Freundin.“¹¹

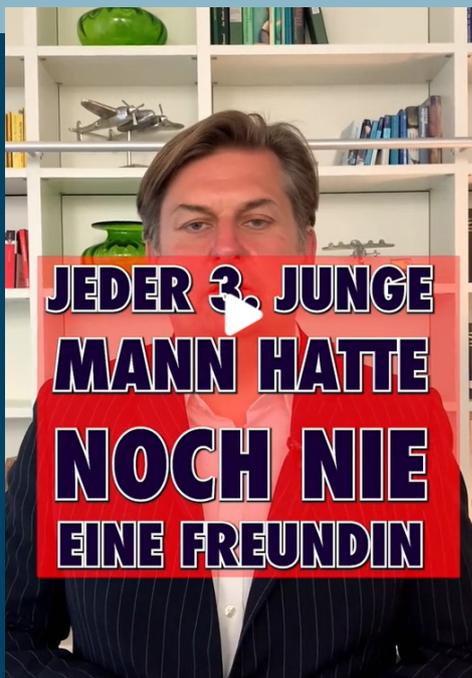
Kraus stolperte später über Vorwürfe der Bestechlichkeit, eine Spionage-Affäre und relativierende Aussagen über die SS, die zum Ausschluss der AfD aus der EU-Fraktion und seinem Rücktritt aus dem AfD-Bundesvorstand führten. Seiner Beliebtheit auf TikTok tut das keinen Abbruch. Mit seinen Aussagen trifft Kraus anscheinend den Nerv vieler verunsicherter männlicher Jugendlicher: 1,5 Millionen Views, fast 96.000 Shares und mehr als 88.000 Likes hatte das Video „Echte Männer sind rechts“; das Original war zwischenzeitlich gelöscht. Der Politiker gibt sich selbst-

bewusst, erteilt väterliche Ratschläge, freiheraus und ungebunden, mit einer vorgeblichen Weisheit, die viele Erwachsene den jungen Menschen im echten Leben vorenthalten. Er kann sich als Kümmerer inszenieren – und führt damit auf TikTok eine Strategie fort und an eine junge Zielgruppe heran, welche die Partei insgesamt in den vergangenen Jahren erfolgreich auf lokaler Ebene ausgerollt hat: In Abgrenzung der vorgeblich elitären und abgehobenen „Alt-Parteien“ verkaufen sich die Köpfe der AfD als die einzig wahren Volksversther*innen, die sich der Sorgen und Ängste der Menschen annehmen.

Feindbilder und Folien der Distinktion findet man in Krahs Videos zuhauf, oft schon im Titel liefert er Anleitungen, sich abzugrenzen: vom linken Mainstream, von der Ampelregierung („Die Ampel hasst dich“), von der Klimabewegung („Soy Boys“), von der Geschlechterforschung („unnütze Gender-Studenten“), von der deutschen Erinnerungskultur („Unsere Vorfahren waren keine Verbrecher“).

DER AFD-POLITIKER MAXIMILIAN KRAH, INSZENIERT SICH ALS „KÜMMERER“, DER JUNGE MÄNNER ERNST NIMMT

(https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7246324156394933530?lang=en)



11 https://www.tiktok.com/@maximilian_krah/video/7246324156394933530?lang=en

Durch den Ausspielungsmodus von TikTok werden die Videos auch nach Krahs politischer Niederlage weiter angezeigt: Auf der Plattform existiert Krah noch als souverän auftretender Spitzenpolitiker. Aktuelle Vorwürfe gegen ihn tauchen höchstens im Kommentarbereich auf – um von seinen Fans als Verschwörung abgetan zu werden.

Abgrenzung ist traditionell eines der zentralen Merkmale von Jugendkulturen – und auch von nationalistischen Ideologien, wie der Soziologe Wilhelm Heitmeyer erläutert: „Das Autoritäre, das Nationalistische und das Radikale als zentrale politische Kennzeichen der AfD wirken auf manche Erstwähler durchaus attraktiv [...] Dahinter stecken Eigenschaften wie Überlegenheit und Macht, die gerade bei heranwachsenden Männern verfangen können.“¹² Dieser Gedanke der Überlegenheit und Macht wie auch das Spiel mit Verbotenem wird auf TikTok auf die Spitze getrieben. Im rechten Medienuniversum wird nationalsozialistisches Gedankengut hier als „cool“, „anders“ und „neu“ verpackt. Obwohl diese Strategie seit den 90ern existiert, hat sie inzwischen eine neue Schlagkraft und Geschwindigkeit erreicht.

Mit den Botschaften, die Krah sendet, suggeriert er, dass er die Probleme von Heranwachsenden versteht – vor allem ihr Bedürfnis nach Sicherheit. Ob seine Ratschläge wirklich helfen, ist dabei gleichgültig. Denn eine Person, die das Video erst einmal gut findet, es liket, teilt oder in einer anderen Form damit interagiert, wird bald von solchen Videos überschwemmt – und ebenso von Desinformation.

DAS WHO'S WHO IM RECHTEN TIKTOK

Die politische Rechte auf TikTok in Deutschland kennzeichnet sich durch eine Diversität der Erscheinungsformen, während inhaltlich wenige zentrale Themen dominieren: Migrationsfeindlichkeit, Leugnung der Klimakrise, Verschwörungsideologie; besonders stark vertreten sind Queerfeindlichkeit und Antifeminismus. Eine (unvollständige) Reihe typischer Creator*innen aus dem rechten Spektrum lässt sich beobachten:

DIE MANDATSTRÄGER*INNEN

Beispiel: **Ulrich Siegmund**

Mit Ulrich Siegmund, dem Chef der sachsen-anhaltinischen Fraktion, ist auch der erfolgreichste deutsche Einzelpolitiker unter dem Handle [@mutzurwahrheit90](https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90)¹³ ein AfDler. Seine Fanbase baute er erst einmal inkognito auf – er hat sich zunächst nicht als Parteimitglied und Landtagsabgeordneter der AfD erkennbar gezeigt. Erst nach Recherchen des zdf-Formats „DIE DA OBEN“ wurde öffentlich, dass hinter dem Account [@mutzurwahrheit90](https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90) ein AfD-Politiker steckt.

Viele seiner Videos zeichnen sich durch (vermeintliche) **Authentizität** und eine **Do-it-yourself-Ästhetik** aus. Scheinbar im Handgemenge seines politischen Tagesgeschäfts filmt er spontane Clips, die hunderttausendfach geklickt werden.

AFD-POLITIKER ULRICH SIEGMUND INSZENIERT SICH GERN ALS VOLKSNAH

(<https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90/video/7312452545664814368>)



Wie bei allen AfD-Mandatsträger*innen auf TikTok geht dies einher mit reißerischen, feindbildpflegenden oder angstschürenden Einstiegssätzen und Thumbnail-Captions (kurze Einführungstexte unterhalb eines Videos, z. B. „CDU und Antifa – Seite an Seite“)¹⁴. Bei Siegmund wie bei allen AfD-TikTok-Accounts findet man weder durchinszenierte Vorstellungsvideos noch biedere Wiederholungen überstrapazierter TikTok-Trends („Wir sind [...], natürlich [...]).“). Stattdessen setzen die Akteur*innen – mit unterschiedlicher Gewichtung – auf **schnörkellose Professionalität, Nahbarkeit und Emotionalisierung.**

¹² <https://www.fr.de/politik/erstwaehler-europawahl-afd-eu-europaeische-union-bruessel-zr-92918287.html>

¹³ <https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90>

¹⁴ <https://www.tiktok.com/@mutzurwahrheit90/video/7329224031419305248>

KLEINE AUSWAHL PROMINENTER RECHTER TIKTOK-ACCOUNTS

Name	Follower*innen ¹⁵	Inhalte
@faktenfriedenfreiheit	58.800	Verschwörungsideologie, z. B. Chemtrails, „Logen“
Toniteilzeit	155.200	Misogyne Witze
Eingollan	34.400	Junge Zielgruppe, tritt als Live-Reporterin auf, Queer- und Transfeindlichkeit, Sexismus, maskiert als Kampf gegen die „Gender-Ideologie“
Ketzerderneuzeit	43.400 (wird aber oft gesperrt; erstellt immer wieder neue Accounts)	Mischung aus Kommentaren, Straßeninterviews, Ausschnitten aus Reportagen; Anti-LGBTIQ, antifeministisch, christlich-fundamentalistisch, fragile Männlichkeit, Klimawandelleugnung
Malischka	27.3k	Tradwife; „traditionelle Werte“ trifft Hustle Culture/neureiche Ästhetik, Propagierung reaktionärer Geschlechterrollen, teils mehrere Millionen Klicks
Hoss&Hopf Podcast	Kein eigener TikTok Account, verschiedene Accounts, die Clips vom Podcast hochladen und sehr oft geklickt werden, haben teils mehrere Millionen Klicks	Polit-, Coaching- und Finanzpodcast: Finanztipps/Persönlichkeitsentwicklung -> geopolitische Themen, Verschwörungsideologien, Libertarianismus, Anti-„woke“/grün/links, Anti-Migration, Pro-Putin
Candy.afd	14.100	Tradwife/Junge Alternative Thüringen; verbindet Tradwife-Ästhetik und -Ideologie mit AfD-Werbung/Nationalismus; Videos zu AfD-Veranstaltungen, teils mehrere 100.000 Views
Heimatliebe_de	22.500	AfD-Fan-Account/Reposting; teilt rührselige Schnipsel aus AfD-Reden („unser Land am Abgrund“), unterlegt mit emotionaler Musik, erreicht bis zu 1 Millionen Klicks
Real_german	48.900	AfD-Fan-Account/Reposting; gleiche Strategie wie Heimatliebe_de
AfD_Chefkoch	14.600	AfD/Ästhetik-Account; junger, modisch gestyler Mann, der in Frontalaufnahmen in der Natur nationalistische, „heimatverbundene“ Takes aufnimmt, bis zu 880.000 Views
Bastion AfD	59.200	Einer der größeren AfD-Fan-Accounts, v. a. Reposting

DIE JUNGEN KONSERVATIVEN

Beispielhaft für junge rechte Influencer*innen stehen @eingollan¹⁶ und @ketzerderneuzeit¹⁷. Mit Ausschnitten aus (Straßen-)Interviews und frontal gefilmten, mit Memes bestückten Kommentaren zum Diskurs und politischen Geschehen bedienen sie eine TikTok-typische Ästhetik für jenen Teil der Jugend, der sich nicht dem vermeintlich „woken“ Zeitgeist unterwirft. Queerfeindlichkeit und Antifeminismus stehen im Vordergrund.

@EINGOLLAN SPRICHT IN DER HAUPTSACHE ÜBER TRADITIONELLE GESCHLECHTERROLLEN

(<https://www.tiktok.com/@eingollan/video/7335518631691898145>)



OBSESSION MIT QUEEREN THEMEN; @KETZERDERNEUZEIT

(https://www.tiktok.com/@ketzerderneuzeit_3/video/7350421509875191072)



¹⁶ <https://www.tiktok.com/@eingollan>

¹⁷ https://www.tiktok.com/@ketzerderneuzeit_3

¹⁸ <https://www.tiktok.com/@candy.afd>

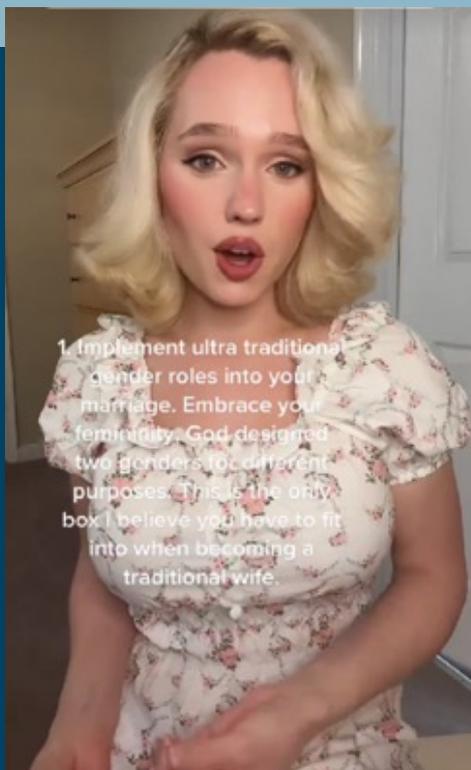
DIE TRADWIFE

Der Tradwife-Trend ist auch auf TikTok übergeschwappt. Die Tradwife lebt ihren Zuschauer*innen vor, wie sich eine „traditionelle Ehefrau“ (dt. für „traditional wife“) zu verhalten habe. Ein idealtypisches Tradwife-TikTok zeigt eine im Stil der 50er Jahre gekleidete junge Frau bei einer Aktivität im Haushalt. Untermalt wird dies mit Country-Musik und einem eingesprochenen Kommentar, der Frauen bestärkt, sich vom Feminismus loszusagen und als Mutter und Ehefrau in einem patriarchalen Familiensystem mit klar definierten Geschlechterrollen Erfüllung zu suchen.

Bewusst oder nicht befördert die Mehrheit der Tradwife-Accounts eine **Ästhetisierung antifeministischer Ideologie**, in vielen Fällen wird dies aber nicht mit expliziten politischen Forderungen oder parteipolitischen Inhalten verbunden. Ein Gegenbeispiel ist die Nutzerin Candy (@candy.afd). Sie ist Mitglied der Jungen Alternative Thüringen und verbindet Tradwife-Ästhetik und Inhalte mit direkter AfD-Werbung.¹⁸

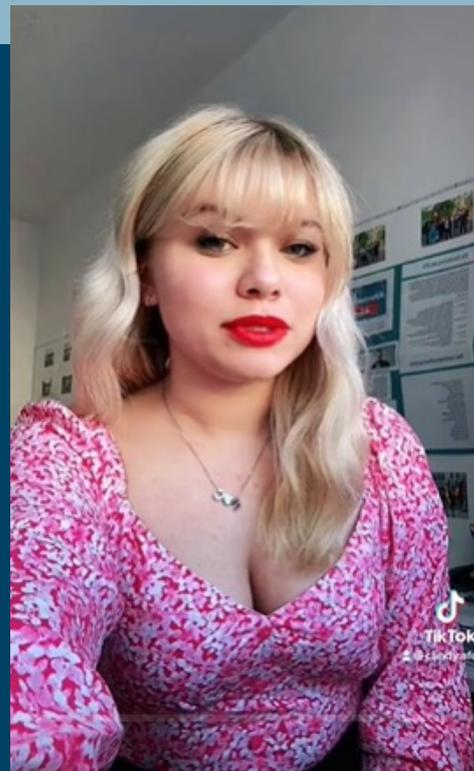
EINE DER BEKANNTESTEN TRADWIFES AUF TIKTOK: ESTEE WILLIAMS

(<https://www.tiktok.com/@esteecwilliams/video/7212409045460798762>)



CANDY.AFD

(<https://www.tiktok.com/@candy.afd/video/7072763966782573830>)

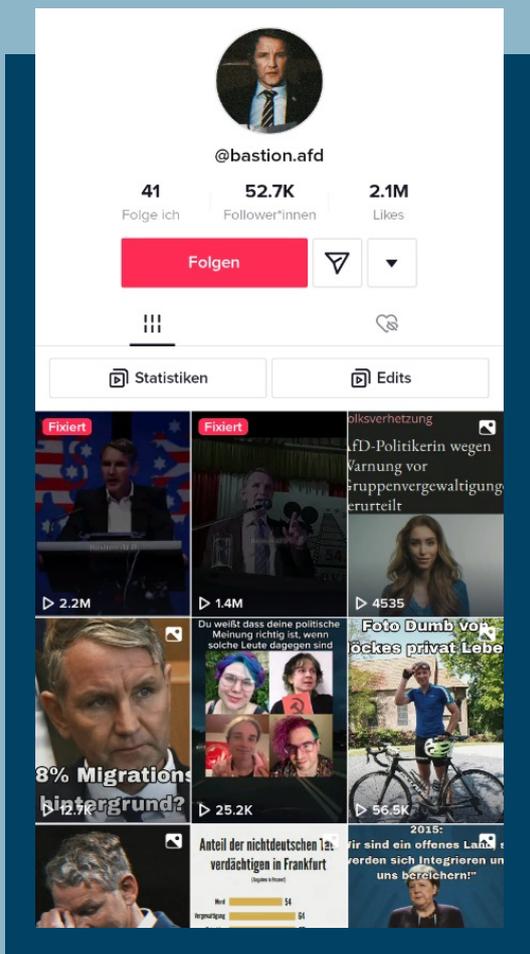


MULTIPLIKATIONSACCOUNTS

Rechte Creator*innen und Mandatsträger*innen der AfD generieren für sich bereits enorme Reichweiten. Mindestens genauso wichtig für die Verbreitung rechten Gedankenguts und AfD-Werbung auf TikTok ist das massenhafte Teilen des Originalcontents durch Re-Uploads. Eine unüberschaubare Zahl an User*innen mit wenigen Dutzend bis mehreren 10.000 Follower*innen posten täglich und ausschließlich Schnipsel aus Interviews oder Reden von AfD-Politiker*innen, meist unterlegt mit pathetischer Musik und einem dramatischen Videofilter. Dieses Phänomen ist nicht (nur) spontanes Ergebnis des Engagements leidenschaftlicher AfD-Anhänger*innen, sondern Strategie im Sinne der „TikTok-Guerilla“. In einem Clip fordert Maximilian Krahe seine Zuschauer*innen auf, seine Inhalte herunterzuladen, mit Untertiteln und Musik zu bestücken und neu hochzuladen.¹⁹ Auf diese Weise multipliziert sich die Fülle rechten Contents (nicht nur) auf TikTok, und der digitale Raum wird mit AfD-Propaganda geflutet.

