

# SYSTEMRELEVANT

Transkript: Folge 280

## Wie rechtsextreme Akteure Einfluss in Betrieben gewinnen wollen

Wie versuchen rechtsextreme Akteure Einfluss in Betrieben zu gewinnen? Und was können Gewerkschaften dagegen tun? Zu diesen Fragen spricht Moderator Marco Herack mit Daphne Weber, Autorin einer aktuellen Studie zu gewerkschaftlichen Kampagnen von rechts, und Christina Schildmann, Leiterin unserer Forschungsförderung.

### 00:00:02 Einsprecher

Systemrelevant: Fakten für eine demokratische und nachhaltige Wirtschaft.

### 00:00:13 Marco Herack

Heute ist Donnerstag, der 15. Januar 2026. Willkommen zur 280. Ausgabe von Systemrelevant. Mein Name ist Marco Herack und 2026 ist ja so eine Art gewerkschaftliches Schaltjahr. Es finden Betriebsratswahlen statt, diese im vierjährigen Rhythmus und es ist wieder soweit, Christina.

### 00:00:31 Christina Schildmann

So ist es. Gewerkschaftliches Schaltjahr ist 'n schöner Begriff, das hab ich bisher so noch gar nie gehört. Ja, es ist gewerkschaftliches Schaltjahr, die Betriebsratswahlen stehen an im Frühjahr und wir sehen das jetzt auch schon, dass die Auftaktveranstaltungen für den Wahlkampf losgehen.

### 00:00:45 Marco Herack

Das ist ja so 'n Phänomen, ne, das zieht sich über mehrere Monate hin.

### 00:00:49 Christina Schildmann

Genau, von März bis Mai.

### 00:00:51 Marco Herack

Das war Christina Schildmann, Leiterin der Forschungsförderung in der Hans-Böckler-Stiftung und heute ebenfalls mit dabei, Daphne Weber. Hallo, Daphne.

### 00:00:58 Daphne Weber

Moin Moin.

### 00:00:59 Marco Herack

Du wurdest Ende 2024 an der Humboldt-Universität zu Berlin mit einer Arbeit über strategische Kommunikation in politischen Mobilisierungen promoviert. Du forschst zu Kommunikation, Inszenierungstechniken und Medienpraktiken in sozialen Bewegungen. Und im November 2025 ist dein Buch erschienen: Politik der Parole: Ästhetische Praktiken politischer Mobilisierung bei Campus.

Und an unsere Hörerinnen und Hörer vorweg, wie immer der Hinweis, dass ihr uns erreichen könnt per E-Mail an [systemrelevant@boeckler.de](mailto:systemrelevant@boeckler.de), also Hinweise, Korrekturen, Unmut, Anregungen, was euch auf der Leber brennt, bitte sendet es uns.

**00:01:34 Marco Herack**

In den Shownotes findet ihr die Liste der sozialen Netzwerke sowie unsere weiteren Podcasts, derer haben wir 2 und wir freuen uns natürlich sehr, wenn ihr uns in einem Podcast eurer Wahl abonniert und somit keine Folge verpasst.

Heute wird es mal wieder politisch, Also, so richtig politisch könnte man fast sagen, denn wir besprechen die Studie 'Gewerkschaftliche Kampagnen von rechts'. Daphne, was genau ist denn die Idee der Studie? Worum geht es?

**00:02:00 Daphne Weber**

Ja, die Studie, die von der Hans-Böckler-Stiftung in Auftrag gegeben wurde bei mir, vielen Dank noch mal für die Förderung, so dass ich Zeit hatte, diese Studie zu unternehmen. Sie beschäftigt sich damit, wie die extreme Rechte auf Betriebsebene agiert, und da habe ich einen Fokus gewählt, und zwar das Zentrum. Vorher war es bekannt unter dem Namen "Zentrum Automobil". Also da sieht man schon am Namen, hauptsächlich in der Automobilbranche unterwegs und ich hab mir angeschaut, wie die im Betrieb arbeiten, welche Narrative sie setzen, welche Inszenierungstechniken sie anwenden, welche Themen sie bearbeiten und daraus ergibt sich eben so 'n bisschen wie die extreme Rechte, die wir jetzt ja vor allem aus Parteien wie der AfD oder auch ihrem, publizistischen Vorfeld kennen, auf Betriebsebene agiert und ich kann schon mal vorwegnehmen, es gibt sehr enge Verbindungen zwischen dem extrem rechten Zentrum und der AfD, wie auch der sogenannten Neuen Rechten, um verschiedene Figuren, auf die wir sicher später noch kommen werden im Verlauf dieser Unterhaltung.

**00:03:02 Marco Herack**

Christina, Daphne hat es ja schon gesagt, von der Hans-Böckler-Stiftung gefördert. Was war denn da die Idee?

