2025/49 Inland

https://jungle.world/artikel/2025/49/rechtsalternative-medien-hetzkampagnen-mit-methode

Rechte Medien schüchtern politische Gegner mit Hetzkampagnen ein

Mit Methode

von **Felix Michaelis**

Rechtsalternative Medien spielen eine zentrale Rolle bei Hetzkampagnen. Themenauswahl, Ablauf und Dynamik dieser Kampagnen folgen erkennbaren Mustern.

Frauke Brosius-Gersdorf wurde im Zuge ihrer letztlich gescheiterten Kandidatur als Bundesverfassungsrichterin als »ultralinke Abtreibungsbefürworterin« diffamiert, dem jährlichen Pride Month ein nationalistischer »Stolzmonat« gegenübergestellt und die Amadeu-Antonio-Stiftung sowie ihre Mitarbeiter:innen wurden heftig angefeindet.

Rechtsextreme Hysteriker fühlen sich gerade im Aufwind – unter anderem weil ihre Kampagnen immer häufiger Zustimmung von Konservativen erfahren. Es handelt sich dabei nicht um spontane Proteste oder einfache Shitstorms, sondern vielmehr um eine eingespielte Taktik, politische Gegner:innen zu delegitimieren und einzuschüchtern.

Ausgangspunkt jeder Schmutzkampagne ist ein anschlussfähiges Thema, gemäß den Methoden des Rechtspopulismus: Man sucht sich ein vermeintliches gesellschaftliches »Problem«, das stark vereinfacht und emotionalisiert wird. »Das betrifft oft klassische Kulturkampfthemen wie Migration, Gender- oder sonstige linksliberale Gesellschaftspolitik«, sagt Luis Paulitsch der *Jungle World*. Der Jurist und Medienethiker beschäftigt sich mit der Rolle und Wirkung rechtsalternativer Medien.

> Eine kleine, aber hochaktive Gruppe an Nutzer:innen ist für den Großteil der Aufmerksamkeit verantwortlich, die rechtsextreme Posts erhalten.

Sie beanspruchen, eine Alternative zu etablierten Medien zu bieten, die als nicht neutral und vom Staat kontrolliert abgelehnt werden. Diese »Alternativmedien« sind überwiegend im Internet, insbesondere in den sozialen Medien, beheimatet. Dort erreichen sie Zehntausende mit ihren Posts, behaupten von sich, die einzigen zu sein, die die Wahrheit sagen, und bezeichnen sich beispielsweise als »die Stimme der Mehrheit« (*Nius*). Oft nehmen Hetzkampagnen in solchen »Alternativmedien« ihren Anfang.

Eine wichtige Rolle in solchen Kampagnen spielt die Sprache. Zum Beispiel werden in der Migrationspolitik häufig ein »Wir« und »die Anderen«, die einem angeblich etwas wegnehmen wollen, gegenübergestellt. Gezielt werden irrationale Ängste geschürt, etwa vor dem Verlust

nationaler Identität, Tradition oder Sicherheit. Rechtspopulisten und Rechtsextreme etablieren alarmierende, polarisierende Kampfbegriffe: Aus Migration wird »Umvolkung«, statt von Klimapolitik ist die Rede von »Ökodiktatur« und »Klimawahnsinn«.

Angebliche innere Bedrohungen liefern weitere Feindbilder: Linke, Grüne, die Kulturszene, Journalist:innen und zivilgesellschaftliche Organisationen – sie alle sind demnach an einer staatlich orchestrierten Verschwörung beteiligt, die »das Volk« verrate oder bevormunde. So wird aus der Amadeu-Antonio-Stiftung, die sich für demokratische Werte einsetzt, der »dickste Fisch im NGO-Komplex« (*Nius*, *Exxpress*) mit »linksradikalen Mitarbeitern« (*Nius*). Als dann die Unionsfraktion im Februar im Bundestag insgesamt 551 Fragen zur Finanzierung von 14 NGOs stellte, dürfte das vor allem rechtsalternative Medien und die AfD gefreut haben, die seither erst recht von ebenjenem staatlich orchestrierten »NGO-Komplex« phantasieren.