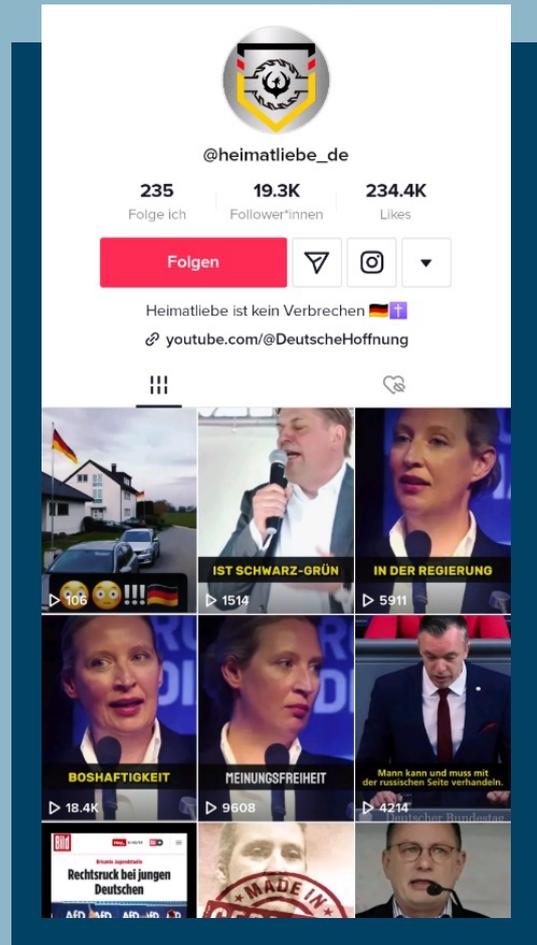
DREI BELIEBTE AFD-REUPLOAD-ACCOUNTS, DIE SELBST KEINE NEUEN INHALTE PRODUZIEREN

(<https://www.tiktok.com/@bastion.afd>)

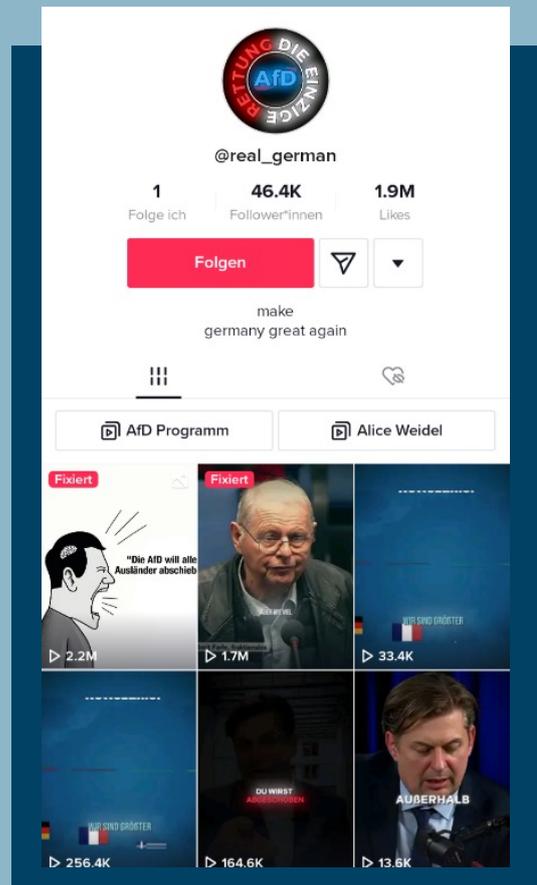


¹⁹ https://www.tiktok.com/@maximilian_krahe/video/7361122888340081953

(https://www.tiktok.com/@heimatliebe_de)



(https://www.tiktok.com/@real_german)



MIT RECHTER GUERILLA GEGEN REGULIERUNG

Diese Strategie schützt auch vor Depublikationen von Videos, also vor der Gefahr, dass die TikToks von der Plattform entfernt werden. Denn rassistische oder antisemitische Videos haben eigentlich auf TikTok nichts verloren – die Nutzungsbedingungen schließen sie aus. TikTok warnt Nutzer*innen, die „schädliche Fehlinformationen verbreiten, wie z. B. Fehlinformationen, die zu Hass oder Vorurteilen aufstacheln oder über Wahlen oder andere staatsbürgerliche Vorgänge irreführen oder diese unzulässig beeinflussen“, und entfernt auf Antrag Videos, die den Guidelines widersprechen. Vor allem automatisiert und KI-basiert löscht TikTok tatsächlich viele tausende Videos – sofern genug Nutzer*innen die Inhalte melden.²⁰

Selbst wenn etwa die Reichweite von Maximilian Krahs Account für 90 Tage eingeschränkt oder sogar gesperrt wird, laden Sympathisant*innen-Accounts die Videos im Sinne der Guerilla-Taktik wieder auf TikTok hoch.²¹ Schon bei unserer Recherche fallen Dutzende Fan-Accounts mit Namen wie @krah_reloaded, @maxkraf_fürdeutschland oder @maxkrah_doktorrechts auf. Während Krahs aufgrund seiner Spionageaffäre und Äußerungen zur SS im „analogen“ EU-Wahlkampf der AfD wegen eines Auftrittsverbots durch seine Partei in den Hintergrund treten muss oder Ämter verliert, läuft seine TikTok-Maschinerie weiter auf Hochtouren.

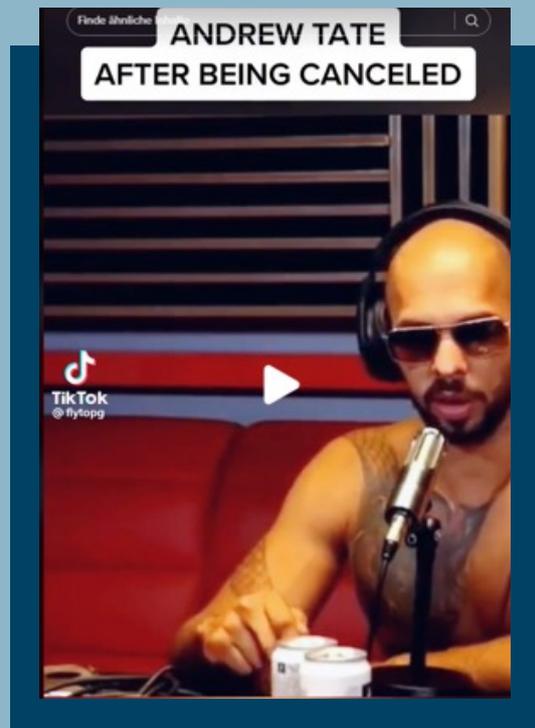
Maximilian Krahs ist kein Einzelfall. Abseits der Mandatsträger*innen der AfD, abseits auch der AfD existiert ein dynamisches rechtes Medienuniversum, in welchem klassische Rechtsradikale, Rechtsrock-Fans, Russland-Propagandist*innen, fundamentalistische Christ*innen, Islamist*innen u. a. sich ähnlicher Strategien bedienen. Und tatsächlich hat jeder größere Account ein Unterstützer*innen-Netzwerk – aus Klon-Accounts, die Inhalte schlicht spiegeln wie bei Krahs, und aus Discord-, Telegram-, oder Facebook-Gruppen, in denen der Reupload von Videos besprochen und geplant wird – z. B. bei dem Telegram-Account „Tik-Tok-Guerilla“. So können Accounts, die gelöscht werden, auf TikTok überwintern – und ein offizielles Comeback vorbereiten.

20 Zur unzureichenden Rolle der TikTok-Nutzungsbedingungen vgl. Bildungsstätte Anne Frank 2022: Safer TikTok

21 Interview von Ahrens mit dem rechtsextremen „Heimatkurier“: <https://heimatkurier.at/aktivismus/die-guerilla-offensive-auf-tiktok-im-gespraech-mit-erik-ahrens>

In dieser Hinsicht hat sich Ahrens von dem Influencer und Frauenhasser Andrew Tate inspirieren lassen. Tate publiziert Videos zu „traditioneller“ oder besser gesagt toxischer Männlichkeit, gibt Tipps zu Fitness und Finanzen, wertet Frauen und queere Menschen ab – und wird von Millionen verunsicherter junger Männer dafür bewundert.

DER MISOGYNE INFLUENCER ANDREW TATE HAT DANK REUPLOADS WEITERHIN EINE STARKE TIKTOK-PRÄSENZ



Der Account von Tate, dem Vergewaltigung, Menschenhandel und organisiertes Verbrechen vorgeworfen werden, wurde gesperrt. Also kreierte er einen neuen Account unter neuem Namen und ging wieder viral. Außerdem forderte er seine Anhänger immer wieder auf, seine Inhalte zu teilen. Seine Fans folgten dem Wunsch, posteten die Videos erneut oder frisierten sie mit neuem Schnitt, neuen Farben, Effekten und Musik.

**ANLEITUNG DER AFD-NAHEN
„TIKTOK-GUERILLA“ ZUM RE-UPLOAD VON
KRAH-VIDEOS. DIE VERBREITUNG VON SPAM
WIRD HIER ALS HEROISCHER KAMPF GEGEN
„ZENSUR“ INSZENIERT**



Wir brechen die Zensur

TikTok will Maximilian Krah vor der EU-Wahl unsichtbar machen, aber Clips aus seinem Interview erhalten hundertausende Views!

Jeder kann in unter 5 Minuten einen Clip hochladen und Krah helfen.

Mitmachen: t.me/tiktokguerilla

Schritt 1 – Komm in den Kanal

Im offiziellen Telegram-Kanal der TikTok-Guerilla findest Du alle aktuellen Ankündigungen sowie das Video-Archiv.

Im Video-Archiv findest Du alle Clips, die bereits für dich geschnitten wurden. Du kannst direkt loslegen.

Schritt 2 – Lade ein Video herunter

Wähle ein Video aus dem Archiv aus, lade es herunter und speicher es in deiner Galerie.

Schritt 3 – Öffne das Video in CapCut

In der CapCut-App erstellst Du ein neues Projekt und wählst das heruntergeladene Video aus.

Wenn Du die App noch nicht hast, lade sie **kostenlos** im App Store herunter.

Schritt 4 – Format & Zoom

Als erstes änderst Du das Querformat auf Hochformat. Dafür tippst Du unten auf **Seitenverhältnis** und wählst **9:16**.

Dann **zoomst** Du so rein, dass Krah im Hochformat das ganze Bild ausfüllt.

Schritt 6 – Video exportieren

Zum Exportieren tippst Du oben rechts auf den Pfeil. Wenn das Video fertig exportiert ist, tippst Du unten rechts auf die drei Punkte und wählst dann **Video sichern**.

Schritt 7 – Musikwahl

Öffne TikTok, tippe unten auf das **Plus** und wähle das Video aus.

Dann tippe oben auf **Sound** hinzufügen, wähle aus der Musikbibliothek ein Lied. Stelle die Lautstärke so ein, dass sie Krah nicht überönt!

Schritt 8 – Veröffentlichen

Nun sicherst Du das Video, damit Du es **ohne TikTok-Wasserzeichen** auf dem Handy hast.

Danach tippst Du auf **Weiter**, fügst einen Titel mit **#Krah** ein und tippst auf **Veröffentlichen**.

Schritt 5 – Untertitel

Tippe nun auf **Untertitel**, dann **Automatische Untertitel**, wähle einen Still und tippe auf **Generieren**.

Dann **bearbeitest** Du die fertigen Untertitel, damit diese keine Fehler enthalten.

3. Ästhetik & rechte Gegenöffentlichkeit – zwischen Abgrenzung & Mainstreaming

1. META-STRATEGIE: PLATTFORM-MÖGLICHKEITEN AUSSCHÖPFEN UND AUSWEITEN

Forscher Daniel Hornuff erkennt, dass seit 2017 Rechte und Rechtsextreme sich im Internet stark und mainstream-orientiert inszenieren.²² Altbekannte Mechaniken wie Memes, aber auch neue Trends werden ständig bedient, verändert und mit den eigenen Denkweisen bespielt. Die Plattform-Affordanzen begünstigen die schnelle Verbreitung der Memes, da es nicht viel braucht, um Inhalte zu generieren, mit denen Communitys interagieren und die auf der Plattform hohe User*innen-Zahlen anziehen. Die Optik und der Sound, derer sich die Akteur*innen bedienen, sind zwar unterschiedlich. Doch eint sie der Wunsch, rechte Symbole, Sounds, Bilderwelten, Reden oder Informationen in eine mainstreamkompatible Ästhetik einfließen zu lassen, ohne damit gegen die schwammigen Community-Guidelines von TikTok zu verstoßen.

Rechte Influencer*innen und Creator*innen auf TikTok spielen dabei gezielt die gesamte Klaviatur der Möglichkeiten, welche die Plattform ihren Nutzer*innen bietet. Um es technisch auszudrücken: Sie reizen die diversen Affordanzen von TikTok regelmäßig aus. Der Begriff Affordanzen beschreibt im Bereich der Social-Media-Plattformen alle Möglichkeiten von Nutzer*innen, ihre Selbstdarstellung zu beeinflussen und Content zu erstellen – im Prinzip also das gesamte Aktionspotenzial der User*innen mit der Plattform. Das kann die typische Interaktion durch Likes, Shares, Speichern sein; aber auch der Vorgang, sich bewusst an aktuelle Trends anzuschließen (bei TikTok bspw. über die sog. Stitching-Funktion), mit Usern auf neuen Wegen in Kontakt zu treten oder auch die Grenzen der Community-Guidelines auszutesten.^{23 24}

TikTok verändert ständig sein Angebot und somit auch die Affordanzen der User*innen. Zuletzt ist das mit dem Feature des „Repostings“ passiert. Hier kann man Fremdinhalte auf seinem eigenen Profil erneut platzieren. Das machen sich auch rechte Accounts zunutze, die selbst als eine Art Blog funktionieren: Je öfter ein Inhalt repostet wird, desto wahrscheinlicher ist es, ihn spontan auf der „For-

you“-Page ausgespielt zu sehen. So wird eine visuelle Hegemonie hergestellt, die den Eindruck einer Massenbewegung vermittelt.

Es geht hierbei allerdings nicht nur um Reichweite, sondern auch um inhaltliches Framing: Durch die diversen Affordanzen und ihre Wahrnehmung werden auch die Inhalte und jeweiligen User*innen anders interpretiert und rezipiert. Wer wann etwas liket, wer welche Hashtags setzt, welche Accounts reposten – dies alles ist immer auch eine Botschaft. Ein Beispiel: Repostet ein rechtsextremer Account einen Beitrag einer liberalen NGO, dann sicher nicht, um ihm mehr Reichweite zu verschaffen, sondern um ihn ironisch zu „empfehlen“ und als Ziel für Hasskommentare zu markieren.

BEISPIEL 1: BILDUNGSINHALTE IN DER HASS-BUBBLE

Ein Video, das viele rechte Kommentare erhält, wird stärker in rechte Bubbles gespült – auch wenn es keine rechten Inhalte enthält. So zum Beispiel bei Hass-Kommentaren. Rechte User*innen kennen dieses Phänomen und gießen noch zusätzlich Öl ins Feuer. So können auch progressive Bildungsinhalte schnell in eine sich selbst befeuernde Hass-Bubble geraten.

In den Feed eines Test-Accounts, mit dem wir ausschließlich rechte Inhalte likten, wurde das Aufklärungsvideo von @keine.erinnerungskultur gespült:

²² Hornuff, Daniel (2019). *Die Neue Rechte und ihr Design. Vom Ästhetischen Angriff auf die Offene Gesellschaft*. Bielefeld: transcript.

²³ Vgl. Riedl MJ, Lukito J, Woolley SC (2023) *Political Influencers on Social Media: An Introduction*. *SOCIAL MEDIA + SOCIETY* 9:-9. <https://doi.org/10.1177/20563051231177938>

²⁴ Vgl. *Heimatromantik und rechter Lifestyle. Die rechte Influencerin zwischen Self-Branding und ideologischem Traditionalismus*. *GENDER – Zeitschrift für Geschlecht Kultur und Gesellschaft* 15(2): 30-31

Darin vergleicht die Creatorin ein Bild der AfD gegen das Genderverbot mit den Rosa Winkeln zur Kennzeichnung homosexueller KZ-Häftlinge. In den Kommentaren liest man auch Kommentare wie „Bei aller Liebe, nur weil es ein Dreieck ist“, „AFD, ist und bleibt die beste Partei!“, „a f d sofort an die Macht und die anderen Parteien weg“, „Es wird in allem etwas gesucht um es mit der NS Zeit zu vergleichen. Geht zum Arzt und lasst euch Medikamente verschreiben. Haloperidol oder sowas.“, „is doch super“. Diese Kommentare stammen von Profilen, in denen man schon an einer Reichsflagge im Profil erkennt, dass sie mindestens mit der rechten Ideologie liebäugeln.

Bestimmte Wörter in den Kommentaren machen es wahrscheinlicher, dass diese Inhalte auch in die Timeline von Rechten gespült werden, da diese für den Algorithmus ein Signal darstellen, diese Inhalte vermehrt für Menschen mit rechter Ideologie auszuspielen. Im schlimmsten Fall landet man im Strom einer Hass-Bubble, der Reaktionen rechter Accounts unterschiedlicher Art bedeuten kann: Man macht sich lustig, propagiert massenhaft rechtsextreme Inhalte, bedroht Creator*innen und verbreitet Angst.

SCREENSHOTS VOM VIDEO ZUM GENDER-VERBOT AUF TIKTOK BEIM ACCOUNT @KEINE.ERINNERUNGSKULTUR



BEISPIEL 2: REACTION-STITCHES

Typisch sind auch Reaction-Stitches: der begleitende visuelle Kommentar zum Video eines anderen Accounts. So sieht man beispielsweise den Inhaber eines rechten Accounts über ein Video einer Grünen-Politiker*in gelegt, der bei jedem Satz ironisch nickt, das Gesicht verzieht, mit den Augen rollt, sich beschämt abwendet etc. Die Verwendung der Stitch-Affordanz wurde zum Zeitpunkt ihres Launchs/ihrer Veröffentlichung von TikTok durch zusätzliche Reichweite belohnt, was rechte Accounts sofort nutzten.

2. INDIREKTE KOMMUNIKATION DURCH RECHTSEXTREME ÄSTHETIK

AfD-Europapolitiker Maximilian Krah nutzt das Medium noch sehr klassisch, mit direkter Ansprache, Interview-Schnipseln und klaren politischen oder persönlichen Botschaften. In vielen Fällen werden aber die Mechaniken der Plattform so genutzt, dass die ästhetische Einkleidung hasserfüllte Botschaften neu und vor allem sinnlich (multisensorisch/multimodal), ästhetisch ansprechend vermittelt. Deswegen liegt ein Schwerpunkt dieser Analyse auf einer spezifischen Polit-Ästhetik, die die Rechten auf TikTok seit Jahren verfeinern.

Das Problem des Marketings rechtsextremer Inhalte, das in den 90ern noch über „Schulhof-CDs“ gelöst werden musste, ist bei TikTok schon durch die Technologie vom Tisch – die Nutzenden werden auf die Inhalte zubewegt, nicht umgekehrt. Der Algorithmus orientiert sich am sogenannten Content Graph: Es ist weniger wichtig, welchen Accounts man folgt, sondern mit welchen Inhalten man sich wie lange beschäftigt und interagiert. So können nahezu beliebige Inhalte durch eine ansprechende Optik oder Begleitmusik positive Interaktionen auslösen, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöhen, ähnliche Videos ausgespielt zu bekommen.

Dies ist auch Teil der TikTok-Infrastruktur: Die Plattform tunnelt nicht nur Inhalte, sondern auch Ästhetiken, liefert aktiv Videos aus, die sich auch audiovisuell ähneln. So sorgt sie dafür, dass das Gesicht, die Stimme von Creator*innen, ein bestimmter Filter oder eine bestimmte szenische Idee (z. B. Sketch) in leicht verändertem neuem Gewand wieder auftauchen. Videos, die sich ästhetisch ähneln, verstärken einander. Bei der Premiere eines Videos wird es wahrscheinlich zunächst einer kleinen Personenzahl im Hunderterbereich angezeigt. Ge fallen Inhalte und Optik, lösen sie Interaktionen aus und werden noch mehr Nutzer*innen ausgespielt. Wenn hier also ein neuer Account ein Video postet, welches ähnliche Inhalte, Musik, Stimmen oder Edits hat, mit der der große Stamm der AfD-Anhänger*innen auf TikTok bisher interagiert hat, ist es wahrscheinlicher, dass diese Videos auch in anderen Timelines landen. Wird das gleiche Video leicht verändert (durch Musik, Schnitt, Anwendung eines

Filters etc.) neu hochgeladen, so kann es, neben den Stamm-Usern, auch neue User erreichen, die bspw. Videos mit derselben oder ähnlicher Musik gelikt haben, oder die eine ähnliche Schnittart aufweisen oder den gleichen Filter benutzt haben.

SOCIAL GRAPH

→ Instagram, Facebook

- Wer bin ich?
- Wen oder was kenne ich?
- Vorschläge basierend auf sozialem Netzwerk

CONTENT GRAPH

→ TikTok

- Was mag man?
- Wer will man sein?
- Vorschläge basierend auf direkter Interaktion mit Content

2.1 FUNKTIONEN VON ÄSTHETIK AUF TIKTOK

- Ästhetik als Gestaltungsmittel
- Ästhetik als subkulturelle Identifikation
- Ästhetik als indirekte Kommunikation
- Ästhetik als TikTok-Mechanismus

Wenn wir von TikTok-Ästhetiken sprechen, meinen wir einerseits die Ausnutzung sämtlicher Mittel, die TikTok seinen Nutzer*innen zur Verfügung stellt, um Content multimedial zu gestalten: also z. B. Hintergrundmusik, Text- und Interaktionsfelder, Schnittvorlagen, Filter etc. Das ist die **gestalterische Seite**.

