

Völkische Raumeinnahme im Digitalen – Ein Einblick in rechtsextreme Kommunikationsstrategien & Memekultur

Zusammenfassung des Vortrags von Theresa Lehmann (29.09.2026)

Online-Vortragsreihe „Was steckt dahinter – Codes, Narrative und Ideologien erkennen und einordnen“
Zur Nutzung im Rahmen der Fortbildung „Haltung zeigen -sicher handeln“ - Bitte nicht an Dritte weitergeben!!!

Kurzzusammenfassung

Rechtsextreme Akteurinnen und Akteure nutzen das Internet seit seinen Anfängen, weil es günstig, anonym und reichweitenstark ist. Mit algorithmisch kuratierten Plattformen wie TikTok und mit generativer KI hat sich die Lage noch einmal verschärft: Inhalte suchen heute die Nutzenden, nicht umgekehrt, und menschenfeindliche Bildwelten lassen sich ohne besondere Fähigkeiten in kürzester Zeit herstellen. Rechtsextreme Kommunikation folgt dabei drei Grundfunktionen: Inhalte, Symbole und Ideologie verbreiten, sich vernetzen und wachsen sowie Andersdenkende und marginalisierte Gruppen bedrohen und verdrängen (Silencing).

Das Ziel ist metapolitisch: Positionen, die vor wenigen Jahren nur Fachleuten bekannt waren, sollen im Mainstream zur Selbstverständlichkeit werden. Pop, Humor, Trends und Sounds dienen als Vehikel; Geschichtsrevisionismus und Desinformation gehören fest dazu.

Relevante Narrative

Zentral ist das Narrativ, ein kritisches Gedenken schade jungen Menschen. Wer die Erinnerung ablege, gehe befreiter durchs Leben und könne stolz auf Land und Nation sein. Die NS-Zeit wird so zu einem kleinen Moment in einer ansonsten erfolgreichen Geschichte geschrumpft und bagatellisiert.

Hinzu kommt die Inszenierung von Unsicherheit: Wenn nicht mehr klar ist, was wahr ist und ob Wahlen fair verlaufen, kann sich die extreme Rechte als Sicherheitsgeberin präsentieren. Jahrelang gesätes Misstrauen gegenüber der Briefwahl ist ein Beispiel. Ebenso verbreitet sind Selbstinszenierungen als harmlos, menschlich, humorvoll oder als „Kümmerer“ („Wir hören dir zu“), die Einsamkeit als Anknüpfungspunkt nutzen. Rassistische Ängste werden oft nicht ausgesprochen, sondern über Andeutungen aufgerufen, etwa im Freibad-Diskurs. Ein weiteres Muster ist die Aneignung: Man versucht, Lieder, Ästhetiken und Themen zu besetzen und zu „kontaminieren“, bis sie für Unbeteiligte nicht mehr unbefangen nutzbar sind.

Historischer Kontext und Kontinuitäten aus dem NS

Die digitale Entwicklung reicht von frühen Foren über die Identitäre Bewegung (ab 2012, von Beginn an hybrid aus Aktionen im öffentlichen Raum und digitaler Verbreitung), die „Nein zum Heim“-Seiten der NPD (2013) und Gamergate (Radikalisierung über Misogynie) bis zu Politfluencing und TikTok. Viele frühe Kader haben sich technisch und grafisch professionalisiert und sind bis heute aktiv.

Der Bezug zum Nationalsozialismus ist teils offen: Erik Ahrens, der die Social Media Strategie der AfD mitgeprägt hat und mittlerweile ausgestiegen ist, verglich TikTok mit dem „Volksempfänger“ und sprach davon, täglich bis zu 90 Minuten in die Köpfe junger Menschen „hineinsenden“ zu können; dabei zielte er strategisch auf Wissenslücken und Distanz junger

Menschen zum Thema NS. Auf TikTok flirteten besonders junge Menschen seit rund anderthalb Jahren ungehemmt mit der NS-Ideologie. Als „Junk History“ kursieren meist KI-generierte Inhalte, die eine alternative Geschichtsschreibung bebildern. Das Ziel: Wer die Vergangenheit verändert, kann künftige Narrative verändern. Hinzu kommen Trends, die ein „arisches“ beziehungsweise völkisches Familienbild feiern, sowie NS-verherrlichende Lieder international bekannter Künstler. Auch die Ästhetik der Neonazis der 1990er Jahre kehrt zurück (Glatzen, weiße Schnürsenkel an Springerstiefeln, ein „Baseballschlägerjahre-Revival“). Reden von Hitler und Goebbels sind auf Plattformen weiterhin auffindbar.