Selbstverstärkende Dynamik

Der Ursprung solcher Kampagnen lässt sich Paulitsch zufolge häufig nur schwer nachverfolgen. Das liege nicht zuletzt daran, dass die Anzahl der Beteiligten zugenommen hat. Dennoch sei von einem »eingespielten *playbook*« auszugehen, obgleich das Vorgehen in den sozialen Medien nicht immer abgesprochen sei. Eher müsse man von einer selbstverstärkenden Dynamik sprechen, so der Medienethiker.

Soziale Medien spielen eine zentrale Rolle in der Dynamik der Hetzkampagnen. Beispielhaft dafür ist das rechtsextreme Netzwerk »Reconquista Germanica«: Vor der Fernsehdebatte zwischen der damaligen Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) und ihrem Herausforderer Martin Schulz (SPD) im Bundestagswahlkampf 2017 organisierten sich zeitweise Tausende Accounts auf der Instant-Messaging-Plattform Discord, um Twitter mit Hashtags wie #GEZFakeNews oder #Verräterduell zu fluten. Allein letzteren Hashtag nutzten damals 388 Accounts, die in einer vorher abgesprochenen Aktion 2.300 damit versehene Tweets absetzten.

Ziel des Netzwerks war es, die AfD zu stärken. Daran beteiligten sich auch AfD-Politiker wie Yannick Noe, der seit 2016 Kreisvorsitzender der AfD Leverkusen ist, und Lars Steinke, der damalige Landesvorsitzenden der inzwischen aufgelösten AfD-Jugendorganisation Junge Alternative in Niedersachsen. Das Netzwerk »Reconquista Germanica« organisierte bis zu seiner Auflösung im Jahr 2019 mehrere solcher Kampagnen.

»Hyperaktive User-Community«

Eine Studie des Londoner Institute for Strategic Dialogue aus dem Jahr 2018 analysierte 1,6 Millionen rechtsextreme Facebook-Beiträge und zeigte: Nur knapp 5.500 Accounts waren für die Hälfte aller Likes verantwortlich, die Hasskommentare erhielten – das waren gerade einmal fünf Prozent der Nutzer:innen, die mit den Posts interagierten. Paulitsch spricht von einer »hyperaktiven User-Community«. Eine kleine, aber hochaktive Gruppe an Nutzer:innen ist für den Großteil der Aufmerksamkeit verantwortlich, die diese Posts erhalten. Somit liefern soziale Medien kein repräsentatives Bild gesellschaftlicher Debatten.

Auf diese Weise kann es einer relativ kleinen Minderheit gelingen, Themen im Netz zu platzieren und einen unverhältnismäßigen Einfluss auf die gesellschaftliche Debatte zu nehmen. Verstärkt wird dieser Prozess durch die Algorithmen von Tiktok und X, von denen Studien zufolge Inhalte

der AfD im Vergleich zu denen anderer Parteien stark überproportional profitieren.

Mitte des Jahres veröffentlichte die Zeitung *Politico* ein internes Strategiepapier der AfD. Dort ruft die Partei zum »Kulturkampf« auf, mit dem Ziel, die Parteien in zwei große Lager zu spalten: »bürgerlich-konservativ« und »linksradikal«.

> Rechtspopulistische bis rechtsextreme Kampagnen zielen oft darauf, Institutionen oder Privatpersonen einzuschüchtern.

In der Kommunikationsforschung spreche man immer öfter von einem »symbiotischen Verhältnis« von Parteien wie der AfD und rechtsalternativen Medien, erläutert Paulitsch. Auch Ulrich Siegmund, der Spitzenkandidat der AfD für die Landtagswahl in Sachsen-Anhalt im kommenden Jahr, bezeichnete im Interview mit der AfD-nahen Online-Zeitschrift Deutschland-Kurier Anfang September »die Rolle der alternativen Medien« als »elementar«. Er behauptete, es gebe eine »mediale Desinformation insbesondere durch den öffentlich-rechtlichen Rundfunk«. Dieses »Informationsmonopol« gelte es zu brechen.

Rechtspopulistische bis rechtsextreme Kampagnen zielen oft darauf, Institutionen oder Privatpersonen einzuschüchtern. Darüber hinaus sollen Positionen in die gesellschaftliche Mitte überführt und somit normalisiert werden. »An diesem Punkt hat die Kampagne ihr Ziel erreicht«, meint Paulitsch. Um dagegenzuhalten, brauche es einen Investigativjournalismus, der sich stärker mit den Geldgeber:innen und politischen Verbindungen rechtsalternativer Medien befasst.

© Jungle World Verlags GmbH