Hinzu kommt aber auch die soziale Funktion: ein bestimmter wiedererkennbarer Stil, der für eine Subkultur oder Gruppe identitätsstiftend ist. Ein Gutteil rechter Accounts postet überhaupt keine rechten Inhalte, pflegt aber eine bestimmte **identitätsstiftende Ästhetik**, die eine bestimmte Subkultur etabliert – und im Falle rechter Subkulturen überhaupt erst den Boden bereitet, auf dem rechte Botschaften aufgehen können. Sie liefern den „Vibe“, die Grundstimmung. Für viele Jugendliche ist erst mal nur dieser interessant, umso mehr, wenn er mit dem „Verbotenen“ spielt, provokant ist, mit politisch grenzwertigen oder unerwünschten Haltungen verbunden ist.

Das ist nichts Neues oder TikTok-Spezifisches: Schon immer haben rechte Ideolog*innen jugendliche Subkulturen infiltriert, mitgestaltet und zu vereinnahmen gesucht – von Punk bis Goth. Die Auspielmechanik von TikTok kommt dem aber besonders zupass: Denn TikTok spielt nicht nur Videos aus, die inhaltlich zuvor gesehenen nahestehen, sondern auch solche, die so ähnlich aussehen, ähnliche ästhetische Elemente verwenden. **Die TikTok-Mechanik selbst ist ästhetisch**. Netzwerkbildend wirken also nicht ausschließlich politische Positionen und Haltungen, sondern auch bestimmte Ästhetiken.

Auf TikTok ist es zum Beispiel möglich, nicht nur Hashtags ideologisch zu kapern, sondern auch etwa einen beliebten Filter. Wenn viele rechte Accounts einen bestimmten Filter verwenden, steigt die Wahrscheinlichkeit für Personen, die gerne Videos mit diesem Filter sehen, mehr rechte Videos ausgespielt zu bekommen. Irgendwann ist dieser Filter dann als rechts markiert, seine bloße Verwendung wird zum Erkennungszeichen der Szene, ohne dass weitere Kommunikate hinzutreten müssten – er wird zu einem Mittel **indirekter Kommunikation**.

Für die **Zivilgesellschaft und die Jugendbildung ist der Blick auf die Ästhetik wichtig, weil es zu einer Brechung der rechten Hegemonie nicht einfach nur „mehr Inhalt“ braucht**. Die emotional-ästhetische Ebene muss genauso angesprochen werden wie die kognitive, ja vielleicht sogar noch mehr. Die Lösung für die politische Bildung kann nicht nur darin bestehen, TikTok mit Erklärvideos oder frontalen Bildungsinhalten zu befüllen. Jugendliche wollen auch in ihren ästhetischen Haltungen respektiert werden. Digital Streetwork und politische Bildung im Netz müsste dann also auch bedeuten, bestimmte Szenen auf TikTok aufzusuchen, in Szenen zu investieren statt in Positionen und sich an der Gestaltung spezifischer Ästhetiken zu beteiligen.

BEISPIELE DER ÄSTHETISIERUNG RECHTER ACCOUNTS

- **Reine Vibe-Accounts:** Es wird z. B. eine grundsätzliche Widerständigkeit ohne weitere Position zelebriert – Heimat als Leitmotiv, Runen oder Fraktur als Gestaltungsmittel, „deutsche Musik“.
- **Politierte Vibe-Accounts:** Beispiele sind Accounts, auf denen zu Rechtsrock oder Grauzone-Bands gelipsynct wird, ohne dass sich die Creator*innen weiter positionieren. In beiden Account-Formen wird die Positionierung durch Paraphrasierung und phatische Kommunikation hergestellt. Beispiel: Ein Neonazi-Account kommentiert „Tolles Video“ oder „Grüße“ unter einen Grauzone-Account, löscht die Creator*in den Kommentar nicht oder reagiert sogar positiv auf ihn, ist das bereits eine Botschaft, framet das Video für eine bestimmte Szene.
- **Ästhetisierte Polit-Accounts:** Hier verwenden politische Creator*innen aktiv und bewusst bestimmte Ästhetiken, um sie einerseits für ihre eigene Szene zu markieren, zu „claimen“, aber auch als Signal an Freund*innen dieser Ästhetik: Ich gehöre zu euch, bin Teil der Szene, meine Politik erwächst aus eurem ästhetischen Lebensgefühl.

25 „Der Begriff ‚Incel‘ ist eine Mischung aus den englischen Wörtern „involuntary“ (zu Deutsch „unfreiwillig“) und „celibate“ („sexuelle Enthaltsamkeit“). Er wird als identitätsstiftende Selbstbezeichnung von jungen heterosexuellen Männern genutzt, denen eine (sexuelle) Beziehung zu Frauen fehlt und die die Schuld daran im Feminismus und der freien Gesellschaft sehen.“ (Ausschnitt aus dem Dossier Rechtsextremismus der bpb, ganzer Beitrag:

<https://www.bpb.de/themen/rechtsextremismus/dossier-rechtsextremismus/516447/incels/>)

26 „Pepe the Frog“ (Gesicht eines Frosches mit menschlichen Zügen und betont roten Lippen) und „Wojak“ (Schwarz-Weiß-Skizze eines glatzköpfigen Mannes mit runzeliger Stirn) sind zwei cartoon-artige Meme-Charaktere mit Ursprung in der zweiten Hälfte der Nullerjahre. Anfangs vor allem Platzhalter für die Illustration verschiedener emotionaler Zustände, entwickelte sich besonders Pepe seit 2015 in verschiedenen Abwandlungen zu einem Symbol der Alt-Right und Dogwhistle rechter Internetkultur.

<https://www.zeit.de/digital/internet/2016-09/meme-pepe-frosch-alt-right-donald-trump/komplettansicht>

ELEMENTE RECHTER ÄSTHETIK AUF TIKTOK

- **Klassische rechte Symboliken:** Stahlhelm, Adler, Runen, Marschmusik, bei extremeren Accounts verbotene Nazi-Kennzeichen
- **Nordische Romantik:** Wikinger-Ästhetik, Frauen als „Schildmaid“/Walküren, Natur, wilde Tiere (Wölfe, Bären), Survival-Kitsch, „traditionelle“ Siedlungen/Landwirtschaft
- **Deutscher Provinzialismus:** Die Accounts verwenden deutsche Dialekte und Regionalismen als Ausweis ihrer vermeintlichen Erd- und Volksverbundenheit, inszenieren sich als volkstümliche Rebell*innen, oft gegen eine „amerikanisierte“ Universalkultur gerichtet
- **Antike/Klassik/Renaissance:** antike Statuen, Renaissance-Porträts als Profibilder, bewusst elaborierte Sprache – Anleihen an Hochleistungen menschlichen Geistes sollen die Überlegenheit der westlichen Kultur signalisieren, die jetzt bedroht oder gar schon zerstört sei und ihrer Wiedergeburt harre
- **Manga/Anime-Ästhetik:** Neben politisch völlig unverdächtigen Anhänger*innen japanischer Fandoms existieren auch rechte Ableger, in denen diese als Emblem für die vermeintlich traditionelleren Geschlechterrollen stehen; eine besondere Fixation besteht auf unterwürfige, infantilisierte Frauengestalten. Hier gibt es auch starke Überschneidungen mit der „Incel“-Bewegung: Rechte Politik wird als Instrument verstanden, Frauen zu unterwerfen und verfügbar zu machen
- **Trumpismus:** Übernahme der Ikonografie der amerikanischen Alt-Right, monumentale Inszenierungen Trumps, Wojak- und Pepe-Memes²⁶
- **Saintismus:** kultische Verehrung von „Saints“ (Codewort für erfolgreiche rechtsterroristische Attentäter wie Breivik), die als einsame, unverstandene Heroen für die weiße Rasse/gegen die Überfremdung zelebriert werden
- **Fashwave/Gnomecore/Dark Maga:** psychedelische Ästhetiken, die Elemente anderer rechter Ästhetiken mit Club- und Drogenkultur kombinieren



eva.b.archive

Eva B

Folgen

7 Folge ich 2329 Follower 58.5K Likes

DE 🇩🇪
~fan page~
Editing 🗑️
1912-1945 ❤️





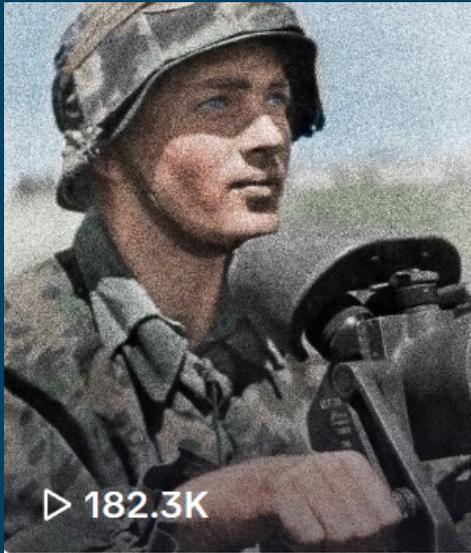
honour.v10

honour

Folgen

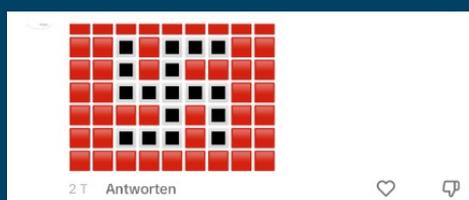
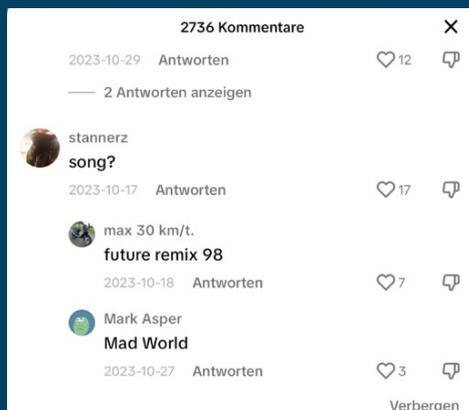
154 Folge ich 6609 Follower 175.2K Likes

Defend Europe
HMII XMRMF&R



▶ 182.3K

Life doesn't forgive weakness.



EMOJI-CODES:

- **Frosch** 🐸: Anspielung auf die in der Alt-Right verbreiteten Frosch-Memes
- **Kiwi** 🇳🇿: wird von transfeindlichen Gruppen als Erkennungssymbol genutzt
- **Vampir** 🧛‍♂️: antisemitisches Stereotyp Vampir als „Blutsauger“
- **Kugelschreiber** 🖋️: Verschwörungstheorie zu Anne Franks Tagebuch
- **Schwarz, Weiß und Rot, als Herzen oder in anderen Symbol-Kombinationen**
 ●●●: Die Farben der Flagge des Deutschen Reiches
- **Blaues Herz** 💙: Erkennungszeichen für die AfD und ihre Anhänger*innen
- **Grünes Herz/Kleeblatt** 💚🍀, **Grünes Herz/Wolfskopf** 💚🐺 **und/oder gekreuzte Schwerter** ⚔️: „Der dritte Weg“
- **Rotes Kreuz** 🚫: Alternative zum Hakenkreuz
- **Zwei Blitze** ⚡⚡: Steht für SS
- **Mann, der Hand hebt** 🙋: als Hitlergruß
- **Okay-Handzeichen** 🙌: von extremen Rechten als White-Power-Zeichen verwendet
- **Pfeil nach rechts/Handzeichen nach rechts** ➡️🙌: Oft verwendet in der Kombination mit „Ausländer raus“
- **Adler** 🦅: Der Adler ist das Wappentier Deutschlands, die Adlersymbolik entstammt ursprünglich der germanischen Mythologie. Der „König der Lüfte“ steht für Eigenschaften wie Macht, Unsterblichkeit und Kampfgeist.
- **Clown oder Clown/Welt-Emoji** 🤡🌐: wird von Rechten dazu verwendet, um die Aussagen anderer ins Lächerliche zu ziehen, „Clown World“, auch „Mad World“ ist demnach die von Liberalen/„Woken“ produzierte falsche Welt
- **Wikinger-Symbole und Runen** 🛡️🏹🗡️🔪🪓🪖🪚🪛🪜🪝🪞🪟🪠🪡🪢🪣🪤🪥🪦🪧🪨🪩🪪🪫🪬🪭🪮🪯🪰🪱🪲🪳🪴🪵🪶🪷🪸🪹🪺🪻🪼🪽🪾🪿🪾🪿: „germanische“ Symbole, die von Rechten verwendet werden
- **Weißer Faust** 🖊️: Steht für „White Power“ (= „weiße Macht“)

ABKÜRZUNGEN, UMSCHREIBUNGEN USW.:

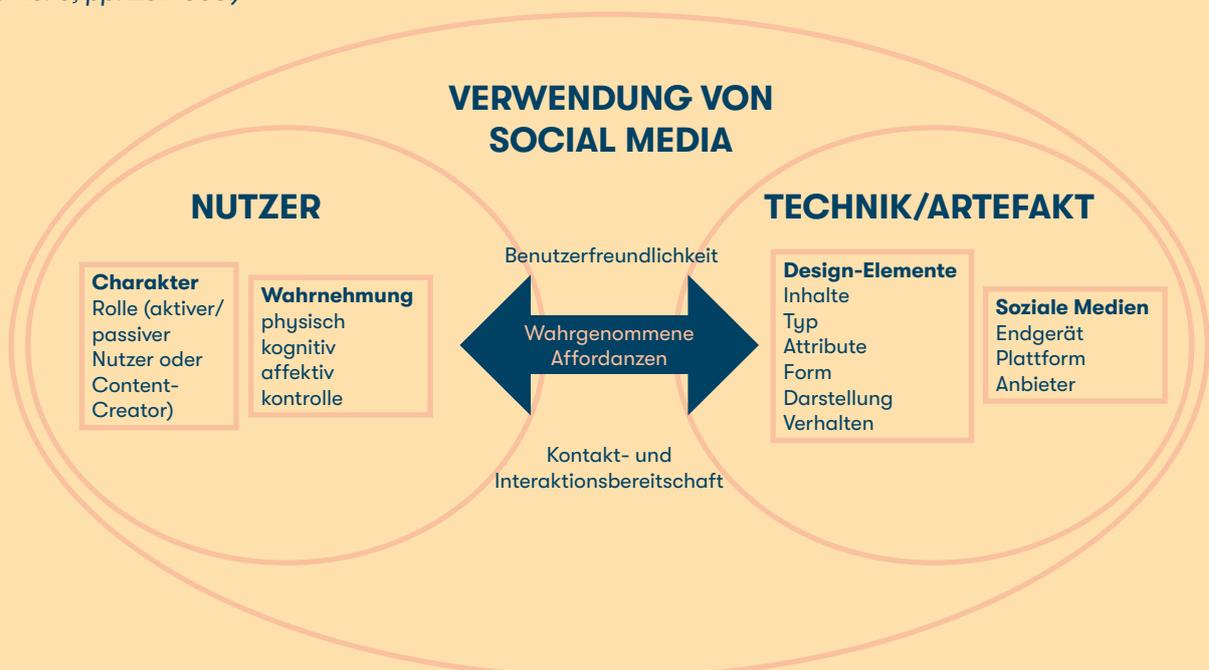
- „ZOG“: „Zionist Occupied Government“ (= „Zionistisch besetzte Regierung“, eine antisemitische Verschwörungstheorie)
- Nasi/Nazy: Umschreibungen für „Nazi“
- NWO: Abkürzung für die Verschwörungsideologie der New World Order
- Ungeziefer
- Deutschland den Deutschen
- HH, HaHa: Steht für „Heil Hitler“
- Well well well (rassistische Dogwhistle)
- Have a totally marvelous day (das Akronym TMD ist eine geflüchtetenfeindliche Dogwhistle)
- Have a totally joyful day (antisemitisches Akronym TJD)
- Geh zurück
- „Heimatland“
- Osterinsel-(Emoji)
- WP (White-Power): Steht für „White Power“ (= „weiße Macht“), zugehöriges Symbol ist eine stilisierte weiße Faust
- Never lose your smile (Nazi-Dogwhistle, bezieht sich auf das „Lächeln“ des SS-Totenkopfs)

ZAHLEN-CODES:

- **1488:** Ist die Kombination aus den „Fourteen Words“ (s. u.) und der Chiffre für den Hitlergruß oder auch den „88 Precepts“ (= „88 Grundsätze“) des amerikanischen Rechtsextremisten David Lane.
- **14/Vierzehn Wörter/Fourteen words:** Steht für die „Fourteen Words“ (= „vierzehn Worte“) des Satzes: „We must secure the existence of our people and a future for white children“, eine Art Glaubensbekenntnis amerikanischer Neonazis
- **88:** Steht für zweimal den achten Buchstaben im Alphabet H. „88“ ist in der rechtsextremen Szene das Synonym für den verbotenen Hitlergruß
- **18:** Steht als Chiffre für den ersten (A) und den achten Buchstaben (H) im Alphabet. „AH“ steht als Synonym für Adolf Hitler.
- **28:** Steht für den zweiten und den achten Buchstaben im Alphabet. BH steht für „Blood and Honour“. „Blut und Ehre“ war das Motto der nationalsozialistischen Hitlerjugend (HJ).
- **1161:** Anti-Antifascist Action
- **444/DDD/Deutschland den Deutschen:** Steht für dreimal den vierten Buchstaben im Alphabet. „444“ verschlüsselt die Lösung „Deutschland den Deutschen“.
- **311:** Steht für dreimal den elften Buchstaben des Alphabets (dreimal K). KKK ist die Abkürzung für den Ku-Klux-Klan (KKK).

SCHAUBILD DER AFFORDANZEN

(vereinfacht und angepasst nach: Zhao, Y., Liu, J., Tang, J. and Zhu, Q. (2013), „Conceptualizing perceived affordances in social media interaction design“, *Aslib Proceedings*, Vol. 65 No. 3, pp. 289-303.)



3. LOOK & FEEL FÜR DEN MAINSTREAM

Grundsätzlich lassen sich zwei verschiedene Strategien feststellen, wie rechtes Gedankengut auf TikTok verbreitet wird. Die eine ist die Vlog-Form, die andere die multimediale Form. Diese Einteilung basiert auf den Beobachtungen sowie bisherigen Theorien über rechte Selbstdarstellung und Ästhetiken im Netz.

3.1 DIE VLOG-FORM: PERSÖNLICHE UND DIREKTE ANSPRACHE

SCREENSHOTS VON MAXIMILIAN KRAHS TIKTOK-ACCOUNT

(Quelle: Maximilian Krahs TikTok-Account)



Hier stehen die einzelnen Figuren im Vordergrund, die in der Art eines Videoblogs (Vlog) ihren politischen Alltag dokumentieren. Mit kurzen, scheinbar persönlichen Reden suggerieren sie Authentizität und Aufrichtigkeit. Diese Form der Anrede ist seit ca. 2010 dokumentiert und hat sich durch Twitch-Streams, Influencer*innen-Videos oder Infotainment-Formate (Coachings, Training, Finanztipps etc.) weiterentwickelt. Für sie ist der Verzicht auf externe Clips, Bild- und sonstige Zitate typisch. Wenn überhaupt, wird solches Material eingesetzt, um die eigenen Aussagen zu unterstreichen. Die direkte Ansprache ist das Ziel.