Relevante Codes und Symbole

Codes dienen dazu, der Moderation zu entgehen und zugleich von der eigenen Gruppe und von Betroffenen verstanden zu werden. Diese Strategie heißt Dog Whistling oder Algospeak. Der Duschkopf-Emoji ist für sich harmlos, unter dem Video einer Holocaust-Überlebenden aber ein Code. Blitz-Emojis stehen für die SS und werden durch Leerzeichen dazwischen für die automatische Moderation unkenntlich gemacht. Das Börsen-Emoji steht für den Hitlergruß, die israelische Flagge an der Stelle des Wortes „Israel“ für die Leugnung des Existenzrechts. Klassische Zahlencodes, Anspielungen auf Hitlers Geburtshaus, absichtliche Falschschreibungen und Buchstaben-Zahlen-Tausch sind weiter in Gebrauch.

Auch Sounds funktionieren als Code: Liedzeilen wie bei „L’amour toujours“ oder „Es eskaliert“ können von allen gesungen werden, werden aber rassistisch aufgeladen und sind schwer zu melden. Bei Sound-Memes gilt die Strategie „harmloses Bild, gefährlicher Sound“ (etwa Rechtsrock unter Landschaftsbildern) oder umgekehrt „harmloser Sound, eindeutige Bilder“.

Begriffsklärung

Metapolitik/Kulturkampf: Das Verschieben dessen, was als normal gilt, noch vor der Parteipolitik. Remigration ist ein Beispiel für einen Begriff, der vom Fachbegriff zum Alltagswort wurde und inzwischen institutionalisiert wird. Algorithmische Kuratierung/Rabbit Hole: Der Algorithmus versteht nicht, was Rechtsextremismus ist, erkennt aber Nutzungsmuster und spielt ähnliche Inhalte aus, sodass man sich immer tiefer hineinschraubt. Selbstmemifizierung: Menschen werden selbst Teil des Memes, etwa über Videos, Sounds und AR-Filter; der Hass wird gewissermaßen körperlich eingeschrieben. Dog Whistling/Algospeak: siehe oben. Stitch: TikTok-Funktion, mit einem Video auf ein anderes zu reagieren, wobei die ersten Sekunden des Ausgangsvideos eingeblendet werden. Sockenpuppen-Accounts: anonyme, schnell erstellte Accounts, teils koordiniert und auch aus Russland gesteuert. Scheinriesen: Gruppen, die sich durch Masse und Inszenierung größer machen, als sie sind. POV-Format: Point of View, Selbstdarstellung in der Ich-Perspektive. Trendrechts: junge Menschen, die sich „nur ästhetisch“ rechts verstehen und mit Menschenfeindlichkeit kokettieren. Junk History: siehe oben.

Aktuelle Relevanz und Gegenwartsbezug

Rechtsextreme setzen auf Masse, Professionalisierung und Wegwerfcontent: Videoschnipsel werden bereitgestellt, damit andere sie niedrigschwellig weiterverbreiten, ähnlich einem Bedienladen. Aus der Szene entstanden Agenturen, die politische Kommunikation für Parteien anbieten, sowie Kollektive, die Wahlkämpfe begleiten. Parteipolitische Akteure kommunizieren bevorzugt über eigene Social-Media-Kanäle, weil es dort keine kritischen Nachfragen gibt. Alltagsnahe Inszenierungen (Tanzvideos, AR-Filter, humorvolle Memes, KI-generierte Frauenaccounts) sollen Harmlosigkeit signalisieren; einzelne Politikerinnen und Politiker werden gezielt zu Popfiguren aufgebaut, Reden zu viralen Songs verarbeitet. Dass Menschen Alltagsprobleme mit Filtern oder Memes einer rechtsextremen Politikerin ausdrücken, zeigt die Verharmlosung.