**00:03:08 Christina Schildmann**

Die Idee waren die Betriebsratswahlen, die du ja auch gerade schon erwähnt hast. Das gewerkschaftliche Schaltjahr. Diese Betriebsratswahlen stehen ja unter einem ganz besonderen Stern, man könnte sagen, unter dem Stern der stotternden Transformation und der Standortverlagerungen oder Standortverlagerungsankündigungen und eben auch der zunehmenden Verunsicherung der Beschäftigten in der Industrie. Und wir sehen oder wir gehen davon aus, vermuten sehr stark, dass bei den Betriebsratswahlen in diesen Jahren auch einige, rechtspopulistische oder extrem rechte Kandidaten, Kandidatinnen antreten werden, das ist jetzt nicht ganz neu.

**00:03:45 Christina Schildmann**

Also, die gab es schon auf früheren, aber wir vermuten, dass das verstärkt der Fall sein wird. Deswegen war es für uns wichtig, dass wir uns einfach schon im Vorfeld, und den Akteurinnen der Mitbestimmung im Vorfeld, die Möglichkeit geben, sich vorzubereiten, zu verstehen, was kommt denn da eigentlich auf sie zu. Also was werden die Felder der Auseinandersetzung sein? Wie wird der Wahlkampf dieser rechtsextremen, rechtspopulistischen Kandidaten aussehen? Wir hatten tatsächlich dazu bisher keine Forschung, obwohl man sich denken könnte, dass es doch eigentlich 'ne spannende Frage ist. Also, wir wissen relativ viel über die Einstellungsmuster von Beschäftigten zur Demokratie und unter welchen Umständen sie rechtspopulistischen Parteien zuneigen.

**00:04:22 Christina Schildmann**

Das heißt, wir wissen relativ viel über die Nachfrageseite, aber wir wissen oder wussten bisher nicht so viel über die Angebotsseite. Also mit welchen Themen, welchen Argumenten, welchen Strategien, welcher Ästhetik treten diese Rechtspopulisten und neuen Rechten hier in diese Betriebsratswahlen ein und wie werden sie versuchen da zu punkten? Das ist für uns wichtig für die Vorbereitung auf diese Betriebsratswahlen und wir denken... Also zum einen ist es natürlich auch spannend für diejenigen, die sich mit Demokratietheorie beschäftigen, aber das ist nicht die Hauptzielgruppe.

**00:04:55 Christina Schildmann**

Besonders gedacht ist diese Studie für die Praktikerinnen und Praktiker, die einfach damit arbeiten können. Es hilft ihnen dabei, Rechtsextremisten überhaupt zu erkennen, die Narrative zu verstehen und die Strategien zu verstehen und eben auf dieser Basis dann auch Gegenstrategien zu entwickeln.

**00:05:12 Marco Herack**

So, die Betriebsratswahlen legen dann den Betriebsrat auf 4 Jahre fest. Das ist ja ein recht langer Zeitraum, wie auch in der Politik. Also das ist schon etwas, was dann wirklich lange rein wirkt in den Betrieb und 'ne entsprechende Auswirkung auch haben könnte. Deswegen ist es nicht ganz unwichtig, oder?

**00:05:32 Christina Schildmann**

Ja, absolut und vor allen Dingen: Betriebsräte spielen ja auch 'ne wichtige Rolle in dieser ganzen Debatte um die sozialökologische Transformation und wenn da verstärkt Rechtspopulisten, Rechtsextreme sitzen, werden die versuchen, das Rad zurückzudrehen und überall Sand ins Getriebe streuen und das wird auch ökonomisch 'n Problem sein. Also für die Belegschaften wird es 'n Problem sein, weil die haben dann Menschen, die sie nach sehr, sehr, sagen wir mal, fragwürdigen Kriterien vertreten und wie gesagt, ökonomisch, Könnte das auch ein ziemliches Problem werden.

**00:06:01 Marco Herack**

So, Daphne, dann kommen wir mal zu diesem Zentrum, dass sich wohl mal Zentrum Automobil nannte. Die bezeichnen sich irgendwie selber als alternative Gewerkschaft. Also ist da eine gewisse Realität drin? Ist das eine Gewerkschaft? Dürfen die das überhaupt oder ist das einfach so erfunden?

**00:06:16 Daphne Weber**

Ja genau, alternative Gewerkschaft ist 'ne Selbstbezeichnung. Da hört man wahrscheinlich schon die Anklänge, dass man durchaus da auch mit der AfD sympathisiert, eben diesen Alternative-Begriff sozusagen sich auch anzueignen. Ist ja eigentlich 'n sehr wichtiges Schlagwort. Ja, es kann auch anders gehen, es gibt andere Möglichkeiten. Also da sehen wir bereits im Schlagwort eine Nähe zur AfD. Grundsätzlich ist es ja so, wir haben ja die Koalitionsfreiheit, die im Grundgesetz garantiert ist. Also man darf sich zu Interessensvertretungen von Beschäftigten zusammenschließen.

