

Interpretative Analyse rechtsextremistischer Meme am Beispiel einer rechten Jugendorganisation

Dr. Vincent Knopp

Hessische Hochschule für öffentliches Management und Sicherheit (HöMS), Campus Wiesbaden (Forschungsprojekt „Meme, Ideen, Strategien rechtsextremistischer Internetkommunikation“, MISRIK), Schönbergstraße 100, 65199 Wiesbaden

Was verbindet einen zerknitterten Frosch, ein im Niqab verhülltes Funkenmariechen und halbnackte Foto-Models? Sie alle sind unfreiwillige Kämpfer*innen memetischer Kriegsführung (Merrin, 2018) und somit Teil der rechten „autoritären Revolte“ (Weiß, 2017). Spätestens seit dem US-amerikanischen Wahlkampf 2015 sind Meme ein Markenzeichen (extrem) rechter, metapolitisch orientierter Online-Strategien (Strick, 2021).¹ Als multimodale Text-Bild-Arrangements, die – oft ironisierend – v. a. in sozialen Netzwerken kolportiert werden, bedienen sich Meme häufig einer humoristischen Herangehensweise (MISRIK, 2022). Zu den rechten Organisationen, die seit ihrer Gründung auf Meme zurückgreifen, gehört die Junge Alternative für Deutschland (JA).

Ein aus 94 Memen bestehendes Daten-Sample – 2015-2022 zusammengestellt und mittels interpretativer Verfahren analysiert – bildet die empirische Basis. Der gewählte Forschungsansatz ist die Interpretative Policy-Analyse (Münch, 2016), als Auswertungstool wurde die Software MAXQDA eingesetzt. Die Untersuchung fußt auf Erkenntnissen des Verbundprojekts „Meme, Ideen, Strategien rechtsextremistischer Internetkommunikation“ (MISRIK), welches an der Hessischen Hochschule für öffentliches Management und Sicherheit (HöMS) sowie an der Universität Mainz und an der TU Darmstadt angesiedelt ist.

Warum Meme(n)?

Das bewusste Einsetzen von Memen wird innerhalb des Rechtsaußenspektrums als strategisches Mittel diskutiert und reflektiert (Wegner, 2017). So findet sich etwa im 2018 online erschienenen extrem rechten Handbuch für Medienguerillas folgender Hinweis: „Wir alle verarschen gerne Opfer im Internet. (...) Die Menschen sprechen mehr auf Bilder an, als auf Text. Mit Bildern kann man hervorragend memetische Kriegsführung betreiben und sein Narrativ unters Volk bringen“ (D-Generation, 2018).

Meme unterbreiten Mitmachangebote: Die Rezipierenden sind immer auch diejenigen, die die Meme potenziell weiterentwickeln und -verbreiten. Dieses in der Partizipationsforschung mithilfe der Kofferwörter Prosuming und Produsage verhandelte Phänomen trifft auf rechtsextremistische Meme in besonderem Maße zu: „In Anlehnung an den Begriff des ‚Prosuming‘, mit dem die Synthese aus Produzieren und Konsumieren in

¹ Rechtsextremismus im Verständnis des Verfassers fußt auf drei Säulen: Erstens auf dem Konzept der ethnisch und/oder weltanschaulich homogenen „Volksgemeinschaft“ als mythischer, oft retrotopisch verklärter Zielvorstellung, zweitens auf der Betonung von Ungleichheit und Ungleichwertigkeit, drittens auf Ideologien und Ideologemen, die hier aus Platzgründen nicht näher ausgeführt werden können (v. a. Antipluralismus, Antiliberalismus, Rassismus, Antisemitismus, Demokratiefeindlichkeit, Sozialdarwinismus).

neueren marktbezogenen Praktiken bezeichnet wird, wird mit ‚Produusage‘ die für interaktive Netzpraktiken typische Verbindung von Mediennutzung und Medienproduktion auf den Begriff gebracht“ (Baringhorst, 2013, S. 19).

Inwiefern Meme auch als (eigenständige) Form der (Online-)Partizipation betrachtet werden können, ist ein Desiderat. Denkbar ist, dass memetische Kommunikation denjenigen, die an ihr mitwirken, das Gefühl des Dazugehörens zu einer Ingroup ermöglicht. Diese Ingroup-Konstruktion verläuft oft auf Kosten derjenigen, die die Ikonographie rechtsextremistischer Meme unterschiedlichen Outgroups zurechnet.