Rechtsextreme Creator vermarkten sich über Humor und Straßenumfragen, mit denen

Personen bei demokratischen Demonstrationen bloßgestellt werden, und verkaufen über Shops Produkte, zuletzt verstärkt über den TikTok Shop. Umgekehrt wird Pop-Ästhetik angeeignet, und Rechtsextreme versuchen, auch Menschen außerhalb der eigenen Blase zu erreichen, etwa mit einem antisemitisch aufgeladenen „Solidaritätslied“, dessen Kommentarspalte zeigt, dass viele Jugendliche trotz Wissens um die Gesinnung zustimmen. Gleichzeitig ist die Stärke oft aufgebauscht; der Zulauf junger Menschen ist dennoch real.

Gefahren

Der Algorithmus verstärkt Radikalisierung, ohne die Inhalte zu verstehen. Moderation ist zunehmend KI-basiert und erkennt Doppelbödigkeit schlecht, obwohl der Digital Services Act die Plattformen zum Löschen verpflichtet; eine gewisse Resignation nach der Hate-Speech-Debatte der letzten zehn Jahre trifft besonders Betroffene. Wer sich selbst zum Meme macht, verbreitet Diskriminierung mit, und einmal verbreiteter Content lässt sich auch nach einer Distanzierung nicht zurückholen. Wut, Angst und Ohnmacht machen anfälliger für Desinformation und weniger offen für Gegenargumente. Reichweite entsteht auch durch Kritik: Wer per Stitch auf rechtsextreme Inhalte reagiert, vergrößert deren Sichtbarkeit. Hinzu kommen Bedrohungen gegen politisch Andersdenkende und Marginalisierte mit dem Ziel, sie zum Schweigen zu bringen, sowie eine Normalisierung von Menschenfeindlichkeit durch Trends wie Abschiebungslieder. Besonders gefährdet sind junge Menschen, die mit den Krisen der Welt (Pandemie, Kriege) auf Plattformen allein gelassen werden und zweifeln.

Handlungsempfehlungen

Bildungsarbeit sollte Emotionen ernst nehmen: Ängste zu übergehen bringt nichts; erst die Arbeit mit ihnen öffnet den Raum, Narrative zu besprechen. Rein faktenbasiertes Argumentieren genügt nicht. Das gilt ausdrücklich auch für die Gedenkstättenpädagogik und die Medienpädagogik. Ebenso wichtig ist Sensibilisierung dafür, wie man selbst Diskriminierung reproduziert, etwa wenn man sich zum Teil eines Memes macht oder Inhalte weiterverbreitet. Der Appell lautet: nicht mit Rechtsextremen stitchen, so wie man auch nicht mit ihnen redet, weil jede Reaktion Reichweite erzeugt. Wichtig sind außerdem Ansprache und Auffangräume für junge Menschen, auf den Plattformen und im analogen Kontext, und die Auseinandersetzung mit ihrer Anfälligkeit statt allein mit den Inhalten. Als vertiefende Quelle wird die Podcastreihe „Braune Kinderzimmer“ genannt, in der Ausgestiegene schildern, wie sie über Plattformen zu Inhalten und Stil kamen.

Spezialaspekt: Selbstmemifizierung und Sound

Früher bestanden Memes aus Bild und Text aus der Popkultur. Heute spielen Ton und die eigene Person eine große Rolle. Augmented-Reality-Filter sind oft unpolitisch; menschenfeindlich wird der Inhalt erst durch die Verschränkung von Filter, Aussage, Kontext und Lied. Gerade dadurch sind Inhalte schwer zu fassen und für Plattformen kaum eindeutig zu melden. Popkultur und Rechtsextremismus verschränken sich: Einprägsame, „ohrwurmtaugliche“ Reden und Songs werden gezielt für virale Verbreitung konzipiert, und umgekehrt wird rechtsextreme Ästhetik von Pop-Akteuren übernommen.

Abschlussstatement

Social Media ist an vielem schuld, aber nicht an allem. Es ist ein Medium, das auch positiv wirken kann, und Schuldzuweisungen an die Plattformen allein greifen zu kurz. Dennoch tun die Plattformen zu wenig, und es fehlt an Ansprache für junge Menschen. Wer verstehen will, warum manche ins Zweifeln kommen, muss über Anfälligkeit sprechen und Phänomene wie „Trendrechts“ ernst nehmen, bei denen aus Distinktion und Provokation ein Kokettieren mit Menschenfeindlichkeit wird.