Besonders bei den Videos der AfD fokussiert man sich in der Strategie auf die Gesichter bzw. Köpfe der Partei. Viele der Videos, die hier viral gehen, zeigen Politiker*innen aus den eigenen Reihen, die sich zu einem Thema äußern – kurz, prägnant und leicht verständlich, immer auch untertitelt. Das Video ist schnell geschnitten, oftmals mit emotionaler Musik unterlegt. Es wird viel gestikuliert und Mimik eingesetzt. Häufig sind die Kontraste erhöht, um das Bild zu verstärken. Der rechtsextreme PR-Stratege Ahrens hebt diese Einfachheit als Vorteil der Plattform hervor: „Mit dem richtigen Zusammenschritt, ein paar Bildern, bisschen Text und einer Musik kann man ein rechtes Projekt, was die Reichweite angeht, stark boosten, und zwar von heute auf morgen.“²⁷

Durch den Fokus auf einzelne Figuren der AfD wird auch eine parasoziale Beziehung hergestellt – das Gefühl, eine echte menschliche Verbindung mit einer Person zu haben, die nur aus den Medien bekannt ist. Es ist dabei egal, ob die Personen schon etabliert sind oder nicht: Wichtig ist, dass der Raum, der auf TikTok existiert, eingenommen wird und die Gesichter und Aussagen immer wieder auftauchen. So führt die AfD durch die Wiederholung auch eine Gewohnheit, eine Verlässlichkeit herbei, die Vertrauen schafft, trotz unseriöser und oftmals haltloser Inhalte.

Beispielsweise treten ältere AfD-Mitglieder wie Maximilian Krahs als väterliche Figuren auf, die mit Rat und Tat zur Seite stehen, wo er doch eigentlich nur auf Wähler*innenfang ist. Junge Aushängeschilder wie Eric Engelhardt, Landesvorsitzender der „Jungen Alternative“ Thüringen und selbst-erklärtes Mitglied des „Teams Remigration“, reden Gleichaltrigen ein, dass Lehrer*innen und das Schulsystem sich gegen sie verschworen haben.²⁸ Sie seien den Jugendlichen feindlich gesonnen, weil du „nicht genderst und deine Familie liebst“ und ihre „Woke-Propaganda“ nicht unterstützt.²⁹

²⁷ Vortrag von Ahrens auf YouTube:

https://www.youtube.com/watch?v=kDv5ZL_nptQ

²⁸ <https://www.tiktok.com/@engelh.eric/video/7355497308018003233?lang=en>

²⁹ <https://www.tiktok.com/@engelh.eric/video/7342544921620008224?lang=en>

Er suggeriert, er sei einer von ihnen. Er versteht, dass sie in der Schule frustriert sind, und behauptet, die Gründe zu kennen. Im Anschluss folgt ein Feuerwerk rechtsnationaler Ideologie, die so einfach formuliert ist, dass sie leicht nachgezählt werden kann – ob in der Schule oder am häuslichen Esstisch. Die Einfachheit der stilistischen Mittel, das Auftreten als Motivationscoach sowie Direktheit und Wiederholung der Aussagen bilden das Erfolgsrezept.

Populistische Ästhetik: Es geht oftmals gar nicht um inhaltliche Tiefe – vielmehr reicht es, wenn ein Gefühl transportiert wird, das die eigenen Emotionen aufrüttelt, dadurch agitiert und dafür sorgt, dranzubleiben. Erst dann wird der Inhalt wichtig, mit einem Gefühl verbunden und somit leichter verinnerlicht. Hierfür bedient sich die AfD einer populistischen Ästhetik, die mit und auf die Affordanzen von TikTok zugeschnitten wird. Rechte Symbolik findet man hier nicht, aber sogenannte Dogwhistles, also versteckte Botschaften.

DOGWHISTLE – DIE VERSTECKTE BOTSCHAFT

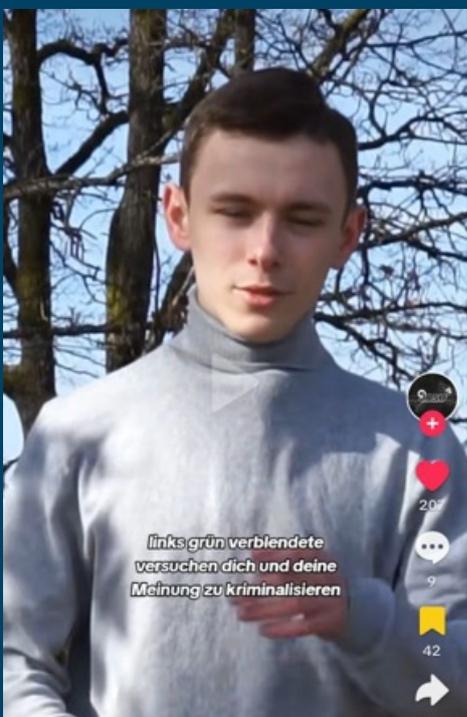
Beispiel „Unsere Vorfahren waren keine Verbrecher“

In einem reichweitenstarken Video fordert Krahn junge Menschen dazu auf, sich mit der Geschichte ihrer Familie auseinandersetzen. Er startet mit der Formel: „Unsere Vorfahren waren keine Verbrecher.“ Politik und Lehrer*innen wollten „dir“ einreden, man dürfe nicht stolz auf Deutschland sein. Die NS-Geschichte benennt er nicht, betont stattdessen „deutsche Lieder, deutsche Wertarbeit, deutsche Gedichte, deutsche Gedanken“. „Wenn du wieder entdeckst, was deine Vorfahren alles getan haben, dann wirst auch du dich aufrichten können.“ Es sei „deine“ Aufgabe, wieder stolz zu sein und die eigene Geschichte zu entdecken. Damit würdest „du“ dir und dem „Volk“ helfen. Die Dogwhistle – der Satz „unsere Vorfahren waren keine Verbrecher“ – ist als Aufforderung zu verstehen, über die Verbrechen der Nazi-Zeit sowie die Täterschaft der allermeisten Vorfahren hinwegzusehen und steht in bewährter geschichtstrevisonistischer AfD-Tradition³⁰ („Vogelschiss“, „Denkmal der Schande“).

DER RASSISTISCHE ACCOUNT VON ERIK ENGELHARDT, LANDESVORSITZENDER DER RECHTSEXTREMEN „JUNGEN ALTERNATIVE THÜRINGEN“, VERSUCHT REGELMÄSSIG JUGENDLICHER FRUSTRATION IN HASS AUF „LINKE“ ZU KANALISIEREN



³⁰ vgl. hierzu: *Geschichtstrevisonismus und Antisemitismus. Wie die Rechten die Geschichte umdeuten.* Bildungsstätte Anne Frank 2020

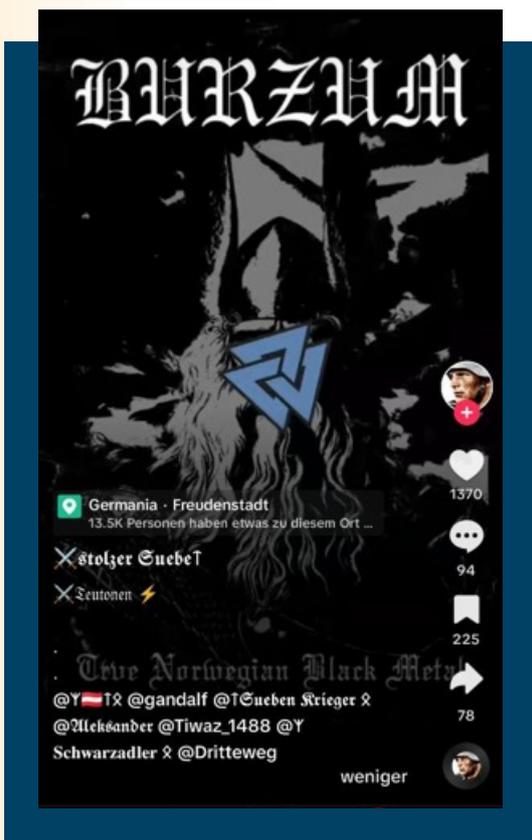


BEISPIEL: AFD-FAN-ACCOUNTS, DIE VIDEOS VON ERIC ENGELHARDT HOCHLADEN – WOMÖGLICH, WEIL ER SIE HIER ÜBER DEN TELEGRAM-ACCOUNT „TIKTOK GUERRILLA“ DAZU ANGELEITET HAT, DENN DIE ORIGINALVIDEOS SIND HIER ALLE ZU FINDEN. IN DEN CLIPS TRITT ER ALS EINE ART MOTIVATIONSCOACH AUF, DER DIE JUGEND DAVON ÜBERZEUGEN WILL, IN ALLEN LEBENS-LAGEN RECHTE IDEOLOGIE ZU VERBREITEN UND NATÜRLICH DIE AFD ZU WÄHLEN.

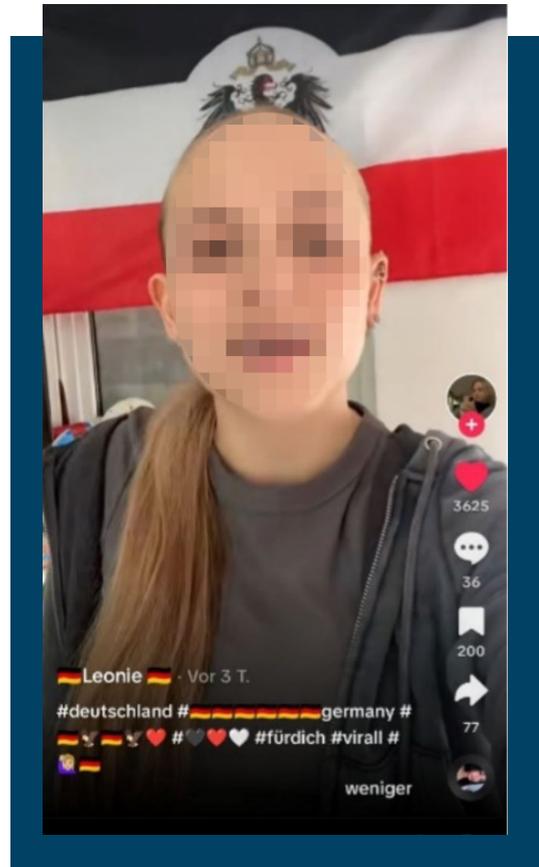
3.2 DIE AUDIOVISUELLE FORM: DAS VERSCHWORENE-GEMEINSCHAFT-GEFÜHL

Dabei wird weniger mit Gesichtern und Persönlichkeiten gearbeitet, sondern mit auf der Plattform akzeptierten audiovisuellen Inhalten wie Memes, starken Bildern (KI-Malerei, Fotos, Szenen aus Filmen, Werbung, etc.), diversen „Edits“ und Videos der ästhetisierten Selbstinszenierung, wie beispielsweise Lipsyncing – oft genügt auch das Posieren zu verschiedenen Sounds. Hier wird die Message durch die Verbindung und Interpretation von Bildern, Musik, Schrift und Aktion der Figuren klar. Es wird ein bestimmter „Vibe“ transportiert, also eine Stimmung. Diese Form darf in ihrer Wirkmächtigkeit nicht unterschätzt werden: Sie schafft das Gefühl einer verschworenen Gemeinschaft, den Eindruck, Teil eines Kollektivs gleichgestimmter Individuen zu sein, die sich „ohne Worte“ verstehen und mitteilen können. Dies bereitet den Boden, auf dem stärker inhaltliche, politische Videos aufgehen können. Oftmals finden sich hier vor allem rechte Sounds wieder, aber auch rechtsextreme Symbole, Videoaufnahmen und Bilder aus der Nazizeit, aktuelle Referenzen von rechten und Chiffren.

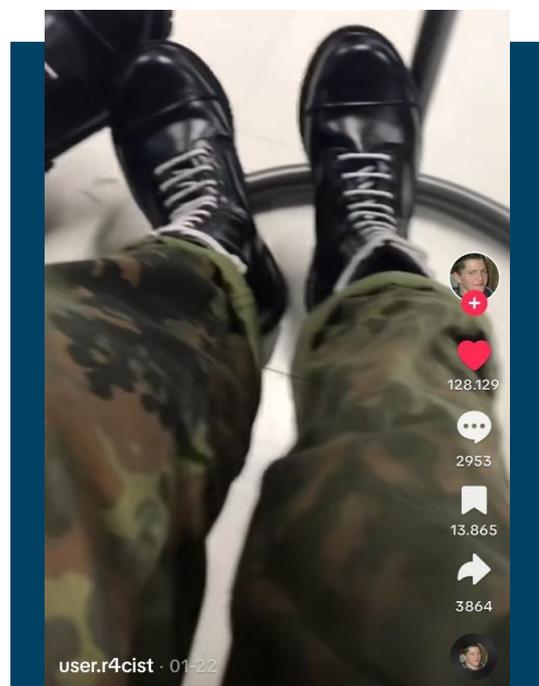
BEISPIEL 1: SCREENSHOT VON @SCHWABE.I MIT DEM SCHRIFTZUG DER RECHTEN BLACKMETAL-BAND BURZUM, DEM VON DEN RECHTSEXTREMEN ANGEEIGNETEN VALKNUT, WEGEN DER ZACKIGEN FORM AUCH OFTMALS ALS HAKENKREUZ-ERSATZ GENUTZT, UND MIT NENNUNGEN ANDERER RECHTSEXTREMER ACCOUNTS WIE DEM III. WEG



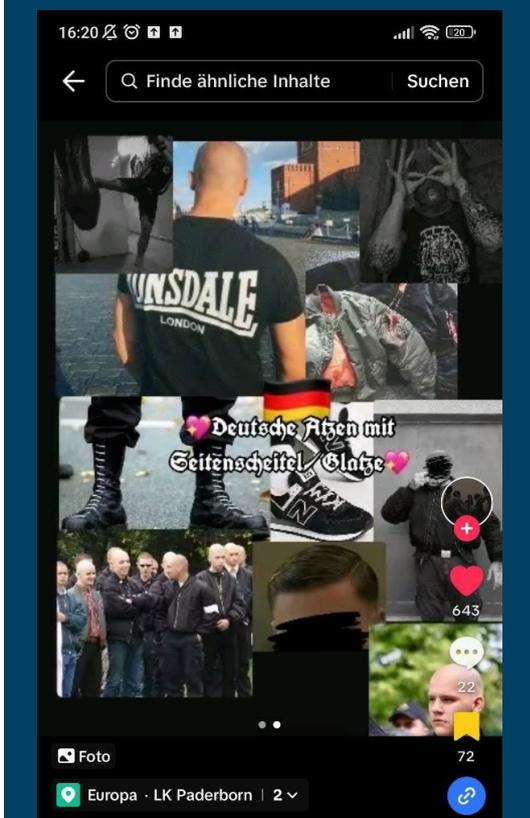
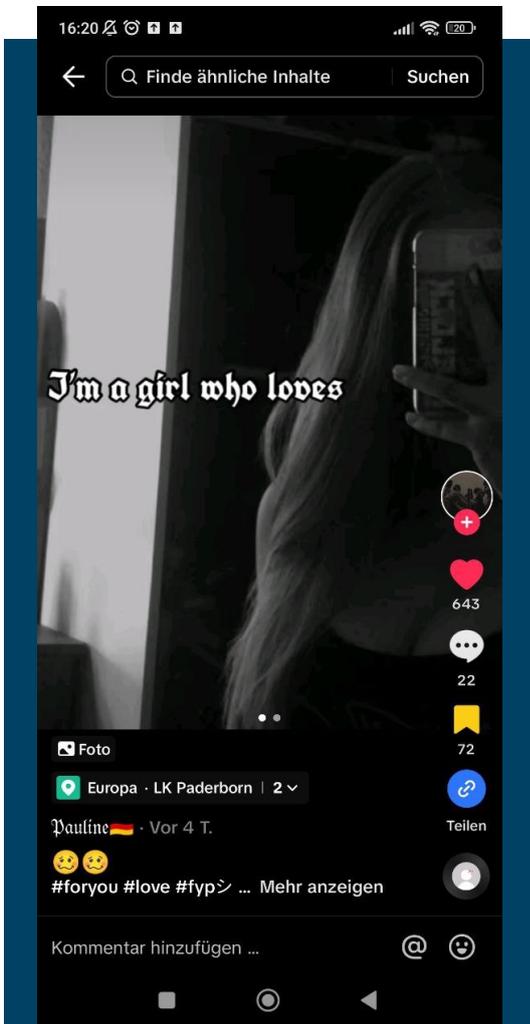
BEISPIEL 2: LEONIE LIPSYNCT ZU EINEM RECHTSROCKLIED VOR EINER REICHSFLAGGE UND ZIERT IHR VIDEO MIT HERZ-EMOJIS IN DEN FARBEN DIESER FLAGGE. UNTER DEM HASHTAG FINDET MAN WEITERE VIDEOS MIT RECHTSEXTREMEM INHALT



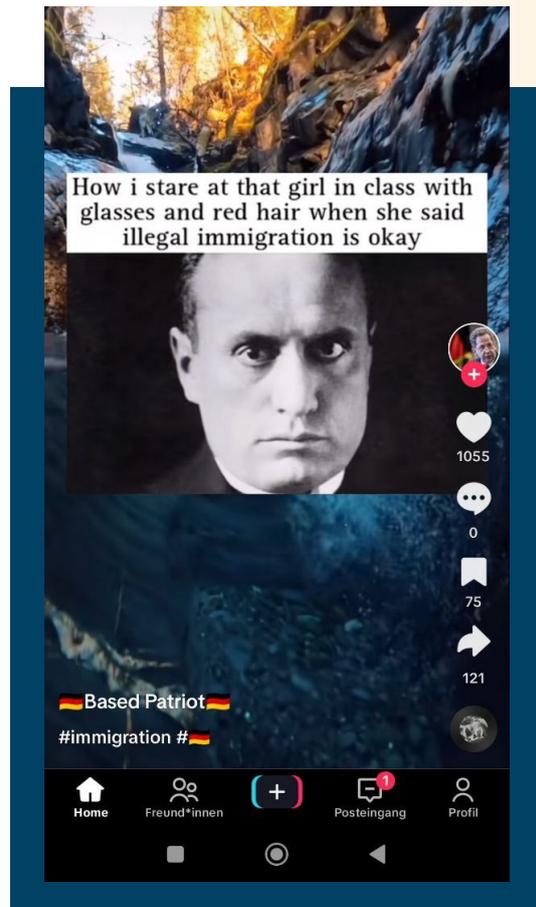
BEISPIEL 3: DER ACCOUNT MIT DEM VIELSAGEN- DEN NAMEN @USER.R4CIST POSIERT MIT SPRINGERSTIEFELN UND WEISSEN SCHNÜRSENKELN IM UNTERRICHT. IN DIESEM FALL SIND DIE STIEFEL KEIN MODE-ACCESSOIRE, SONDERN WERDEN GANZ KLAR MIT DEN 90ER-JAHRE-NEONAZIS IN VERBINDUNG GEBRACHT, IN DEREN TRADITION SICH DER USER SIEHT



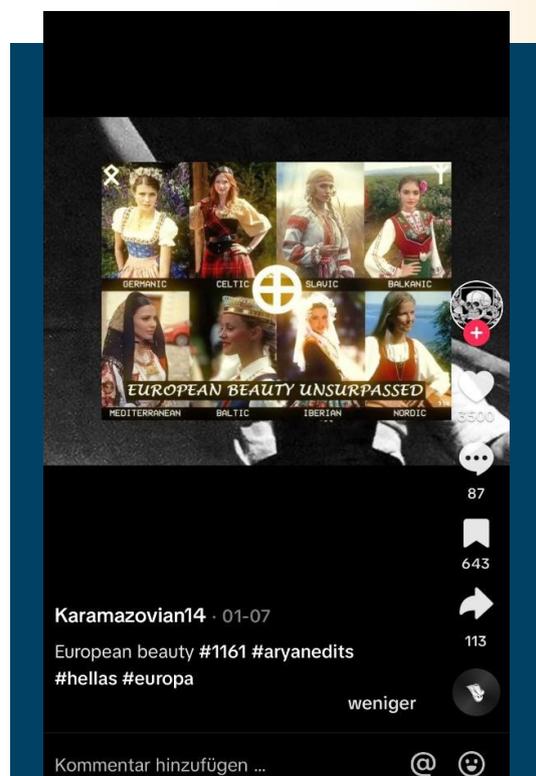
PAULINE ZEIGT IN DER SLIDESHOW, AUF WELCHE MÄNNER SIE STEHT: OLDSCHOOL-NAZIS, DIE SPRINGERSTIEFEL TRAGEN, SHIRTS MIT DEM SONNENRAD, EIN VON DER SS GENUTZTES ZEICHEN UND ERKENNUNGSMERKMAL DER RECHTSEXTREMEN



MEMES, DIE DEN FASCHISMUS VERHERRLICHEN BZW. GEWALT GEGEN GEFLÜCHTETE VERTEIDIGEN



EDITS BZW. MEMES, DIE „ARISCHE“ SCHÖNHETS-IDEALE IN EUROPA VERBREITEN. BESONDERES KENNZEICHEN IST DER HASHTAG #1161, DER FÜR ANTI-ANTIFA STEHT UND Z. B. AUCH VON GRAFFITI BEKANNT IST; AUF TIKTOK FINDET MAN UNTER DEM HASHTAG #1161 FASCHISTISCHE IDEOLOGIE UND INHALTE



3.3 MEMES

Memes sind Kombinationen aus (Bewegt-)Bild, Text und ggf. Ton – ein beliebtes Mittel, um Ideen und Meinungen in kurzer, prägnanter Form zu verbreiten. Im Kontext rechter Ideologie dienen Memes oft dazu, komplexe politische Konzepte zu vereinfachen und zu popularisieren. Durch humorvolle oder sarkastische Darstellungen können sie Vorurteile verstärken, Feindbilder aufbauen und rassistische, sexistische oder nationalistische Ansichten normalisieren. Die virale Natur von Memes ermöglicht es, diese Ideen schnell und weit zu verbreiten, insbesondere in Online-Communitys, wo sie oft ohne Kontext oder Kritik konsumiert werden.