**00:06:49 Daphne Weber**

Allerdings habe ich in der Studie eher jetzt von einer gewerkschaftlichen Initiative gesprochen und zwar aus verschiedenen Gründen: Um einfach auch einen Unterschied deutlich zu machen, zur besonders in der Branche der IG Metall, die ja einfach eine sehr starke Interessenvertretung ist, die Mehrheit der Beschäftigten vertritt, eine sehr starke betriebliche Verankerung aufweist. Zentrum macht vor allem eine Art der betrieblichen Öffentlichkeitsarbeit und Kampagnenarbeit. Natürlich kandidieren sie. Auch mit ihrer Liste. Wollen Betriebsratsmandate erreichen.

**00:07:20 Daphne Weber**

Das gelingt ihnen auch zum Teil, zum Teil aber auch nicht. Also, man kann jetzt nicht davon ausgehen, dass sie ansatzweise in eine Mehrheit, zum Beispiel in einzelnen Betriebsräten kommen. Also, das ist immer noch relativ klein. So, die IG Metall hat absolute Mehrheiten, da muss man auch so ein bisschen die Kirche im Dorf lassen. Also, gegen die Macht der IG Metall kommt man da auch schwer an. Sie machen natürlich keine Tarifabschlüsse, sind keine besonders wirkmächtige Vertretung von Interessen vieler Beschäftigter und deshalb habe ich mich entschieden, eher von einer gewerkschaftlichen Initiative zu sprechen, wobei sie natürlich schon auch sozusagen sich als Gewerkschafter bezeichnen und gewerkschaftliche Arbeit machen wollen, das aber sozusagen in den Gremien, Sitzungen und so weiter sich eher, wie ich gehört habe, weniger hervortun und einbringen.

**00:08:06 Daphne Weber**

Sondern vor allem eben diese Öffentlichkeitsarbeit machen, Strategien der Öffentlichkeitsarbeit fahren. Also da gibt es einen gewissen Widerspruch zwischen dem, was sie real in der Praxis leisten für die Beschäftigten und dem, wie sie sich in den Betrieb hinein und nach außen darstellen.

**00:08:27 Christina Schildmann**

Und vielleicht noch mal ein anderer Punkt, ich habe mich auch gefragt, also wieso bezeichnen die sich überhaupt als Gewerkschaft und was unterscheidet sie aber dann doch von 'ner Gewerkschaft? Und eine Definition ist, die hattest du auch gerade schon genannt, Daphne, ist das Zentrum tariffähig? Ist es in der Lage, Arbeitskämpfe durchzuführen, Tarifverhandlungen zu führen, Tarifvereinbarungen abzuschließen? Denn das würde ja die Gewerkschaft ausmachen. Das sind sie aber nicht und ich würde sagen, sie sind es deswegen nicht, weil sie überhaupt keine Mitglieder haben. Oder hast du irgendwo gefunden, wie viele Mitglieder die haben? Die IG Metall hat 2,3 Millionen Mitglieder ungefähr. Zum Zentrum gibt es überhaupt keine Angaben. Vielleicht haben die einfach überhaupt gar keine Mitglieder.

**00:09:03 Daphne Weber**

Also, wenn, dann ist sehr wenig, dann bewegt es sich wirklich in einem sehr geringen Bereich. Also wie gesagt, den Anspruch, den sie nach außen machen, der wird überhaupt nicht unterstellt mit einer realen zahlenmäßigen Stärke oder betrieblichen Verankerung.

**00:09:18 Christina Schildmann**

Aber sie sind eine Kampagnemaschine, ne, das gucken wir uns ja gleich noch mal an.

**00:09:22 Daphne Weber**

Ja, genau.

**00:09:23 Marco Herack**

Sind die denn schon mal irgendwo angetreten? Also weiß man, du hast gerade schon erwähnt, dass sie jetzt nicht so stark sind, also hat man da tieferen Einblick?

**00:09:33 Daphne Weber**

Also, sie haben angefangen in der Automobilindustrie, versuchen aber auch in andere Bereiche vorzustoßen. Da kommen wir vielleicht später noch mal drauf zurück. Und es beginnt alles 2009 im Mercedes-Benz-Werk Untertürkheim und zwar mit einer Person namens Oliver Hilburger. Der ist auch sowas wie der Kopf von Zentrum, der sozusagen ja organische Intellektuelle kann man sagen. Also, er ist involviert darin eben sozusagen die Stoßrichtung vorzugeben und er ist auch die Person, die man auf Videos und so weiter am meisten sieht.