Das Beispiel Junge Alternative (JA)

Der 2013 gegründeten JA gelang 2015 die Angliederung an die AfD: Die JA ist seitdem Parteijugend. Beobachter*innen konstatierten die Einflussnahme der JA auf AfD-Diskurse und attestierten ihr die Koketterie mit provokanten, polarisierenden Inhalten, mittels derer die JA ihren Bekanntheitsgrad sukzessive steigerte (Herkenhoff, 2016, S. 202; Knopp, 2017, S. 296-302). Die JA wird durch das Bundesamt für Verfassungsschutz und die Verfassungsschutzbehörden mehrerer Länder als Verdachtsfall für eine extremistische Bestrebung eingestuft und beobachtet (SPIEGEL Online, 2022).

Mithilfe des analysierten Datensatzes kann gezeigt werden, dass die JA in ihrer memetischen Bildsprache folgende Narrative am häufigsten aufruft: 21 Meme lassen sich dem Narrativ „Politiker*innen der etablierten Parteien sowie deren Policies sind lächerlich“ zuordnen. Zwölf Meme entfallen auf das Narrativ „Die EU und/oder einzelne ihrer Institutionen sind illegitim“, zehn auf „Bestimmte Formen der Zuwanderung sind gefährlich“ und acht auf „Die von linken Spektren kolportierten Utopien sind heuchlerisch und/oder gefährlich“.

Als zentrale Kommunikationsmittel lassen sich Personalisierung, Provokation, Polarisierung, Insinuation und Retorsion beobachten (Knopp, 2017, S. 290-305). Anhand eines Beispiels, welches auf die kommunikativen Mittel der Retorsion und der Provokation zurückgreift, soll gezeigt werden, wie sich der von der JA geführte *meme war* äußert.



Abbildung 1: Mem der Jungen Alternative Hessen e. V. (eigener Screenshot. Urheber: Junge Alternative Hessen e. V. Quelle: https://twitter.com/ja_hessen/status/1253009721843486723, letzter Abruf am 17. 11. 2022)

Das Mem zeigt zwei junge Menschen – eine Frau und einen Mann –, die Seite an Seite stehen. Sie halten gemeinsam eine rote Fahne. Beide Figuren tragen Kleidung, die an politische Jugendorganisationen aus der Zwischenkriegszeit erinnert. Im Hintergrund ist ein Sternenhimmel, durch den Raketen, Raumschiffe und ein UFO fliegen.

Das Mem wandelt ein in den 1950er-Jahren veröffentlichtes Propagandaplakat der UdSSR ab. In dem originalen Plakat hatte die Aufschrift in der roten Fahne „Wir öffnen (Ihnen) ferne Welten“ geheißen. Es hatte das Raumfahrtprogramm der UdSSR beworben. Das JA-Mem zeigt das sowjetische Propagandaposter mit veränderter Aufschrift: In der roten Fahne steht in gelben Großbuchstaben „Shitposter, hinein in die Junge Alternative“. Die Exklamation ist der kommunistischen Propaganda entlehnt, die insbesondere in der Zwischenkriegszeit Imperative wie „Hinein in die KPD!“ verwendete. Bei dem Mem handelt es sich also um eine offensive Mitgliederwerbung, die – in provokativer Absicht – ikonographisch und ikonologisch die Grenzen politischer Lager überschreitet. „Shitposter“ rekurriert auf den mit Blick auf rechte Internetspektren verbreiteten Vorwurf des Trollings und eben Shitpostings. Die JA greift diesen Vorwurf mit dem Mittel der Retorsion auf, indem sie ebenjenes Netzmilieu als Rekrutierungsfeld potenzieller Neumitglieder anspricht und umwirbt. Das Posting ist in dieser Hinsicht provokant, da es versucht, die politischen Gegner*innen der JA Hessen zu reizen: Die Provokation besteht einerseits in der Verwendung kommunistischer Ikonographie. Andererseits provoziert die JA, indem sie im Stile einer Geusen-Retorsion den Begriff „Shitposter“ positiv konnotiert und die gemeinten Akteur*innen umwirbt. Der Aussagegehalt des originalen Plakats – Einbettung des UdSSR-Raumfahrtprogramms in das realsozialistische Fortschrittsnarrativ – wird ebenfalls qua Retorsion aufgegriffen: Die JA inszeniert sich als technisch fortschrittlich, indem sie die Möglichkeiten von Social Media (u. a. Trolling, Shitposting usw.) instrumentalisiert.