Memes tauchen im Kontext von TikTok innerhalb von Videos auf, kommen aber auch in Form von Bildergalerien, die mit Musik hinterlegt sind, auf der Videoplattform in Umlauf. Es können Symbole wie rechte Runen, Figuren wie Goebbels, Hitler oder Mussolini, rassistische Karikaturen, rechte Musik und Reden von Nazis, aber auch versteckte Anspielungen sein, die durch Humor, Ironie und Andeutungen auf aktuelle Ereignisse, Insider oder historische Kontexte vermittelt werden.

So ist beispielsweise der Song „L'amour toujours“ von Gigi D'Agostino eine Partyhymne und taucht auch auf TikTok ganz normal als dekorativer Song auf. In rechten und extrem rechten Kreisen ist er aber mittlerweile aus anderen Gründen ein Hit geworden: als Ausdruck von Rassismus. Mit dem Video einer rechten Männergruppe, in dem zur Melodie des Partyongs ein rassistischer Chorus lauthals auf einer Party gegrölt wurde, ging das Lied viral. Prompt wurden auf TikTok zahlreiche ähnliche Clips von jubelnden Menschen hochgeladen, die auf Festen und Events die Parole mitbrüllten: „Ausländer raus, Ausländer raus. Deutschland den Deutschen. Ausländer raus.“. Das Video, das im Mai 2024 auftauchte und eine ebenfalls zu D'Agostino gröhrende Gruppe auf Sylt zeigte, ist nur die Spitze des Eisbergs.

Mittlerweile findet man nicht nur ebendiese Partyclips, sondern auch Memes, in denen das Lied läuft und auf die rechte neue Interpretation angespielt wird.

AUF DEM ERSTEN SLIDE IST EINE KI-GENERIERTE ANIME-FIGUR IN EINEM SCHULKLASSEN-SETTING ZU SEHEN, UNTER DER STEHT: „WIE KANNST DU DIE AFD WÄHLEN?“. NACH DEM SWIPEN FOLGT EIN BILD VON BJÖRN HÖCKE, AUF DEM STEHT: „MIT EINEM KUGELSCHREIBER IN MEINER RECHTEN HAND!“. DIE „RECHTE HAND“ BEDEUTET NATÜRLICH MEHR ALS DIE HAND SELBST, ES IST EINE ANSPIELUNG AUF DEN HITLERGRUSS. DAS SOLL PROVOKANT WIRKEN, GIBT ABER GLEICHZEITIG „PLAUSIBLE DENIABILITY“ – IM ZWEIFEL KANN DER SUBTEXT ABGESTRITTEN WERDEN



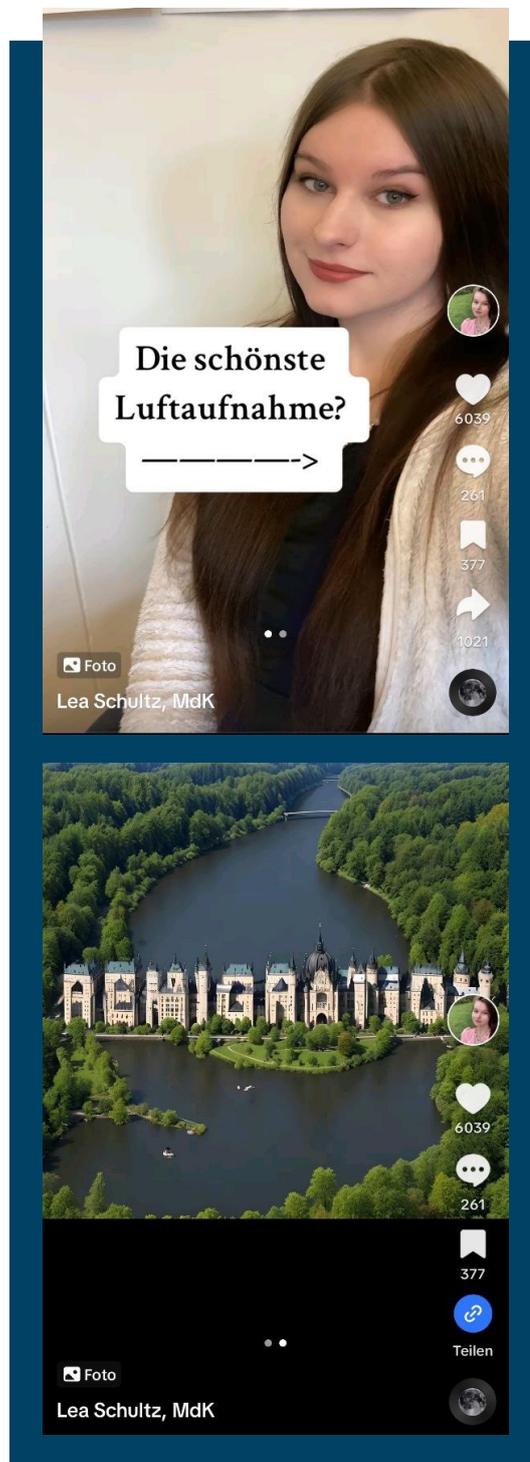


Dieser „Witz“ wird auf der Plattform vielfach wiederholt, teils auch in Kombination mit anderen Liedern und Bildern. Mit dem Test-Account, den wir zur Recherchezwecken genutzt hatten, sahen wir diesen Witz innerhalb von sechs Tagen ein Dutzend Mal. So funktioniert TikTok und vor allem Meme-Kultur: Erst durch die Wiederholung entsteht der Witz und verfestigen sich Botschaften.

Ein prominentes Beispiel: AfD-Lokalpolitikerin Lea Schultz, Mitglied des Kreistages Dithmarschen, hat auf TikTok beim „L'amour toujours“-Trend mitgemacht: In einem Video lächelt sie verschmitzt und bewegt ganz leicht die Lippen zur „Ausländer raus“-Parole. Eine Mischung aus Meme, Lipsync, PR und Rassismus. Durch das Posten des Memes signalisiert sie Jugendlichen, dass sie nicht nur „seriöse Politikerin“ ist, sondern auch eine Rebellin gegen das Establishment, die die Codes der rechten Jugend kennt und lebt.



Auf ihrem Account findet man auch diverse Meme-Slideshows, die bei Rechten und AfD Politiker*innen beliebt sind und in denen sich Memes und KI-generierte Bildwelten ablösen. Eine Slideshow zeigt zuerst ein Bild der Politikerin in typischer Pose sowie die Frage: „Was ist die schönste Luftaufnahme?“ Das nächste Bild zeigt eine idyllische Seenlandschaft und eine Reihe aus Schlössern, die mit KI so arrangiert wurden, dass sie das Wort „Remigration“ formen – eine Dogwhistle für die Deportationspläne von Potsdam. Für einige aus der Community ist die Anspielung nicht auf den ersten Blick erkennbar, wie viele Nachfragen in den Kommentaren zeigen. Doch die, die es verstehen, finden den Inhalt urkomisch – und wissen ihn zu deuten.

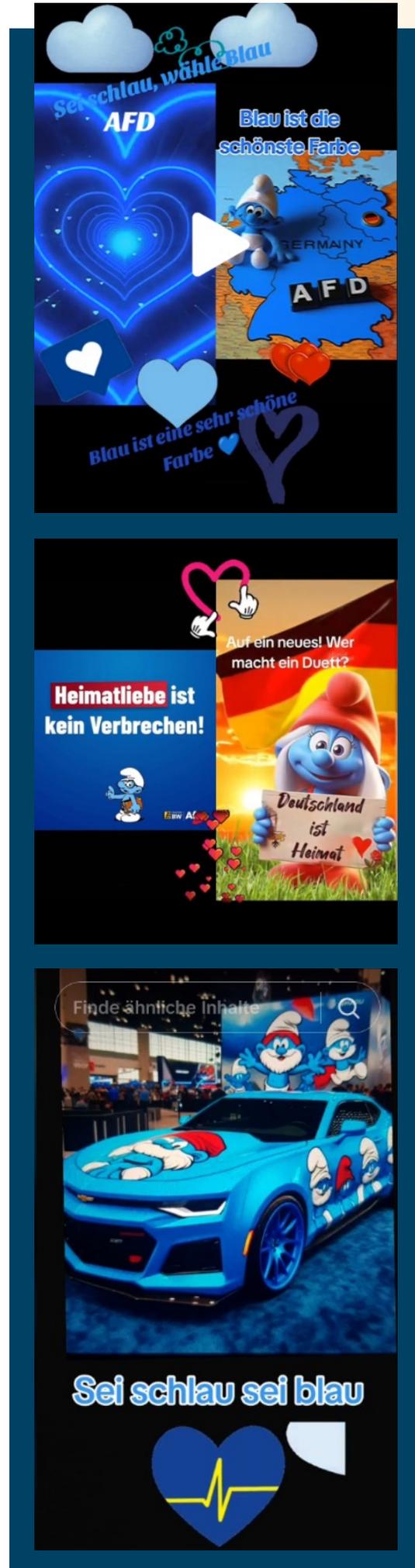


Der in den Memes zum Ausdruck gebrachte „Humor“ ist Teil der Selbstdarstellung der AfD-Politikerin – und strategisches Mittel, gezielt anzuecken. Sowohl bei ihren Fans wie auch ihren „Hatern“, also kritischen Kommentator*innen, folgen starke Reaktionen, die die Reichweite steigern. Schulz zeigt damit auch, wie einfach Meme-Content erstellt werden kann: In mehr als 200.000 verschiedenen Accounts wurde das „Remigrations-Meme“ angezeigt.

Schlumpf-Videos und Schlumpf-Memes wurden ab März 2024 ein PR-Tool für die AfD. In dem Fall ging eine Nachricht durch die Presse, wonach eine 16-jährige Schülerin im Klassenzimmer von der Polizei abgeführt und festgenommen wurde – angeblich bloß dafür, dass sie auf TikTok ein Video gepostet habe, in dem sie schrieb: „Die Schlümpfe sind blau. So wie unser Land“. Verhaftet wegen AfD-Sympathie? In der Partei, unter ihren Anhänger*innen und durch parteinahe Medien wie die „Junge Freiheit“ wurde der Fall skandalisiert. Eric Engelhardt äußerte sich in einem seiner TikToks darüber, wer sein Land lieben würde, müsse befürchten, ins Gefängnis zu kommen. Daraufhin posteten viele Anhänger Schlumpf-Memes, solidarisierten sich mit der 16-Jährigen und posteten in Verbindung mit den Schlümpfen Content, der gleichzeitig Wahlwerbung für die AfD ist.

Diese Memes werden beispielsweise mit einer „verschlumpften“ – also in Schlumpfstimme und neuem Text gesungenen – Version des Songs „I’m blue“ von Eifel 65 unterlegt. Dazu fügen sich in die Bildwelt Collagen aus Bildern und Memes von Schlümpfen, Wahlwerbung der AfD, Deutschlandflaggen, Herzen-Gifs und viel anderer Kitsch.

Inzwischen ist bekannt, dass das Schlumpf-Gate inszeniert war bzw. nicht den Tatsachen entspricht. Die Schülerin habe neben diesen Videos laut „Tagesspiegel“ auch weitere rechtsextreme Inhalte wie Runen und rassistische Parolen der rechtsextremen Identitären gepostet.



3.4 EDITS UND CAPCUT

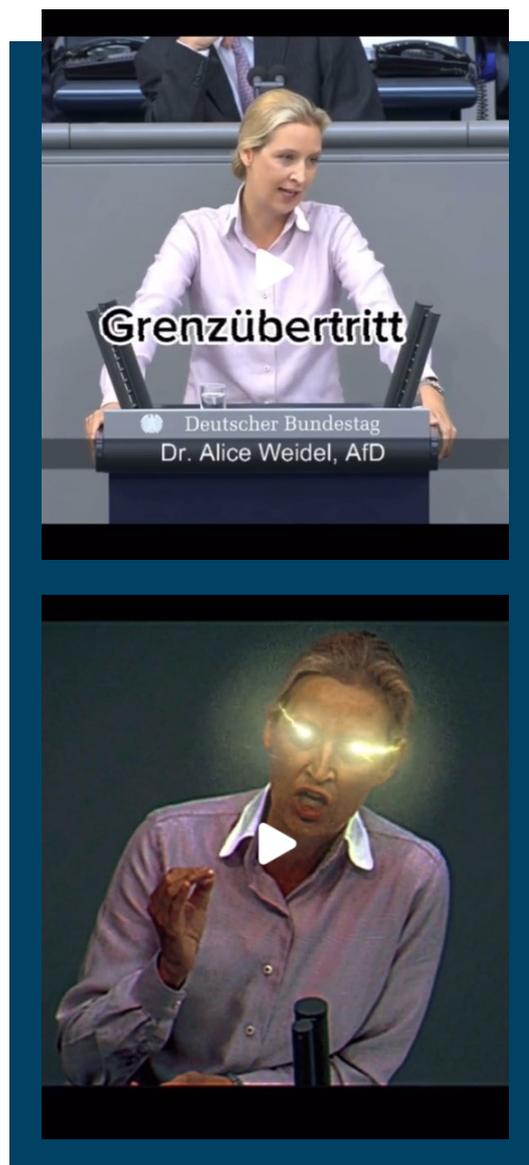
Edits sind TikTok-Videos, die durch ihre starke Bearbeitung auffallen. TikTok selbst bewirbt und fördert aktiv den Gebrauch einer Videosoftware namens CapCut, eine App aus dem TikTok-Stammhaus ByteDance. Mit CapCut lassen sich auch von Laien sehr einfach und kostenlos spektakuläre Edits erstellen – mit krassen Schnitten, die genau auf die Rhythmen der Hintergrundmusik abgestimmt sind. Darüber hinaus werden populäre Filter verwendet, Bilder passend zur Stimmung eingefärbt und diverse Effekte verwendet, um in kurzer Zeit ein visuell spannendes Produkt zu erzeugen.

Rechte Accounts aller Couleur nutzen diese Form des Edits als neue reichweitenstarke Affordanz. Unter anderem wird der vorher beschriebene Parteien-Content immer auch als Edit gepostet. So beinhaltet beispielsweise ein Video von @wirsinddasvolkde eine Rede von Alice Weidel im Bundestag. Hier redet sie darüber, dass „das Land von Idioten regiert“ würde, da man zwar „für illegales Angeln“, nicht aber für einen „illegalen Grenzübertritt“ bestraft werde. Auf dieses Video wurden ein leichter Filter, ein Scharfzeichner sowie Untertitel mit einem Glitch-Effekt gelegt. Im Hintergrund schwillt ein düsterer Rave-Beat an. Nach der Rede sieht man ein bearbeitetes Bild von Weidel: ein bearbeiteter Screenshot aus dem Video, verdunkelt, mit verstärkten Kontrasten und hinzumontierten Blitzen, die ihr dramatisch aus den Augen schießen.

So primitiv die Inszenierung womöglich anmutet: Das Video hat 6 Mio. Aufrufe und über 400.000 Likes. Accounts, die solche Edits posten, müssen nicht notwendigerweise der AfD nahestehen; oft handelt es sich um „Simp-Accounts“, Personen, die Fans einer Person sind, ohne sich mit ihren Inhalten zu identifizieren, und ihre öffentlichen Auftritte zelebrieren – gelegentlich in ironischer Absicht.

SCREENSHOT AUS DEM EDIT

(<https://www.tiktok.com/@wirsinddasvolkde/video/7259813032321092891>)



3.5 CORE-ÄSTHETIKEN

In der Rechten sind schon seit den 2010ern starke visuelle Internet-Ästhetiken wie etwa Vaporwave (eine psychedelische 90er-Retroästhetik, die verlangsamt Synthes-Pop mit Beats vermischt und durch Klänge wie das Knacken einer Schallplatte analoge Vergangenheit simulierte) beliebt und bekannt. In der amerikanischen Rechten etwa wurde Vaporwave schnell angeeignet und mit faschistischen Symbolen und Inhalten belegt – die Grundlage für den sogenannten Fashwave. Auch diesen Stil kann man bei heutigen Rechten wiederentdecken, wenn auch durch die Plattform-Affordanzen und -Ästhetik weiterentwickelt: Aus Vaporwave und ähnlichen Trends entwickelten sich durch Darstellungsformen auf TikTok v. a. während der Coronapandemie die sog. Internet-Ästhetiken bzw. -Core-Ästhetiken. Hier treffen Jugendkultur, Mode und digitale Kunstformen auf die Plattform-Mechaniken und ihre User, die diese zur Schau stellen.

Eine dieser Internet-Ästhetiken ist „Cottagecore“. Seit 2018 existiert das Netzphänomen „Cottagecore“, ein Begriff, der sich aus „Cottage“ (Hütte/Landhaus) und „Hardcore“ zusammensetzt. Naturfotos, naive Malerei, Frauen in wallenden Kleidern beim Blumenpflücken, Handarbeiten und Flechtfrisuren – Cottagecore-Influencer*innen inszenieren in den sozialen Medien eine betont naturverbundene und feminine Welt. Es gibt auch Überschneidungen mit der Tradwife-Ästhetik.

Cottagecore ist für sich nicht gefährlich, jedoch kann sie in Verbindung mit rechter Ideologie zum trojanischen Pferd für antisemitische, rassistische und anti-queere Ideologien werden. Denn der Hass fällt nicht direkt auf – dank der „femininen“, naturverbundenen und verträumten Bildwelt. Prominente rechte Frauen der Identitären Bewegung wie Freya Rosi und Annie Hunnecke sprangen auf den Trend auf und verbreiteten auf Instagram und Youtube unter den Hashtags #Cottagecore und #Tradwife rechtsradikale Propaganda von einem ethnisch reinen Europa.