**00:10:07 Daphne Weber**

Er ordnet das Meiste ein, er ist auch ein relativ talentierter Rhetoriker, kommt eigentlich ganz vernünftig und sympathisch rüber und er war bis zu seinem Ausschluss 2010 in der CGM, also in der christlichen Gewerkschaft Metall, und er ist dort rausgeflogen, weil er schon damals Verbindungen in die extreme Rechte hatte. Er war zum Beispiel Gitarrist der Rechtsrockband ,Neue

Werte' und war in rechtsextreme Umtriebe involviert. Und 2010 sind sie dann angetreten bei Mercedes Benz Untertürkheim und haben 2 Mandate geholt.

**00:10:42 Daphne Weber**

2014 waren es vier, 2018 sechs und 2022 dann sieben. Also, es hat sich sozusagen dort kontinuierlich weiterentwickelt. Es gibt auch weitere Betriebe, wo sie dann 2018 geschafft haben, reinzukommen. Bei Porsche Leipzig oder in Rastatt. Das bewegt sich aber in so einem Zahlenbereich von 2 bis 3, also so relativ wenige Mandate und manchmal gibt es auch Verbindungen zu anderen Listen, die sich dann zum Beispiel Interessengemeinschaft, Beruf und Familie nennen, also die gar nicht Zentrum heißen, aber trotzdem Verbindungen zu Zentrum haben.

**00:11:16 Daphne Weber**

Das ist dann natürlich immer so ein bisschen schwer, dann auch vorherzusehen. Es werden ja immer mehrere Listen schon eingereicht zu Betriebsratswahlen, welche hängen jetzt mit Zentrum zusammen, welche kennen sich untereinander und welche nicht, weil man natürlich auch unter, anderen Namen antreten kann. Und ja, so hat das sozusagen alles begonnen.

**00:11:34 Marco Herack**

Wie politisch ist denn das Ganze? Also geht es denen da mehr um den Betrieb oder mehr um die Politik?

**00:11:40 Daphne Weber**

Das ist 'ne sehr gute Frage, weil das so 'ne Mischung ist, würde ich sagen. Und es gibt auch durchaus Doppelstrategien, die sie quasi parallel fahren. Also, wenn wir uns die Betriebsratswahlkampagne von 2018 anschauen, dann sieht die völlig anders aus als die von 2022, jetzt mit Blick auf Untertürkheim und auch dem, was drum herumgelaufen ist. 2018 lässt sich beobachten, dass das noch sehr stark im Umfeld der Neuen Rechten angesiedelt ist.

**00:12:10 Daphne Weber**

Auch vom Layout von der ganzen Bildsprache, von der Farbgebung, das erinnert sehr an Identitäre Bewegung. Die Identitäre Bewegung, die so genannt, ist eigentlich auch keine richtig große Bewegung, sondern auch eher so 'ne Initiative. Die haben immer so Gelb-Schwarz und deren Bildästhetik ist so, ja, einerseits heroisch, andererseits auch ein bisschen bedrohlich und das wurde dann da so überführt in Zentrum Automobil damals noch und da war sehr deutlich, wer eigentlich hinter dieser Kampagne gesteckt hat. Da war auch der Verein Ein Prozent dabei.

**00:12:43 Daphne Weber**

Ein Prozent, der Vorsitzende dieses Vereins ist, ein gewisser Philipp Stein, der betreibt auch den Jungeuropa Verlag. Das ist ein extrem rechter Verlag, wo sehr rechte Autoren verlegt werden aus dem Umfeld von dem Institut für

Staatspolitik, das bis 2024 bestand. Ja, Götz Kubitschek, so diese Bubble und die hatten 'ne ganze Reihe von Leuten, die belegt und mutmaßlich da hinter Zentrum agiert haben. Damals haben sie auch eine Betriebszeitung, also es war eigentlich gar keine Betriebszeitung, eine Art Kampagnenzeitung rausgebracht, die aber vor allem dann auch im Pegida-Umfeld verteilt wurde und die so sehr abstrakt politische Themen aus extrem rechter Sicht bearbeitet.

**00:13:24 Daphne Weber**

Autoren in diesem Blatt waren dann beispielsweise Björn Höcke oder Jürgen Elsässer, der Chefredakteur der extrem rechten Zeitschrift Compact. Und da wird das so eher abstrakt, sozusagen, gegen Gewerkschaften, gegen die DGB-Gewerkschaften abgehoben. Und dass sie eben quasi die Arbeiter eigentlich nicht mehr vertreten würden und deshalb die Arbeiter jetzt bitte zur AfD kommen sollen, weil da noch 'ne richtige Arbeiterversetzung stattfinden würde. Also, so schreibt diese Zeitschrift 2018, diese Kampagnenzeitung. Und dann gibt es aber gleichzeitig auch 'ne Betriebszeitung in Untertürkheim, die ganz andere Themen setzt.