Fazit

Die Untersuchung legt Korrelationen zwischen den o. g. häufigsten Narrativen und den skizzierten Kommunikationsmitteln nahe. Die von der JA gewählten rhetorischen Mittel – v. a. Personalisierung, Provokation und Retorsion – scheinen geeignet, politische Gegner*innen unglaubwürdig, lächerlich und inkompetent wirken zu lassen. Das gewählte Beispiel verdeutlicht, wie die auf Verunglimpfung setzende Strategie von der Jugendorganisation selbstironisch aufgegriffen und zu einem Markenkern erhoben wird. Diese via Meme verfolgte, auf politische Geländegewinne setzende Agitation ist eingebettet in ‚neurechte‘ Strategien: etwa den metapolitischen Kampf um kulturelle Hegemonie.² Narrative wie die hier gezeigten unterfüttern die Strategie mit (diskriminierenden) Inhalten, die von den Anhänger*innen der JA und ihrem Umfeld verstanden und – im mehrfachen Wortsinne – geteilt werden.

Quellen

[Abbildung 1] Junge Alternative Hessen e. V. [@ja_hessen]. (2020, 22. April). *Shitposter, hinein in die #Junge Alternative*. [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/ja_hessen/status/1253009721843486723

Baringhorst, S. (2013). Politischer Protest im Zeichen digitaler Kommunikation – Akteure, Themen und Organisationsstrukturen. In K. Sonntag (Hrsg.), *E-Protest: neue soziale Bewegungen und Revolutionen* (S. 11-35). Universitätsverlag Winter GmbH.

² Die Begriffe Neue Rechte und neurechts sind Eigenbezeichnungen von (extrem) rechten Akteur*innen, die von wissenschaftlichen und journalistischen Beobachter*innen oft unkritisch übernommen werden, was einer Verharmlosung dieser Akteur*innen Vorschub leisten kann (Meiering, 2022).

Bogerts, L. et al. (2019). „Do You Want Meme War?“ Understanding the Visual Memes of the German Far Right. In M. Fielitz, N. Thurston (Hrsg.), *Post-Digital Cultures of the Far Right* (S. 137-153). Transcript.

D-Generation (2018). *Handbuch für Medienguerillas*. Hooligans gegen Satzbau. <https://www.hogesatzbau.de/wp-content/uploads/2018/01/HANDBUCH-F%C3%9CR-MEDIENGUERILLAS.pdf>

Herkenhoff, A.-L. (2016). Rechter Nachwuchs für die AfD – die Junge Alternative (JA). In A. Häusler (Hrsg.), *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (S. 201-217). VS Verlag.

Knopp, V. (2017). *Die Junge Alternative für Deutschland (JA) in Nordrhein-Westfalen – Rekonstruktion einer parteipolitischen Profilbildung*. Universitätsbibliothek Siegen.

Meiering, D. (2022). Politische Theorie(n) der ‚Neuen Rechten‘. Jenseits von Anomie und Antagonismus? In D. Meiering (Hrsg.), *Schlüsseltexte der ‚Neuen Rechten‘. Kritische Analysen antidemokratischen Denkens* (S. 1-30). VS Verlag.

Merrin, W. (2018): President Troll: Trump, 4Chan and Memetic Warfare. In C. Harper/A. Hoskins/W. Merrin (Hrsg.), *Trump's Media War* (S. 201–226). Palgrave Macmillan.

MISRIK (2022). *Meme, Ideen, Strategien rechtsextremistischer Internetkommunikation*. MISRIK. <https://www.philosophie.tu-darmstadt.de/misrik/>

Münch, S. (2016). *Interpretative Policy-Analyse. Eine Einführung*. VS Verlag.

SPIEGEL Online (2022, 16. Oktober). *Junge Alternative wählt als Extremisten eingestuft Soldaten zum Bundesvorsitzenden*. SPIEGEL Online. <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/junge-alternative-waehlt-als-extremisten-eingestuft-soldaten-zum-bundesvorsitzenden-a-95c63033-9622-4369-874a-7aee633ed025>

Strick, S. (2021). *Rechte Gefühle. Affekte und Strategien des digitalen Faschismus*. Transcript.

Wegner, N. (2017). Meme: kognitive Biowaffen im Informationskrieg? *Sezession, Ausgabe 77*, 34-37.

Weiß, V. (2017). *Die autoritäre Revolte. Die NEUE RECHTE und der Untergang des Abendlandes*. Klett-Cotta.