ZUM BILD EINER HETERONORMATIVEN WEISSEN FAMILIE GESELT SICH HIER EIN FOTO VON ANNIE HUNNECKE MIT DER SCHRIFT „FEMININE WOMEN“. HUNNECKE IST TEIL DER IDENTITÄREN BEWEGUNG UND NUTZT AUCH DIE COTTAGECORE-TRADWIFE-ÄSTHETIK, UM FÜR EIN „WEISSES“ EUROPA ZU WERBEN

(Screenshot @anbrxe, Zugriff 07.05.24)



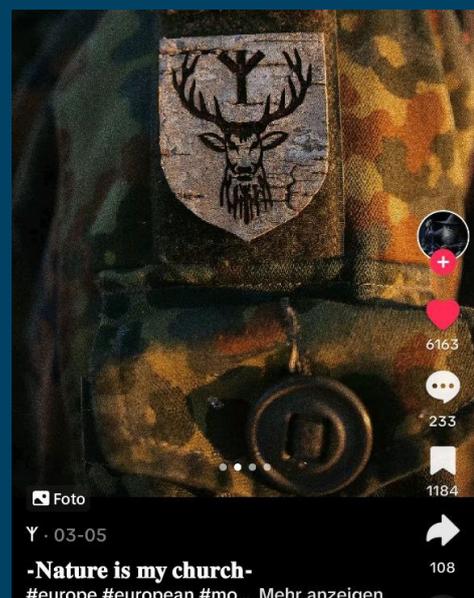
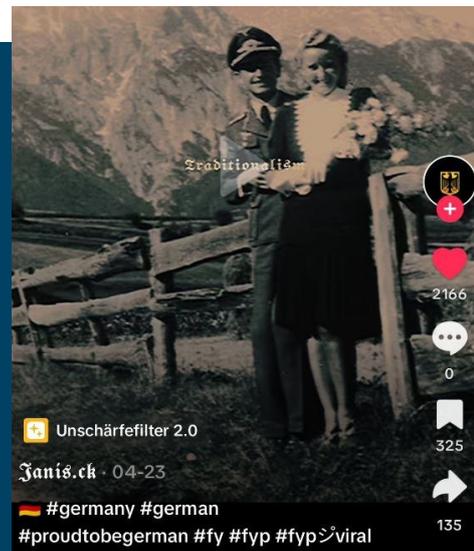
**FREYA ROSI AUF YOUTUBE (LINKS)
UND INSTAGRAM (RECHTS)**
(Screenshots)



Im rechten TikTok kommt dieser Trend durch den Einsatz von bestimmter Musik und harten Schnitten oft düsterer und schneller daher. Die Botschaften sind kürzer, polemischer und radikaler. Hier wird die Nostalgie einer vergangenen Zeit mit national-sozialistischer Ideologie kombiniert: beispielsweise in einer Naturszene, die mit einem NS-Marsch unterlegt wird.

Diese Art von Ästhetik ist durch die Reproduktion von Normschönheit und übertriebener, fast ausschließlich weißer Femität anschlussfähig für viele junge Frauen. Schön zu sein, gehört als Wunsch und als Zwang zur Sozialisation von Mädchen und jungen Frauen, die hier glücklich, zufrieden und scheinbar im Einklang mit (ihrer) Natur leben. Durch die harmlose Erscheinung passiert es leicht, dass die Ideologie unhinterfragt mitkonsumiert wird.

MÄNNER TAUCHEN IM RECHTEN COTTAGE-CORE UND TRADWIFE-VIDEOS HAUPTSÄCHLICH ALS KRIEGER UND SOLDATEN AUF, SELTEN OHNE RECHTE ERKENNUNGSZEICHEN WIE OBEN IN SS-UNIFORM ODER UNTEN MIT EINER SOG. LEBENSRUNE ALS KENNZEICHEN FÜR RECHTSEXTREME.



31 Aktuell nicht abrufbar; https://www.tiktok.com/@i4liaaq/video/7350386747563363617?_r=1&_t=8ldRXMNgH7B

Fashwave ist meistens männlich codiert, im Gegensatz zum weiblichen Tradwife-Stil. Das Beispiel zeigt ein Crossover aus Fashwave-Musik und visueller Tradwife-Ästhetik.³¹

Das Video startet mit einer Nahaufnahme eines Gesichts, vermutlich dem der Userin. Darauf steht in Frakturschrift geschrieben „germany“. Es folgt eine Slideshow von traditionellen Trachten, der deutschen Flagge, Bergen, dem Kölner Dom, Brezeln und dem Schloss Neuschwanstein. Das Video ist versehen mit Hashtags wie #europe #traditional #deutschland #germany. So weit, so harmlos. Doch unter diese Slideshow ist ein Fashwave-Song gelegt: Über Synth-Sounds und einem Hip-Hop Beat ertönt ein Männerchor (wahrscheinlich Soldatenchor), der das verbotene NS-Lied „SS marschiert in Feindesland“ alias das „Teufelslied“ singt; ein Marschlied der Waffen-SS, das vor allem im Krieg Deutschlands gegen die Sowjetunion Verwendung fand. Der hörbare Songtext lautet:

„SS marschiert in Feindesland und singt ein Teufelslied“.

Durch die Verbindung von Form und Inhalt werden die Bilder transformiert. Für sich genommen, sieht man eine naive Vorstellung von deutscher Kultur. In Verbindung mit dem Lied, Schnitt und Hashtags wird es rechte Propaganda. Das Video impliziert, dass der „Feind“ alles das ist, was im Video nicht gezeigt wird, alles, was nicht „traditionell“ deutsch, weiß und naturverbunden ist. Das Video ist so simpel und schnell geschnitten, dass man es zwangsläufig mehrfach ansehen muss, wenn man sich dafür interessiert, um die Bilder wirklich zu erkennen. Dabei wiederholt sich die Musik, die im Zweifelsfall hängen bleibt. Schon hat man sie als Ohrwurm, singt mit, ohne die Bedeutung zu erkennen.

TRADWIFE ALS TROJANISCHES PFERD: ZU SEHEN SIND HARMLOSE BILDER. ZU HÖREN: „SS MARSCHIERT IN FEINDESLAND UND SINGT EIN TEUFELSLIED“

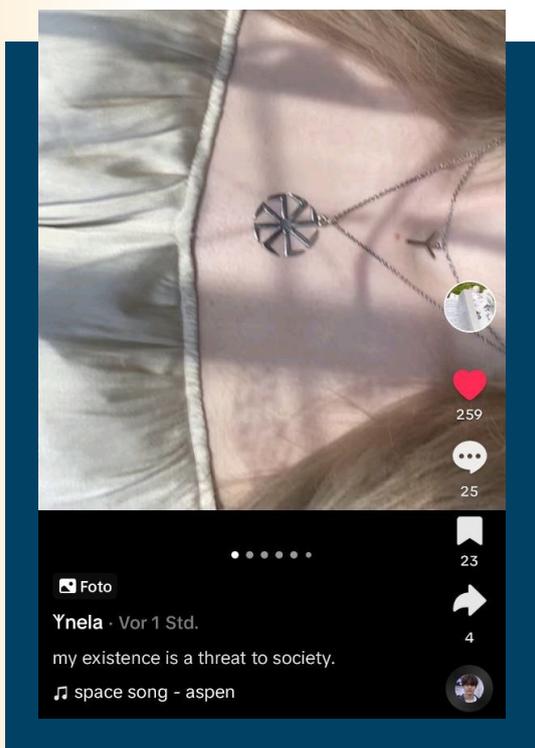
(https://www.tiktok.com/@i4liaaq/video/7350386747563363617?_r=1&t=8ldRXMNgh7B)



Die Cottagecore-Tradwife-Ästhetik ist plattformübergreifend bei Rechten beliebt. Symbole wie die Elhaz-Rune oder die „Schwarze Sonne“ werden in den Videos, auf Profilbeschreibungen, als Hashtags oder als Accessoire platziert und genutzt. Der Trend dient dem Community Building: In den Kommentarspalten wird oft der Schönheit der Mädchen und Frauen gehuldigt: „Beautiful women and everything“, „Traditional European woman is one of the best wives ever! Family, Nature and Fatherland!“ oder „Traum so eine Frau“.

DIE SOG. LEBENSRUNE NEBEN DEM PROFILNAMEN WURDE VON DEN NATIONALSOZIALISTEN ALS ZEICHEN FÜR DEN LEBENSBORN GENUTZT, DER „ARISCHE“ KINDER UND „RASSENREINHALTUNG“ GEFÖRDERT HAT. DIE KETTE ZEIGT DAS KOLOVRAT-SYMBOL, WELCHES IN DER INTERNATIONALEN NEONAZI-SZENE BELIEBT IST UND AUCH INNERHALB DER SS VERWENDET WURDE.

(<https://www.tiktok.com/@tyler.benderr/video/7324475307128360234?q=tradwife&t=1715625175287>)



3.6. MÄNNER ALS WANDERER UND KAMPFSPORTLER

Auch junge Männer präsentieren sich selbst im rechten TikTok, jedoch seltener im Vlog-Stil. Ihre Bildwelt ist simpel gehalten: Häufig finden sich Slideshows mit cooler oder aggressiv anmutender Musik, Fokus auf ihren Körper, Tattoos, Sportkleidung, Seitenscheitelfrisur, teilweise mit rechter Symbolik versehen, wie Reichsflaggen im Hintergrund. Die Stimmung, die übertragen werden soll, ist, dass sie hart und unbesiegbar sind.

Das Video von „dy1q2uepqcb0“³² beispielsweise. Es besteht aus zwei Schwarz-Weiß-Bildern, einer Galerie, die sich kontinuierlich zum düsteren Hip-Hop-Beat im Stil des „Phonk“ bewegen (eine düstere, langsame Version des Beats, oftmals mit heruntergepitchten, sehr düsteren Stimmen, die Maskulinität, Souveränität und Stärke suggerieren sowie einschüchternd wirken sollen).³³ Auf der ersten Slide sieht man eine Person in schwarzer Jacke einen Waldweg entlanggehen, **darüber den Schriftzug: „Danke Eltern...“**. Auf dem zweiten Bild sieht man vier durchtrainierte junge Männer, die auf einer Parkbank sitzen. Sie posieren durch leichtes „Flexen“ (Muskelanspannung) und sind in Sportmarken gekleidet. Auf den ersten Blick lässt sich schwer einschätzen, ob das irgendwelche Jugendliche sind, Sportfreaks – oder sogar Linke. Einige von ihnen haben Tattoos. Über dem Bild wird der Dank an die Eltern jedoch ergänzt: „... dass ich keine Zecke geworden bin[.]“ Die Gesichter sind verpixelt. Erst bei näherem Hinsehen fällt auf, dass einer der jungen Männer offensichtlich ein SS-Totenkopf-Shirt trägt, oder zumindest ein Symbol, das diesem sehr stark ähnelt; **sicherheitshalber wurde es verpixelt**. Auch die Tattoos suggerieren mindestens das Zelebrieren von Gewalt: Spinnennetzmotive symbolisieren traditionell u. a. auch abgesessene Gefängnisstrafen (Netz = Gefängnis).

Der Ersteller des Posts hat ein „Good Night Left Side“³⁴-Profil-Foto. Die Galerie seiner Videos vereinheitlicht die Botschaft noch mehr: von AfD-Propaganda über implizite Gewaltaufrufe gegen Ausländer,³⁵ weitere Fotos von Sonnenrad-Tattoos bis hin zur Reichskriegsflagge.³⁶

³² <https://www.tiktok.com/@dy1q2uepqcb0>

³³ <https://www.tiktok.com/@dy1q2uepqcb0/photo/7333610562108083489>

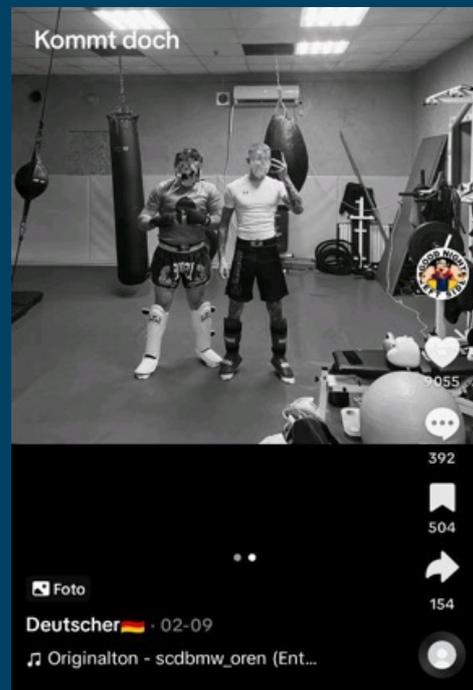
³⁴ <https://www.tiktok.com/@dy1q2uepqcb0>

³⁵ <https://www.tiktok.com/@dy1q2uepqcb0/photo/7333610562108083489>

³⁶ <https://www.tiktok.com/@dy1q2uepqcb0/photo/7301772551368215841>



sich auf vielen Accounts von kampfsporaffinen jungen Männern mit Scheitelfrisur oder Glatze. Man hofft, rassistische Gewalt ausüben zu können, und wird durchs Schauen, Kommentieren etc. nicht nur Zeuge, sondern Teil dieser Gewaltfantasie.



Mit all diesen Videos spricht der Account vor allem junge Männer an, die sich schon als rechts begreifen, oder sehr unsichere Jungs und Männer. Die Tattoos und die Sportlichkeit suggerieren eine gewisse Coolness, mit der sich diese Gruppe identifizieren kann.

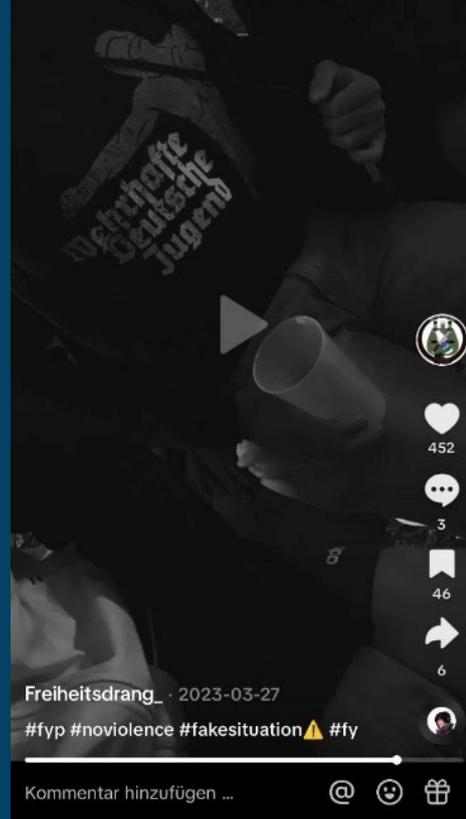
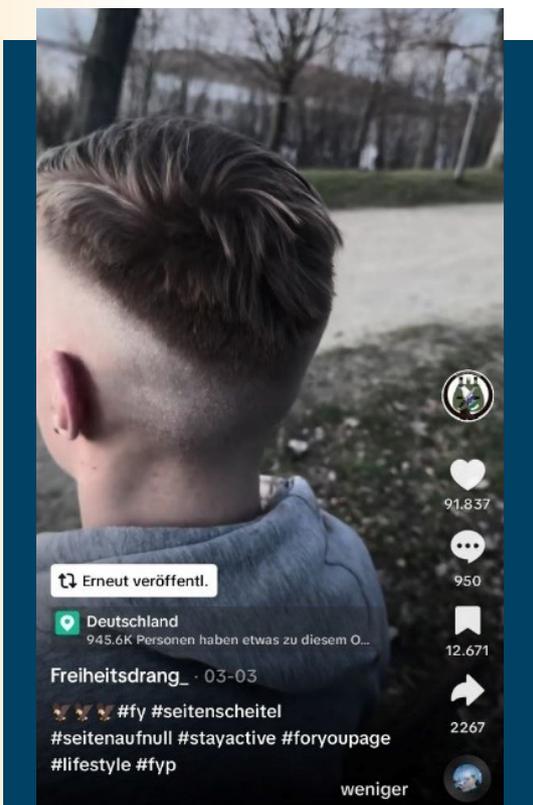
Die Reaktion auf das ursprüngliche Video in den Kommentaren ist gemischt. Dirty Dan schreibt: „Twingo fahrer von morgen“ und macht sich über das Video lustig. Aber auch bestärkende Kommentare wie „du hast tolle Eltern“ oder „Und ich hab schon gedacht die unsere Hoffnung sitzt nur vor der PS [Playstation]“ findet man hier.

Die Botschaft ergibt sich erst aus der Kombination all dieser Elemente: Wir sind gefährlich, gewaltbereit und offen rechts. Vor allem durch Memes oder einfache Standbilder beschwören junge rechte Männer auf TikTok immer wieder dasselbe Szenario herauf: dass „Ausländer“ gegen Deutschland oder, noch schlimmer, gegen die Protagonisten persönlich stänkern, sodass sie endlich „zurückschlagen“ können. Der Anlass, endlich losschlagen zu können, wird förmlich herbeigeseht. Das Thema wiederholt

Zu dieser Zelebrierung rechtsextremer Männlichkeit gehört auch das Gruppenbild. Die Gesichter sind meist verpixelt, dennoch inszenieren sich die Gruppen als starke Gemeinschaften, wie beim Account [@freiheitsdrang_](#). Das beliebteste Video dieses Accounts hat knapp eine Million Aufrufe und 91.000 Likes. Es handelt sich um eine rechtsextreme Wandergruppe – was erst auf den zweiten Blick ins Auge fällt. Sie posieren in idyllischen Landschaften und schneiden sich gegenseitig die Haare, sie zeigen sich am Schießstand und auf Demos; immer wieder werden Flaggen des deutschen Reichs abgefilmt. In einem anderen Video wird kurz auf einen Pulli geschwenkt, auf dem „Wehrhafte Deutsche Jugend“ steht, ein in der Szene typisches Motiv. Im Gegensatz zur Cottagecore- oder Tradwife-Ästhetik wird hier eher an eine Bilderwelt aus der schwarzen Romantik und der Hitlerjugend erinnert. In ihren Reposts findet man etliche Videos, die nationalsozialistische Geschichte verklären, wie Zusammenschnitte von Leni Riefenstahls „Triumph des Willens“; neben Nazi-Liedermachern wie [@kavalier_nds](#) finden sich aber auch Videos von Maximilian Krah.

Durch die Darstellung werden einerseits natürlich Gewaltbereitschaft und rechte Gesinnung vermittelt – gezeigt wird aber auch eine verschworene Gemeinschaft, die sich um ihresgleichen kümmert und Abenteuergeist besitzt. Für vereinsamte und verunsicherte Jugendliche kann das attraktiv sein. Die schnell geschnittenen Videos mit dynamisch inszenierten Naturaufnahmen und der Fokus auf Gemeinschaft und Uniformität können einen Tunnel für weiteren rechtsextremen Content bilden.

VERSCHIEDENE AUSSCHNITTE VON @FREIHEITSDRANG_ INKLUSIVE EINES PULLOVERS MIT DER AUFSCHRIFT „WEHRHAFFE DEUTSCHE JUGEND“



4. KI UND DEEPPAKES – IHRE BEDEUTUNG FÜR RECHTE MEDIENSTRATEGIEN

DEFINITION DEEPPAKES

Unter Deepfakes werden vollständig oder teilweise am Computer erstellte Bild-, Video- oder Tonfälschungen verstanden, die auf den ersten Blick nicht von authentischen Dokumenten zu unterscheiden sind.

Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) ist im rechten Medienuniversum selbstverständlich. Generative KI dient zur Erzeugung nahezu beliebiger Inhalte – von Untertiteln der Tonspur einer Parlamentsrede zu komplexen Deepfakes, die die Medienkompetenz des Publikums herausfordern. Ein Phänomen sind zum Beispiel Werbebilder, auf denen Personen zu sehen sind, die gar nicht existieren: Erst auf dem zweiten Blick oder mithilfe von Journalist*innenrecherchen wird klar, dass die abgebildeten Personen von einem KI-Bildprogramm generiert wurden.³⁷ AfD-Vertreter*innen stützen sich dabei auf die Behauptung, ihre Anhänger*innen würden die Fakes sicherlich als typische fiktionale Werbung erkennen. Ein Blick in die Kommentarspalten zeigt aber, dass die Testimonials überwiegend für echt gehalten werden.³⁸

AFD-TESTIMONIAL MIT NICHT-EXISTENTER PERSON: DAS PORTRÄT IST KI-GENERIERT (Screenshot RND)



³⁷ <https://www.rnd.de/politik/afd-wie-die-partei-kuenstliche-intelligenz-nutzt-WJIGX6BFQVETPBYPW47YRWXHOM.html>

³⁸ <https://www.rnd.de/politik/afd-wie-die-partei-kuenstliche-intelligenz-nutzt-WJIGX6BFQVETPBYPW47YRWXHOM.html>

³⁹ <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/afd-mit-ki-fotos-abgeordnete-der-partei-rechtfertigen-tauschende-bilder-18788651.html>

KI DIENT DER AFD AUCH ZUR ERZEUGUNG KÜNSTLICHER IDYLLEN, DIE MEISTENS DURCH DIE ABWESENHEIT VON POC CHARAKTERISIERT SIND; IM BEISPIEL SOLL IMPLIZIT AUCH DER MUSLIMISCHE FASTENMONAT RAMADAN VERHÖHNT WERDEN (<https://www.swr.de/swraktuell/baden-wuerttemberg/stuttgart/afd-esslingen-post-grillfest-100.html>)



Aufsehen erregten 2023 gefakte Sharepics nicht real existierender, KI-generierter Geflüchteter, deren gewalttätiger Habitus rassistische anti-arabische Klischees erfüllte und Ängste schürte. Zu sehen ist eine Gruppe junger PoC mit schwarzen Haaren und wutverzerrten Gesichtern. Der AfD-Abgeordnete Norbert Kleinwächter erklärte prominent, bewusst solche Bilder zu produzieren. Für seine geflüchtetenfeindliche Botschaft hat er nach eigener Aussage den *prompt*, also den Programmierungsbefehl „arab refugees in Berlin“ im KI-Bildprogramm Midjourney eingegeben. Dass dabei Vorurteile reproduziert würden, kümmert ihn nicht. Im Gegenteil. Er sei „sehr, sehr dankbar“ für diese Technologie.³⁹

RASSISTISCHE DARSTELLUNG „ARABISCHER GEFLÜCHTETER“, DIE VOLLSTÄNDIG MIT KI ERSTELLT WURDE (Screenshot AfD/Instagram)



BILLIGE FEINDBILDER

Es handelt sich keineswegs um Spielerei, die Bilder haben reale politische Auswirkungen. Das sieht man weltweit: Die großen Wahlen der vergangenen Jahre waren von Desinformationskampagnen inklusive Deepfakes gezeichnet – besonders die Wahlkämpfe von Macron in Frankreich und Biden in den USA sollten auf diese Weise beeinflusst werden.⁴⁰ Zwar wurde digitale Bildbearbeitung schon immer zu Zwecken der Desinformation und zur Manipulation eingesetzt – mit generativen KI-Systemen ist sie aber wenig aufwendig, schnell und günstig wie nie. Zudem befördern die Stereotype, die bereits in die KI-Programme eingelassen sind, die menschenfeindliche Propaganda: Die KI produziert genau das, was Rechte haben wollen – stereotypisierte Feindbilder mindestens an der Grenze zur Karikatur, die exakt die gewünschten Emotionen provozieren.

Es gibt auch keine Gatekeeper*innen mehr: Das Material von Fotomontagen musste zuvor bei Bildagenturen besorgt werden, deren Vorauswahl gewisse Motive schon von vornherein verunmöglichte; dann mussten sie bei Grafiker*innen in Auftrag gegeben werden, was nicht nur Zeit und Geld kostete, sondern auch zusätzliches Gatekeeping bedeutete. All das fällt bei generativen KI-Systemen weg – hier braucht es nur etwas Übung beim Formulieren der Prompts, der Regieanweisungen für die Software; der Preis pro Bild liegt derzeit im einstelligen Cent-Bereich.

ERODIERENDES WIRKLICHKEITSGEFÜHL

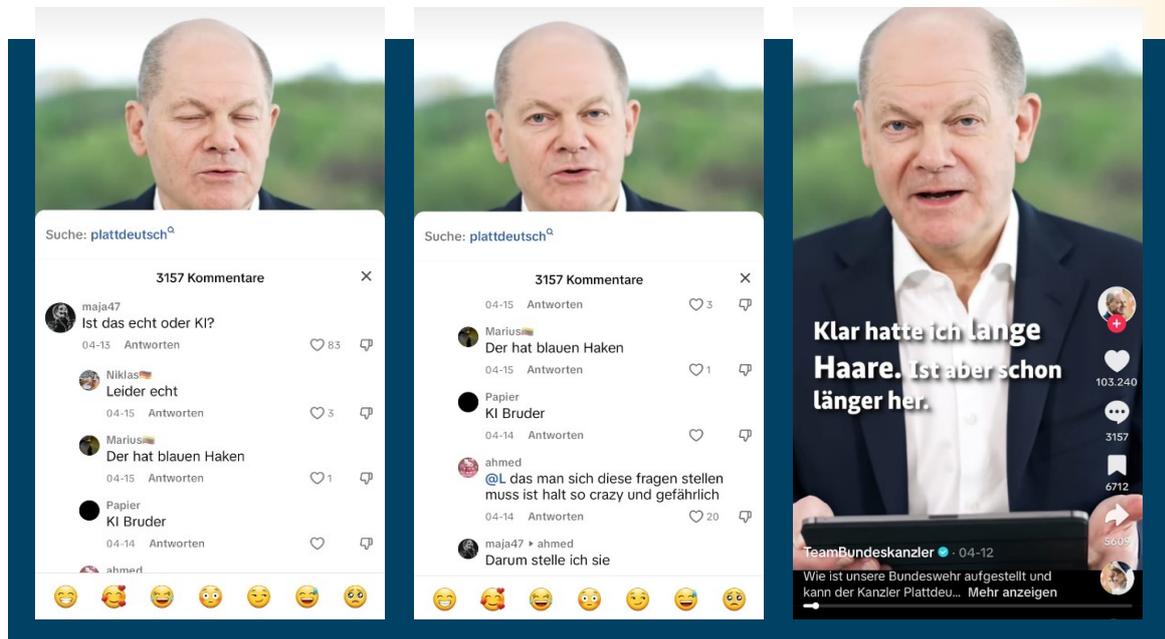
Noch sind die Bilder mit etwas Übung als Fälschungen zu erkennen. Doch im Strom der Nachrichten greifen auch versierte Mediennutzer*innen nicht regelmäßig zu den Mitteln der Bildanalyse und der Quellenkritik. Stattdessen wird die schnelle, intuitive Verarbeitung der *casual users* angesprochen – bestätigen die Bilder Einstellungen, die die Nutzer*innen schon haben, werden sie ohne Weiteres in ihre Weltbilder eingebaut. Auch die schiere Frequenz hat bestätigenden Charakter: Sehe ich ein gefaktes Foto an einem Nachmittag zehn Mal, gepostet von Accounts, denen ich vertraue, mache ich mich nicht auf die Suche nach einem Faktencheck.

Auch junge Menschen, deren Weltbild noch nicht gefestigt ist, können dafür anfällig sein – nicht unbedingt an erster Stelle wegen fehlender Medienkompetenz, die oft sogar höher ausgeprägt ist als bei Erwachsenen. Sondern schlicht mangels alternativer Nachrichtenquellen: Die Politologin Ulrike Klinger befragt ihre Studierenden regelmäßig, wie viel Geld sie im Monat für Nachrichten ausgeben. Nahezu hundert Prozent der von ihr befragten Studierenden gibt überhaupt kein Geld für klassische Nachrichtenmedien aus. Wo aber keine anderen Informationsquellen als Social Media zur Verfügung stehen, gibt es auch wenig Zweifel an deren Darstellung. Dazu müssen Demagog*innen gar nicht erst zu Deepfakes greifen. So gab es beispielsweise eine Zeit lang auf TikTok das Phänomen „offizieller“ Accounts des Bundespräsidenten. Diese präsentierten echte Fragmente aus Reden Steinmeiers, die, aus ihrem Kontext gelöst, sehr AfD-nah erscheinen – und das ganz ohne Beteiligung einer KI.

⁴⁰ <https://www.bnnbloomberg.ca/biden-audio-deepfake-prior-to-new-hampshire-primary-traced-to-texas-1.2031440>

**ERODIERTES WIRKLICHKEITSGEFÜHL:
WAS IST KI, WAS IST ECHT? KOMMENTATOR*INNEN
UNTER EINEM (ECHTEN) VIDEO DES BUNDES-
KANZLERS ZWEIFELN**

(Offizieller Account des Bundeskanzlers
@TeamBundeskanzler)



Das Risiko von KI betrifft das Wirklichkeitsgefühl als solches. KI-generierte Inhalte erodieren das Verhältnis zur Realität – das Problem ist nicht, dass die Betroffenen das Falsche glauben, sondern dass sie überhaupt nichts mehr glauben, auch für seriöse Informationen und gute Quellen nicht mehr erreichbar sind.

3. Über TikTok lernen

GRUNDLAGEN

Soll in medienpädagogischen Settings über TikTok gesprochen werden, muss in unseren Augen zunächst einmal die Bedeutung des Mediums hervorgehoben werden – besonders bei Teilnehmer*innen, die das Medium noch nicht (ausreichend) kennen. Aber auch junge Menschen, die sich viel auf TikTok aufhalten, unterschätzen oft genug Wirkung, Reichweite und soziale Sprengkraft der Plattform, die nur noch mit der von Google verglichen werden kann. Aus den Sensibilisierungs-Workshops der Bildungsstätte Anne Frank und der Arbeit mit jugendlichen Testgruppen wissen wir, dass Aufklärungsarbeit und Information über Schutzmöglichkeiten auf der Plattform zu einem veränderten Nutzungsverhalten führt, z. B. in Form von Gegenrede, verstärktem Löschen, Blockieren und Melden problematischer Accounts/Inhalte.

Im Kontext Schule kann es sinnvoll sein, Projektwochen zu veranstalten, in denen ausschließlich über die Plattform gesprochen wird – ähnlich früheren Zeitungsprojekten.

Mögliche Unterrichtsinhalte könnten dabei sein:

- Warum wird mir dieses Video angezeigt? – Wie Algorithmen funktionieren
- Wie funktioniert Viralität, wie rechte Diskurse?
- Mit welchen Strategien versuchen politische Aktivist*innen, Subkulturen und Ästhetiken zu vereinnahmen?
- Wie erkenne ich rechtsextreme Codes und wie werden diese über TikTok verbreitet?
- Wie sind Fake News aufgebaut?
- Pre-Bunking – mit welchen Tricks werde ich auf TikTok manipuliert?
- Wie erkenne ich eine seriöse Quelle?
- Wie kann ich Hassrede melden und mich als Nutzer*in schützen?

Die folgende beschriebene Methode, die vor allem zur Selbstreflexion einlädt, kann darin eine Komponente sein.

Im Rahmen einer solchen Einheit können auch Serious Games zum Einsatz kommen, etwa das preisgekrönte „Hidden Codes“ der Bildungsstätte Anne Frank zur Radikalisierungsprävention im Netz⁴¹. Ein weiteres spielerisches Tool zum Thema Fake-Nachrichten ist das „Bad News Game“⁴², in dem die Spieler*innen versuchen, mit Desinformationen Follower*innen zu gewinnen.

Wichtig ist, die Bedeutung von Emotionen, Ästhetiken und indirekter Kommunikation zu veranschaulichen. Und auch von sozialen Dynamiken: Welche Rolle spielen der Freund*innenkreis, Peer Pressure, das Entstehen parasozialer Beziehungen, das Bedürfnis, dazuzugehören? Die eigene Verletzlichkeit sollte auch ein Thema sein: In Zeiten von multiplen Krisen, Ängsten und Unsicherheiten sind wir alle viel schneller Opfer simplifizierender Weltbilder – auch historisch tragen Krisen zur Herausbildung einer autoritären Persönlichkeit bei.

Dabei sollte es nicht darum gehen, TikTok zu dämonisieren. Nicht nur, dass andere Videoplattformen sich inzwischen ähnlicher Mechaniken bedienen – es braucht einen aktiven, kompetenten, gestalterischen Umgang mit dem Medium.

VORZÜGE DER AUSSERSCHULISCHEN BILDUNG/PEER GROUP EDUCATION

Das Thema Medienkonsum ist für die große Mehrheit von Kindern und Jugendlichen mit Geboten und Verboten, erwachsenen Autoritäten und moralischen Pflichten negativ verknüpft. Ob medienpädagogische Angebote und eine kritische Medienbegleitung verfangen, hängt deshalb sicherlich auch stark vom Setting und der Rolle der Pädagog*innen ab. Lehrkräfte sind nicht immer die idealen Begleiter*innen in diesem Prozess – ganz unabhängig von ihrer fachlichen Expertise. Denn sie sind Teil des schulischen Bewertungskontextes, vergeben Noten etc. Für eine kritische Analyse von TikTok und anderen Social-Media-Plattformen – inklusive einer Reflektion des eigenen Medienkonsums – könnte es gewinnbringend sein, auf Angebote der außerschulischen Bildung zu setzen. Im Zusammenhang mit nicht weniger schweren Themen wie Antisemitismus und Rassismus machen wir in der Bildungsstätte Anne Frank seit Jahren sehr gute Erfahrungen mit Ansätzen, die an die Peer Group Education angelehnt sind: Junge Erwachsene (zwischen 18 und 27 Jahren), die von uns ausgebildet wurden, arbeiten mit den Jugendlichen zu den genannten Themen. Es bietet sich an, solche Ansätze auch verstärkt im Rahmen der kritischen Medienbildung zu verfolgen – sowie die Verknüpfung von Medienbildung mit politischer Bildung und einer Aufklärung und Sensibilisierung zu unterschiedlichen Phänomenen der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit und antidemokratischer Ideologien.

41 <https://www.bs-anne-frank.de/ueber-uns/projekte/hidden-codes-digitales-lernspiel-zur-radikalisierungspraevention>

42 <https://www.getbadnews.com/de>

EINE ÜBUNG FÜR DIE MEDIEN-PÄDAGOGISCHE PRAXIS

MATERIAL- UND ZEITBEDARF

- großer Raum, in dem sich mehrere Kleingruppen beschäftigen können
- heruntergeladene rechte TikTok-Videos, die auf einem Fernseher/Beamer oder Tablets präsentiert werden können
- mit anschließender Auswertung und Reflexion werden zwischen 40 und 60 Minuten benötigt

Die folgende Methode kann in verschiedenen pädagogischen Settings eingesetzt werden. Das Ziel ist die Entwicklung eines kritischen Umgangs mit TikTok-Inhalten. Erreicht werden soll eine Sensibilisierung für Diskriminierung auf Videoplattformen, aber auch mit Medienbildern im Allgemeinen. Dabei geht es auch darum, die Perspektive von betroffenen Menschen in den Blick zu nehmen: Welche Auswirkungen haben rechte Inhalte auf Menschen, die von rechter Gewalt konkret betroffen sind?

ABLAUF

Kleingruppenarbeit. Es empfiehlt sich, das Arbeiten mit TikTok-Videos in Kleingruppen zu gestalten. Zuvor sollten Videos ausgewählt werden, deren rechte Botschaft erst auf den zweiten Blick zu sehen ist, also beispielsweise Videos aus der Rechtsrock-Szene, Reden von Maximilian Krah oder andere Videos, die auf Dogwhistles und ästhetischen Codes basieren.

Zunächst ist es wichtig, dass die Teilnehmer*innen in einer kurzen Anfangsrunde alle Videos gemeinschaftlich zu sehen bekommen – über Fernseher oder Beamer, auf einem Tablet oder per Link/QR-Code auf das entsprechende Video. Die Anfangsrunde kann so eingeleitet werden: „Seht euch die Videos an und überlegt euch schon einmal, mit welchem ihr euch gerne mehr beschäftigen möchtet.“ Nachdem die Teilnehmer*innen Gelegenheit hatten, sich alle Videos ggf. mehrmals anzusehen, werden die Leitfragen für die Kleingruppen vorgestellt und erklärt. Die Kleingruppen sind gehalten, sich für eines der Videos zu entscheiden, das sie dann gemeinsam bearbeiten. Die Moderation sollte auf jeden Fall die Möglichkeit bereitstellen, sich alle Videos auf Wunsch erneut anzusehen.

Content-Hinweis. Wichtig ist, dass von vornherein klargestellt wird, dass alle Videos rechte Inhalte/Codes enthalten. Es soll sich später niemand entlarvt oder vorgeführt fühlen, weil die Videos nicht entsprechend eingeordnet werden konnten. Gleichzeitig sollte in der Moderation deutlich werden, dass es mitunter schwer ist, die Inhalte zu entschlüsseln, damit sich umgekehrt niemand

stigmatisiert fühlt, falls es schwerfällt, die Inhalte zu entdecken. Außerdem empfiehlt es sich, darauf hinzuweisen, dass es sich um belastenden Inhalt mit menschenfeindlichen Botschaften und Symboliken handelt.

Die Videos sollten nach Möglichkeit verschiedene problematische Themenfelder behandeln – z. B. Queerfeindlichkeit, Verschwörungstheorien, Sexismus etc. Alle Teilnehmer*innen sollen die Möglichkeit haben, sich durch Identifikation mit einem Thema in ihrer Empörung angesprochen zu fühlen, um sich nicht allein auf der Seite der „Unsensiblen“ wiederzufinden – sei es, weil Verschwörungstheorien in der Verwandtschaft bereits ein bekanntes Problem sind oder weil Vorwissen über bestimmte rechte Akteur*innen besteht.

Die Leitfragen für die Analyse der Videos lauten:

- Wer oder was ist in dem Video zu sehen?
- Welche Elemente verwenden die Creator*innen? Was steht im Titel, in der Caption, welcher Song wird verwendet? Welche Symbole und Codes? Was haben sie mit dem Inhalt des Videos zu tun?
- Ist es schwierig oder leicht zu erkennen, dass es sich um rechte Creator*innen handelt?
- Was hat das Video für Konsequenzen für betroffene Menschen?
- Wie wirkt das Bild auf nicht direkt betroffene Menschen?

Die Kleingruppen haben circa 15 Minuten Zeit, um sich mit den Fragen zu beschäftigen. Für Nachfragen während der Gruppenarbeit ist die Moderation verfügbar. Nachdem alle Kleingruppen fertig sind, stellen die einzelnen Gruppen ihre Video-Analysen vor und berichten, wie sie die Leitfragen in den Gruppen beantwortet haben. Dabei kann es durchaus innerhalb von Gruppen unterschiedliche Wahrnehmungen geben; auch diese Meinungen sollten gehört werden. Nach jeder Gruppenpräsentation soll es die Möglichkeit für Nachfragen geben. Haben alle Gruppen präsentiert, kann es im Plenum noch ein Gespräch zu verschiedenen Fragen geben:

- Warum fühlen sich Menschen von solchen Videos angesprochen?
- Welche Emotionen sollen die Videos wecken?
- Welche Vorstellungen haben die Creator*innen von ihrem Publikum?
- Welche Wirkung haben solche Videos? Wie werden sie in der Gesellschaft wahrgenommen?