**00:14:02 Daphne Weber**

Die versucht eher, Themen aus dem Betriebsalltag aufzugreifen und die sozusagen auch nicht so, na ja, offensichtlich extrem rechts in der Sprache agiert. Wenn man das mit Beispiel auf die Corona-Pandemie anschaut, dann werden Widersprüchlichkeiten, die in diesen Corona-Pandemie-Regeln waren, die uns allen ja auch aufgefallen sind, irgendwie. Leute sind im Home-office, aber was macht man eigentlich mit denen, die gar nicht ins Home-office können? Die haben dann irgendwie keinen Schutz, da wird dann nicht drauf geachtet, oder Spielplätze dürfen nicht benutzt werden, aber in den Fabriken stehen die Leute eng zusammen.

**00:14:41 Daphne Weber**

Also, sie versuchen dann auf diese Widersprüche abzuzielen und quasi bei Leuten eigentlich so am Alltagsverständ anzudocken und sagen: 'Guck mal, das ist doch alles total absurd.' Und dann auf YouTube, wo es sich quasi an eine breitere politische Öffentlichkeit auch richten kann, wird dann plötzlich was von Generalstreik geredet. Ja, was sie aber in der Betriebszeitung nicht gemacht haben. Das war dann während der Corona-Pandemie. Also, sie fahren quasi verschiedene Linien in der Ansprache und orientieren damit auch auf verschiedene Zielgruppen, aber eben immer eine Linie, die angedockt ist an die extreme Rechte und auch an extrem Rechte, Sprache, Schlagwörter und so weiter.

**00:15:22 Marco Herack**

Klingt ja schon recht eindeutig. Was versprechen die denn so den Arbeitern.

**00:15:27 Daphne Weber**

Ja, also thematisch gesehen wurde ja von Christina schon erwähnt, dass Transformation jetzt kein Wort ist, was sie selbst verwenden. Also was wir vielleicht unter sozialökologischer Transformation bezeichnen, dass eben ein gewisser Umbau der Industrie erfolgen muss, um eben das Klima zu retten, den Planeten zu retten, der gleichzeitig aber natürlich auch für einen sozialen Ausgleich sorgen muss, der sozial abfedern muss. Das ist etwas, was sie zum Beispiel als Problem gar nicht anerkennen, weil die Klimakrise nicht existiert in dem Sinne.

**00:16:00 Christina Schildmann**

Und gleichzeitig existiert sie natürlich schon als Rahmenbedingung, von der sie massiv profitieren, weil das Paradoxe ist, ja, und das habe ich mir noch mal angeguckt und finde es wirklich abstrus. Sie profitieren von 2 Sachen gleichzeitig. Zum einen, dass der Umbau der Industrie in Richtung Klimaneutralität, der ja nötig ist, um die Klimaziele zu erreichen, dass der gerade stockt, das zum einen. Und aber auch gleichzeitig also, dass sowohl dieser Umbau Verunsicherung erzeugt bei den Beschäftigten als auch das Stocken und in diesen Limbos agieren die jetzt nun und leugnen überhaupt die Klimakrise oder versuchen zu sagen, na ja, das ist alles irgendwie nur 'ne große Verschwörung des Managements mit den Gewerkschaften und die Eliten. Leute, ihr werdet hier im Grunde über den Tisch gezogen, das ist ja das, was sie machen und insofern ist die Klimakrise 'ne wichtige Folie für ihr Agieren, aber sie würden niemals Transformation sagen, in der Tat.

**00:16:52 Daphne Weber**

Genau, genau, auf jeden Fall. Also, Klimakrise als Problem wird quasi einfach verneint und dann: Gegner ist zum Beispiel Elektromobilität. Da sagen sie dann einfach, ah, das ist doch ein kompletter Irrweg, das ist Quatsch, da werden hier Arbeitsplätze abgebaut und Schuld ist die IG Metall beispielsweise. Also so funktioniert dann quasi ein Narrativ, dass sie haben und das ist natürlich nicht adäquat, um auf die Herausforderungen zu antworten, vor denen die Industrie und unsere Gesellschaft real stehen.

**00:17:22 Marco Herack**

Und haben sie damit Erfolg? Also sieht man, dass diese Themen da verfangen?