Klare pädagogische Haltung. Gerade wenn es um Online-Medien geht, wird oft vom Recht auf freie Meinungsäußerung und Pressefreiheit gesprochen. Diese Freiheiten sind Menschenrechte und daher unbedingt zu schützende Werte. Nichtsdestotrotz ist es mindestens genauso wichtig zu erklären und zu betonen, dass Meinungsfreiheit nur so lange ein Menschenrecht ist, wie sie andere Menschenrechte nicht verletzt. Wenn TikTok-Videos für bestimmte Menschen diskriminierend oder ausschließend sind,

wenn sie gar die Bevölkerung gegen sie einnehmen, dann sind sie nicht (nur) Ausdruck von Meinungsfreiheit, sondern (gleichzeitig) eine Verletzung der Persönlichkeitsrechte anderer. Im Auswertungsgespräch ist es wichtig, auf die Perspektive der betroffenen Gruppen zu schauen und für diese Perspektive zu sensibilisieren.

Das Sprechen über Emotionen fällt manchen Teilnehmer*innen schwer und kann ggf. sogar retraumatisierend werden. Hier sollte ein Ausweg geboten werden, indem auf eine unpersönliche Ebene gewechselt wird (Die Frage „Was für Emotionen kann das auslösen?“ ist besser als „Was für Emotionen löst das bei dir aus?“).

Hierbei sollte auch stets die Absicht von der Wirkung einer Aussage/Handlung im Video unterschieden werden. Selbst wenn keine Verletzungsabsicht vorliegt, kann die Aussage/Handlung Betroffenheit und Verletzung auslösen. Viel zu oft konzentriert sich die Perspektive auf die Auslösenden, welche häufig in Schutz genommen werden („XY hat das nicht so gemeint“). Hier hilft ein Perspektivwechsel hin zu Betroffenen. Wenn diese Betroffenenperspektiven Raum finden oder eingenommen werden, ist Multiperspektivität wichtig. So können Betroffenenperspektiven thematisiert werden, ohne sie zu homogenisieren – also auch innerhalb der Betroffenenperspektiven die Vielfalt von Haltungen und Erfahrungen sichtbar zu machen.

GEDANKEN FÜR DIE GRUPPENDISKUSSION

Zentral sollte die Betonung der emotionalen Ebene sein. An welche Gefühle appellieren die Videos, auf welche Einstellungen bauen sie bei ihrem Publikum? Beispielsweise: Hier gibt sich ein Politiker als „Kümmerer“, der meine Probleme versteht, ich kann mich verstanden und getröstet fühlen. Statt die Untrennbarkeit von Verstand und Gefühl anzuerkennen, werden viel zu oft Emotionen im Sinne einer „sachlichen Diskussion“ ausgeblendet – sowohl in politischen Debatten als auch in pädagogischen Settings. Unserer Ansicht nach müssen Emotionen ernst genommen werden. Schließlich zielt die politische Bildung nicht nur auf eine rationale Urteilsbildung ab, sondern sollte gerade auch Kommunikations- und Kooperationsfähigkeiten, die Fähigkeit zur Übernahme anderer Perspektiven, Konfliktfähigkeit, Empathie und die Fähigkeit, Toleranz zu üben und mit Regeln umzugehen, fördern.

ABSCHLUSS

Mit der beschriebenen Methode haben wir in der Bildungsstätte gute Erfahrungen gemacht. Sie kann jedoch eine eingehende Beschäftigung mit dem Thema nicht ersetzen. Ein längerfristig angesetztes Projekt beschreiben wir in unserer Publikation „Safer TikTok – Strategien im Umgang mit Antisemitismus und Hassrede auf TikTok“.

4. Ausblick

Mit gutem Recht kann man derzeit von einer rechten Hegemonie im deutschsprachigen TikTok ausgehen. Sie zu brechen, mag angesichts der Befunde dieses Reports nahezu unmöglich erscheinen. Doch im Kampf gegen Rechtsextremismus gilt es im ersten Schritt, die TikTok-Strategie der AfD und anderer (extrem) rechter Akteure zu entmystifizieren: Es geht mehr um Masse als um Klasse. Denn die rechte Übermacht auf TikTok – insbesondere das breite Unterstützer*innen-Netzwerk der AfD – funktioniert über weite Teile gar nicht über perfide Manipulation und Kampagnen, die von langer Hand unter Berücksichtigung aller taktischen Details geplant wären – sondern einfach als Spam-Maschine. Progressive und demokratische Akteur*innen sind leider erst im Aufholprozess. Durch Anfragen wissen wir auch, dass sich viele TikTok-Influencer*innen aus eigenem Antrieb gegen rechte Meinungsmache engagieren wollen – und dazu vor allem gute Bildungsinhalte und Unterstützung der Zivilgesellschaft benötigen.

Angesichts der Flut an Hass und menschenfeindlicher Hetze sind Forderungen nach einem TikTok-Verbot zunächst völlig verständlich, führen in unseren Augen jedoch – ebenso wie komplette Abstinenz von der Plattform – am Problem vorbei. Es ist wahr: TikTok muss politisch-regulatorisch unter Druck gesetzt werden als Medium, das wie kein anderes eine junge, vulnerable Zielgruppe mit verstörendem Content versorgt – weitgehend ohne Aufsicht durch menschliche Moderator*innen, Regulierungsbehörden oder eine kritische Öffentlichkeit.

Doch die postdigitale Lebensform und ihre Risiken können nicht einfach wieder abgeschafft werden. Die TikTokisierung von Plattformen wie YouTube und Instagram ist ein Hinweis darauf, dass es darum geht, wie etablierte Akteur*innen von Bildung, Politik und Zivilgesellschaft Anschluss an diese neue Realität finden. Wir sind gut beraten, TikTok als Ort der politischen Meinungs- und Willensbildung ernst zu nehmen, als Medium anzuerkennen, welches das Weltwissen einer ganzen Generation prägt, und es als ein Eldorado des Microlearnings zu verstehen – und zwar auch im Guten: Wir sehen auf Plattformen wie diesen eine Möglichkeit, dass Jugendliche überhaupt mit gesellschaftspolitischen Themen in Kontakt kommen. Niedrigschwellig, auf Augenhöhe, in ihrer Sprache, nahbar und verständlich. Wir sollten die Chance nicht verstreichen lassen, Social Media-Plattformen wie TikTok aktiv mitzugestalten. Um den Radikalisierungsprozessen wirksam etwas entgegenzusetzen, müssen Politik, Bildungseinrichtungen, Medien und gesellschaftliche Institutionen konsequent in digitale Bildung investieren. Den Radikalisierungstunneln ließe sich mit Informations-

tunneln begegnen. Wenn wir es nicht einmal versuchen, überlassen wir die politische Information im Netz auf Dauer komplett den Demagog*innen. Wir werden nicht müde, zu wiederholen, was wir bereits an anderer Stelle⁴³ publiziert haben: Die gesamtgesellschaftliche Kraftanstrengung, die der Umgang mit dem neuen Medium erfordert, muss auf vielen Feldern geleistet werden.

WISSEN UND BILDUNG

Der Bedarf nach grundständigen medienpädagogischen Angeboten in den Curricula und in der außerschulischen Bildung ist eklatant. Schüler*innen müssen früh über die Funktionsweisen von beliebten Social Media-Plattformen aufgeklärt werden. Wissensvermittlung über Fake News, Antisemitismus, Rassismus und andere Phänomene der gruppenbezogenen Menschenfeindlichkeit sollte verknüpft werden mit einer Thematisierung der sozialpsychologischen Bedürfnisstrukturen, in denen Propaganda unterschiedlicher Couleur und zu unterschiedlichen Themen immer wieder aufs Neue verfängt.

- Aufklärung über rechte Inhalte und Strategien – auf TikTok selbst, aber auch in Bildungseinrichtungen
- Pre-Bunking – Aufklärung über Fake News und Strategien der Desinformation
 - TikTok-Schulungen
 - Tutorials: Zivilgesellschaftliche Einrichtungen im Umgang mit dem Medium schulen und zur Publikation dort befähigen
 - Mediensouveränität: junge Menschen trainieren Funktionen wie Counter-speech, Melden, Blocken und ggf. das Stellen von Strafanzeigen
 - Multiplikator*innen-Schulungen: Interessierte Creator*innen müssen Zugriff auf hochwertige, demokratische Bildungsinhalte erhalten
 - TikTok-Projektwochen in der Schule (wie in Kapitel 3 skizziert)

⁴³ Schnabel/Berendsen 2024: Die TikTok-Intifada. Der 7. Oktober & die Folgen im Netz. Online abrufbar: https://www.bs-anne-frank.de/fileadmin/content/Publikationen/Weiteres_P%C3%A4dagogisches_Material/TikTok_Report_Nahostkonflikt_BSAF_2024_neu.pdf

BILDUNGSEINRICHTUNGEN

- an Fortbildungen zum Thema teilnehmen (und selbst andere fortbilden)
- selbstständig auf TikTok publizieren, Counterspeech anbieten
- hochwertiger Bildungs- und Interventionscontent für TikTok
- digitale Lebenswelten junger Menschen verstehen und respektieren – regelmäßige Panels, in denen junge Menschen partizipativ beteiligt werden

ZIVILGESELLSCHAFT UND MEDIEN

- TikTok muss stärker zum Gegenstand kritischer Berichterstattung und zivilgesellschaftlicher Kontrolle werden
- gezieltes Campaigning auf TikTok
- Multiplikator*innen-Schulungen für TikTok-Influencer*innen
- Digital Streetwork: Aufsuchen jugendlicher Lebenswelten, Mikro-Campaigning
- Aufbau einer Gegenkultur (#ReclaimTikTok etc.)

FORDERUNGEN AN TIKTOK

- Community-Richtlinien und die Tools zu deren Durchsetzung bekannter und effektiver machen
- Meldeverfahren verkürzen, umstrittene Inhalte nach dem Melden bis zur Klärung unsichtbar halten
- Weniger automatisierte Inhaltskontrollen, sondern mehr geschulte Mitarbeiter*innen; aktives Digital Streetwork durch TikTok-Mitarbeiter*innen
- stärkere Identifikationspflichten bei der Anmeldung neuer Accounts, Möglichkeit von Mehrfach- und Wegwerf-Accounts einschränken
- Personen und Organisationen der demokratischen Zivilgesellschaft müssen schon durch die Architektur der Plattform gestärkt und vor anderen Accounts hervorgehoben werden

POLITISCHE FORDERUNGEN

- massive Investitionen in die politische Bildung und die Jugendmedienbildung, die stets zusammengedacht werden müssen
- öffentliche und juristische Kontrolle des TikTok-Konzerns, Durchsetzung seiner verlegerischen Pflichten

Im Hinblick gerade auf rechtsextreme Inhalte auf TikTok haben wir darüber hinaus folgende Empfehlungen und Hinweise:

HORIZONTAL DENKEN

Das Phänomen „rechtes Tiktok“ ist auch ein quantitatives Phänomen. Die Reupload-Netzwerke rechter Accounts verarbeiten jedes Originalvideo hundertfach weiter: in Ausschnitten, mit Musik unterlegt etc. Es wird auch visuell eine rechte Hegemonie hergestellt, die den Eindruck einer Massenbewegung vermittelt. Auch Bildungseinrichtungen müssen quantitativ denken – der Upload eines einzigen guten Videos genügt nicht; alle Formen der Zweitverwertung müssen stets mitbedacht und in einem Redaktionsplan berücksichtigt werden. Fast ebenso wichtig wie die Qualität der Inhalte ist das Community Management, das eher als Community Building verstanden werden sollte: Die Inhalte müssen aktiv, kontinuierlich und in echter Auseinandersetzung mit den Follower*innen gestreut und entwickelt werden.

GEFAHREN DES MAINSTREAMING ERKENNEN

Die Strategien rechten Mainstreamings, d. h. der Überführung politisch radikaler Konzepte in die Debatten der politischen Mitte, sind oft simpel. Zur Vorbereitung seiner Veröffentlichung zur sog. Remigration, d. h. der massenhaften Deportation angeblich nicht zu Deutschland gehörender Teile der Bevölkerung, forderte Martin Sellner, Chef der rechtsextremen Identitären Bewegung, seine Gefolgsleute auf, das Stichwort in möglichst jeder Debatte, in jedem Online-Kommentarbereich unterzubringen und als Lösung aller Probleme darzustellen. Diese Strategien gilt es zu erkennen, aktiv zu benennen und öffentlich zu machen.

Eine inzwischen wieder diskutierte Theorie zur öffentlichen Meinungsbildung stammt von dem liberalen amerikanischen Politikberater Joseph Overton. In den 90er Jahren entwickelte er eine Theorie der Meinungsbildung, wonach sich ein Fenster zustimmungsfähiger Meinungen von den radikalen Seiten her bewegen lasse: Indem Aktivist*innen vormals unbeliebte oder unsagbare Positionen in den öffentlichen Diskursraum tragen, verschieben sie den Erwartungshorizont dessen, was als vernünftige, plausible, „mittige“ Meinung erscheint, in ihre eigene Richtung: Sie machen damit nicht unmögliche Positionen möglich, sie machen aber Positionen plausibler, die den ihren nahestehen.

Für unser Thema bedeutet das: Die vielzitierte Strategie, Rechtsextreme „inhaltlich zu stellen“, spielt ihnen in die Hände. Personen, die Unmögliches fordern, muss man nicht nachweisen, dass ihre Positionen unmöglich sind – das wissen sie bereits. Für sie ist es lediglich eine Möglichkeit, das Fenster stärker in die eigene Richtung zu schieben; weniger radikale, aber dennoch randständige Meinungen

plausibler zu machen. Personen, die eine „Remigration“ fordern, erwarten nicht wirklich, dass demnächst 20 Prozent der Bevölkerung deportiert werden. Sie wollen aber ein Klima schaffen, in dem Repressionen gegen Geflüchtete weniger Widerstand hervorrufen.

EMOTIONEN UND ÄSTHETIKEN

Für die rechte Szene auf Social Media, das haben wir darzulegen versucht, sind Gefühle und Ästhetiken oft wichtiger als Inhalte – Emotion schlägt Kognition. Rechte Social-Media-Szenen werden oft weniger durch verhärtete Positionen als vielmehr durch Gefühle des Zusammenhalts, einer gemeinsamen künstlerischen Ausdrucksform und der Abgrenzung zu einer vermeintlichen Elite gebildet. Dies verlangt einerseits eine besondere Wachsamkeit: Denn wo vermeintlich nur harmlos gelipsynt wird, haben Erziehungsberechtigte wenig Hoffnung, eine beginnende Radikalisierung zu erkennen und zu intervenieren. Gleichzeitig ist es auch eine Chance. Denn die soziale Bindung durch Ästhetiken ist flüchtiger und ideologisch schwächer. Viele der Accounts, die sich kultisch mit Weidel oder Krahn befassen, tun das in ironischer Unbestimmtheit und ohne echte politische Aussage. Szenen, die einmal durch Rechte unterwandert wurden, können ebenso gut von progressiven und demokratischen Gruppen zurückgewonnen werden.

WAS HEISST POLITISCHE KOMMUNIKATION IM SOCIAL-MEDIA-ZEITALTER?

Allen Bildungs- und Präventionsangeboten vorgängig muss der Wille da sein, das Medium TikTok erfolgsorientiert zu bespielen, es mitzugestalten – und dort auch gewinnen zu wollen. Diese Haltung würde in einer überalternden Gesellschaft deutlich machen, dass die Themen, Sorgen, Interessen – aber auch Kommunikationsstile und Ausdrucksweisen der Jugend von Relevanz sind.

Progressive Akteur*innen sollten sich zu TikTok nicht verhalten wie zu einem Krisenherd, auf dem (nur) punktuell interveniert oder reglementiert werden muss. TikTok (und jede andere Videoplattform, die ähnlich funktioniert), ist für einen wichtigen (und vulnerablen) Teil der Bevölkerung mit der Öffentlichkeit identisch: Was dort nicht passiert, existiert nicht, ist unbedeutend. Viele progressive Akteur*innen haben erst vor wenigen Jahren die Scheu vor Instagram verloren, einem Medium, das die Rechten bereits erfolgreich durchgespielt haben. Es gilt, die chronische Technikskepsis in linken und liberalen Milieus abzulegen. Der Kampf um die öffentliche Meinung wird nicht mehr im Leser*innenbriefteil der Lokalzeitung gewonnen.

Es gilt aber auch, die chronische Scheu linker und liberaler intellektueller Milieus vor Emotionen abzugeben. Es ist nicht gleich alles Trash, was über unterschiedliche emotionale Ebenen versucht, mit den Menschen ins Gespräch zu kommen und sich mit ihnen zu verknüpfen. Nähe ist nicht immer gleich kritiklose Gefolgschaft. Es ist auch nicht alles, was die Dinge zu vereinfachen sucht, gleich gefährlicher Populismus, der zwangsläufig ins verkürzte, oft antisemitische Weltbild kippt. Wir möchten die Hoffnung nicht aufgeben, dass Themen sowohl sachlich als auch über ein breites Set der Emotionen vermittelt werden können – indem Wut, Ängste, Sorgen, Trauer und Frustration ihren Platz haben dürfen, sofern sie nicht als Mittel der Überwältigung und Angstprojektion instrumentalisiert werden. Eine politische Kommunikation, die das Argument und die Fakten mit Humor, Kreativität und Spontaneität zusammenbringt – die all diese (menschlichen) Facetten feiert und sich frei entfalten lässt.

Die Bildungsstätte Anne Frank mit Sitz in Frankfurt/Main ist bundesweit aktiv, um Jugendliche und Erwachsene über Antisemitismus, Rassismus und verschiedene Formen der Menschenfeindlichkeit aufzuklären – und sie für die aktive Teilhabe an einer offenen, demokratischen Gesellschaft zu stärken. Wir orientieren uns an Anne Franks Wunsch nach einer Welt ohne Hass und Gewalt und der humanistischen Botschaft ihres weltberühmten Tagebuchs.

Als Teil des vom Bundesfamilienministerium geförderten „Kompetenznetzwerks Antisemitismus“ (Kompas) gehört die Bildungsstätte Anne Frank zu den fünf bundesweit tätigen Organisationen mit langjähriger Erfahrung in der Antisemitismusprävention, der antisemitismuskritischen (digitalen) Bildungsarbeit und der Beratung von Betroffenen sowie der Dokumentation und Analyse antisemitischer Vorfälle. Im Rahmen des „Aktionsplans Rechtsextremismus“ des Bundesinnenministeriums entwickelt die Bildungsstätte digitale Angebote der Radikalisierungsprävention im Zusammenhang mit Verschwörungsideologien.

Schulen, Vereine und Verbände, Behörden, Unternehmen und Ausbildungsbetriebe, Museen und Kultureinrichtungen erhalten bei uns Begleitung und Unterstützung im Umgang mit rechten Ideologien, Radikalisierung und Diskriminierung – in Workshops, Fortbildungen und unserer Dauerausstellung, dem interaktiven Lernlabor „Anne Frank. Morgen mehr“.

Mit innovativen (digitalen) Konzepten, unserer Präsenz auf diversen Social-Media-Plattformen, Fachkonferenzen, Publikationen und kulturellen Events erreicht die Bildungsstätte Anne Frank ein breites und vielfältiges Publikum, vernetzt Akteur*innen aus Wissenschaft und Bildungspraxis, verschiedene Gruppen und Communitys und bringt sie miteinander ins Gespräch.

Gefördert vom



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

im Rahmen des Bundesprogramms

Demokratie **leben!**

IMPRESSUM

Herausgeberinnen:
Eva Berendsen, Dr. Deborah Schnabel

Gestaltung & Lektorat:
lilazwei GmbH, lilazwei.de

© Bildungsstätte Anne Frank 2024
Hansaallee 150, 60320 Frankfurt
bs-anne-frank.de

Die Veröffentlichung stellt keine
Meinungsäußerung des BMFSFJ oder des
BAFzA dar. Für inhaltliche Aussagen tragen die
Autorinnen und Autoren die Verantwortung.