**00:17:27 Daphne Weber**

Nun ja, also gemessen an der betrieblichen Verankerung, die sie bis jetzt haben, würde ich sagen, das ist jetzt kein großer Durchbruch. Aber wir finden ja ganz ähnliche Erzählungen auch bei der AfD, die ja sozusagen auch oft auf das Klimathema oder das Transformationsthema so abheben, dass sie sagen, das ist alles Hysterie. Klimahysterie in Anführungszeichen sind auch Wörter, die das Zentrum verwendet und dann einfach sagen: 'Ja, wir dürfen diese Klimahysterie, der dürfen wir nicht folgen, sondern hier müssen wir den

Industriestandort Deutschland sozusagen sichern, Arbeitsplätze und so weiter.' Und das kann natürlich schon verfangen, weil es 'ne tiefe Verunsicherung gibt über Kündigungen und dass Standorte abgebaut und verlagert werden.

**00:18:11 Christina Schildmann**

Genau, und umgekehrt ist es ja ein wichtiger Teil der AfD-Strategie, in die Betriebe reinzukommen. Also, dass sieht man an der Strategiedebatte, die die AfD ja geführt hat. Im vergangenen Sommer hat die AfD-Bundestagsfraktion so ein Ideenpapier rausgegeben zum Strategieprozess und haben da ihre Stammzielgruppen formuliert. Das sind Arbeiter neben ostdeutschen Bürgern, haben sie geschrieben. In Dörfern und kleinen Städten, Russland-deutsche junge Männer. Das sind die die Stammzielgruppen und sie wollen diese Gruppen binden.

**00:18:42 Christina Schildmann**

Das ist ein starkes Ziel und Ausschöpfen der Potenziale in diesen Gruppen. Und dafür müssen sie sozusagen den Shopfloor erobern oder die Werkkantine und das Büro. Das ist eben Teil dieser Strategie, die neurechte Theoretiker Metapolitik nannten. Daphne hat ein paar Mal auch schon so ein bisschen darauf angespielt. Und also Metapolitik bedeutet kulturelle Hegemonie. Das heißt für die AfD dann, dass ihre Themen, ihre Thesen, überall im Alltag verankert werden sollen, in Sportvereinen, in Schulen, in Kitas, in Jugendclubs und natürlich eben auch im Betrieb.

**00:19:16 Christina Schildmann**

Das ist so eine Technik, die sie sich von links abgeguckt haben, genau genommen von Gramsci. Wir haben dazu eine eigene Podcast-Folge gemacht vor fast genau einem Jahr, habe ich gesehen. Die heißt "Die AfD mag keine Arbeitnehmer". Und da geht es um die sozialpolitische Doktrin der Neuen Rechten. Die Studie heißt eben auch so "Die sozialpolitische Doktrin der Neuen Rechten, strategische Vereinnahmung und kalkulierte Provokation". Kann man sich vielleicht noch mal anhören. Und da wird dieses Versprechen an die Arbeiter auch noch mal sehr deutlich aufgespielt, so diese Story: „Schaut, wir machen Politik für euch, gegen die da oben, wir sind eure echten Anwälte.“

**00:19:54 Christina Schildmann**

Das ist die Geschichte, die Sie erzählen, und Sie sagen, dass Sie auch Marx lesen, nur dass in Ihrer Weltbeschreibung lustigerweise nie der Konflikt zwischen Kapital und Arbeit vorkommt, sondern es geht eigentlich immer nur entweder gegen die etablierten Gewerkschaften in Anführungsstrichen oder gegen die Migrantinnen und Migranten.

**00:20:10 Daphne Weber**

Genau, oder irgendwelche dubiosen Eliten, die nicht näher definiert werden,

die aber zum Beispiel in der Bildsprache bei Zentrum dann oft dargestellt werden. Es gibt ein Video, wo das vorkommt, da ist eine DGB-Flagge, eine IG Metall-Flagge und eine Regenbogenflagge und die symbolisieren dann quasi sozusagen das Oben, gegen das man vorgibt, sich zu richten.

**00:20:33 Christina Schildmann**

Das einen irgendwie bevormundet, umerziehen will und.. genau, genau.

**00:20:38 Marco Herack**

Ja, ich hab ja manchmal das Gefühl, die AfD will mich umerziehen.

**00:20:43 Christina Schildmann**

Ich weiß nicht, Marco, ob du wirklich die Zielgruppe bist, wobei wer weiß.

**00:20:48 Marco Herack**

Na, ich glaub ja, dass immer alle die Zielgruppe sind, aber nicht bei allen verfängt, ne. Aber ist das dann auch eine der Bestrebungen, ich will jetzt nicht sagen von der AfD bei den Betriebswahlen mitzumischen, weil offiziell ist ja nicht drin, aber man könnte das ja schon so deuten bei den ganzen politischen Vermischungen, Christina, oder?

**00:21:05 Christina Schildmann**

Ja, also wie gesagt, es ist also für die AfD-Strategie ist es total zentral, einen Fuß in die Betriebe reinzukriegen und eben in diesem politischen Vorraum verankert zu sein und auch, die Realitäten dort zu deuten. Also die Wirtschaftskrise zu deuten, da ist es wichtig, dass eben diese Deutungsarbeit auch auf der betrieblichen Ebene passiert und damit erzeugt man einfach Resonanz in der Bevölkerung und verankert sich da.

**00:21:31 Daphne Weber**

Gleichzeitig werden so AfD-Listen, also dezidierte AfD-Listen, nicht gemacht. Es gibt ein Buch von Benedikt Kaiser, der auch in dem Umfeld von dem Institut für Staatspolitik, Götz Kubitschek und so weiter, sich herumtreibt und auch in der Kampagnenzeitung von den Betriebsratswahlen 2018 einen Artikel gegen den Raubtierkapitalismus, Zitat, geschrieben hat. Dieses Buch ist 2022 erschienen, das heißt 'Die Partei und ihr Vorfeld' und da fordert er, es müsste eigentlich rechte Gewerkschaften geben gegen die DGB-Gewerkschaften.

**00:22:06 Daphne Weber**

Die dürften aber nicht dezidiert als AfD-Gewerkschaften auftreten, sondern müssten irgendwie anders heißen, um eben diese Metapolitik, die Christina schon angesprochen hat, dann im Betrieb sozusagen. Zu verankern und quasi nicht nur diskursiv, sondern da auch eine reale Verankerung, eine Streitmacht im Grunde unter den Beschäftigten zu erzielen und das dann wegzu ziehen von den DGB-Gewerkschaften.

**00:22:31 Christina Schildmann**

Der von dir erwähnte neurechte Theoretiker Benedikt Kaiser spielt auch eine sehr, sehr große Rolle in dem Podcast, den wir zu der Diskurspiraterie der Neuen Rechten gemacht haben, also wo die sich diese linken Theoriestücke vereinnahmen und umdeuten. Da ist Benedikt Kaiser einer der Protagonisten.

**00:22:46 Daphne Weber**

Der ist ein Kleptomane, auf jeden Fall von und bei Links. Ja, sie haben gleichwohl nicht nur theoretische, sondern persönliche Verbindungen auch in die AfD. Also, es ist belegt, dass Hilburger, der Kopf von Zentrum, besucht gemacht hat bei Matthias Helferich. Kurze Fußnote: Matthias Helferich bezeichnet sich selbst als freundliches Gesicht des NS. Letzte Legislatur war er nicht Mitglied der AfD-Fraktion im Bundestag, in dieser jetzt schon, weil er sogar der AfD zu rechts war. Peter Bystron, also sie haben wirklich aktive Kontakte in den sehr rechten Flügel der AfD und es gab auch jetzt im letzten Wahlkampf in 2025 Unterstützung für zum Beispiel Christina Baum. Wahlkampfunterstützung, das ist 'ne wichtige Vertraute von Björn Höcke beispielweise. Also, es gibt wirklich enge Verbindungen in den rechten Flügel der AfD und auch zur Neuen Rechten. Der Hilburger war auch schon bei Compact-Konferenzen dabei und hat dort Videos aufgenommen und quasi gesagt, Compact ist alles super. Also, da wird ein enger Austausch gepflegt.

**00:23:50 Marco Herack**

Du hast dir ja die auch die Ästhetik und die Methoden der Kampagnen angeguckt. Ich wollte jetzt so ein bisschen meine Frage Richtung falscher Flagge setzen, aber im Grunde hast du es ja gerade schon beantwortet und gesagt, das ist ja schon alles sehr direkt in diese Ecke rein. Aber gibt es denn da Aufälligkeiten bei den Methoden, die sie einsetzen und auch bei der Ästhetik vielleicht?

**00:24:11 Daphne Weber**

Ja, schon. Also es werden eben verschiedene Stränge verfolgt. Wir sehen auch eine Entwicklung. 2018 haben wir eher so eine düstere Ästhetik, gelb auf schwarz. Das erinnerte stark an die sogenannte identitäre Bewegung vom Look. Die Kampagnenzeitung hat so mit Begriffen wie "Wende" gearbeitet. Das wurde eher im Pegida-Milieu verteilt als statt konkret im Betrieb. Und 2022 bei den Betriebsratswahlen hat man dann eher das jetzige Design gesehen, grün und weiß. Ein frischeres, moderneres Design, das sich aber auch klar vom Rot der IG Metall abhebt, wenn man so sich vorstellt, man hat so ein Brett im Betrieb und da hängt man dann quasi Ankündigungen und Plakate auf, dass es sozusagen nicht so aussieht, als wäre das ein weiteres Plakat der IG Metall.

**00:24:56 Daphne Weber**

Also, dass man quasi auch im Look einen Unterschied macht, und sie haben

das korrespondiert mit einer anderen Outreach-Strategie, also quasi neue Zielgruppen zu erschließen. Sie haben Videos dann verstärkt produziert 2022, die zum Beispiel in so einem erklärenden Gestus über Betriebsräte informieren und das Gewerkschaftsprinzip erklären. Also, die eher so sehr sachlich arbeiten. Das heißt, wenn jetzt jemand sich informiert, bei YouTube eingibt, hier Betriebsratswahlen und so weiter und stößt dann auf so ein Video, dann hat der Betrachter erstmal den Eindruck, dass es sich hier um ein sehr neutrales Informationsvideo handelt.

**00:25:35 Daphne Weber**

Natürlich gibt es dann Hinweise, ja, also wenn dann Gewerkschaft steht, ist quasi immer das Logo von Zentrum, dann in dieser Animation in dem Film. Also, es wird quasi schon eingeführt, ja, Gewerkschaft gleich Zentrum und nicht die anderen. Also, es transportiert natürlich durch diesen Neutralitäts- und Erklär-Gestus unterschwellig trotzdem die Propaganda, dass hier Zentrum sozusagen die einzige wahre Interessenvertretung der Beschäftigten ist. Und durch diese sachliche Information, die aber auch Teil dieser Filmchen ist, können eben dann auch beiläufig neue Zielgruppen erschlossen werden.

**00:26:07 Daphne Weber**

Und daneben gab es noch Kampagnenfilme, die stark mit persönlichen Geschichten gearbeitet haben, zum Beispiel wie Menschen im Betrieb geholfen wurde. Und diese Menschen waren auch, die Kollegen waren direkt auch vor der Kamera, haben erzählt, was passiert ist. Das heißt, sie waren dann relativ authentische Testimonials auch für Zentrum. Und über diese persönlichen Geschichten wird dann natürlich auch die Emotion des Betrachters ganz anders mobilisiert und angefasst. Ja, das waren so zum Beispiel 2 Stränge, die während der Betriebsratswahlen 2022, die sie da verfolgt haben, also eine persönliche Nähe noch mal anders ästhetisch herzustellen und quasi über so eine Aufklärung oder Pseudoaufklärung noch mal andere Zielgruppen zu erschließen. Und das kommt quasi dieser Selbstbehauptung entgegen, wir haben hier ein Kümmerer-Image, wir sind nah bei den Beschäftigten und dann immer vor der Kontrastfolie, Die IG Metall sei das nicht.

**00:27:02 Marco Herack**

Tja, Christina, was machen denn die Gewerkschaften jetzt damit oder was sollen sie denn damit machen? Ist da Handlungsbedarf oder ist das noch zu klein, um überhaupt drauf zu reagieren?

**00:27:11 Christina Schildmann**

Handlungsbedarf gibt es immer und Gewerkschaften haben sich auch schon drauf eingestellt. Was sie aus meiner Sicht definitiv richtig machen, ist, dass sie sich entschieden haben, die Social Media Plattformen, TikTok et cetera, nicht der AfD und ihrem Umfeld zu überlassen, sondern da selber auch sehr präsent zu sein. Und auch ganz konkrete Erfolgsgeschichten zu erzählen, also personalisierte, echte Menschen sprechen zu lassen aus dem

gewerkschaftlichen Kontext, die erzählen, was sie gemacht haben. Das ist was, was schon passiert und was, glaube ich, gut ist. Ich erinnere mich an einen Satz, den die österreichische Politikwissenschaftlerin Natascha Strobl kürzlich gesagt hat in der Runde.

**00:27:48 Christina Schildmann**

Sie sagt: 'Leute müssen die Erfahrung machen, dass es andere Leute gibt, die sich für sie einsetzen.' Und das zu zeigen in den Geschichten, in dem Storytelling, das könnte man vermutlich noch 'n bisschen stärker machen, aber dafür, vielleicht kannst du es aus der wissenschaftlichen Perspektive auch noch mal sagen, was du denkst, was das Erfolgsrezept sein könnte.

**00:28:08 Daphne Weber**

Für die DGB-Gewerkschaften?

**00:28:09 Christina Schildmann**

Ja genau, für die DGB-Gewerkschaften und für die Betriebsratskandidatinnen und Kandidaten, die sich eben gegen diese Strategien zur Wehr setzen müssen und ja mit denen irgendwie umgehen müssen.

**00:28:20 Daphne Weber**

Vielleicht schieb ich da auch noch mal vorweg, dass, gemessen an den Umfragewerten der AfD, was ja sozusagen die korrespondierende Partei wäre, sind Zentrum und rechte Listen eher schwach. Also, es gibt keine flächendeckende betriebliche Verankerung. Die IG Metall ist immer noch die größte Einzelgewerkschaft der Welt, mit enorm großen Ressourcen, mit einer enormen Streikmacht, mit einer enormen betrieblichen Verankerung. Und dieses professionelle jahrzehntelange Know-how und diese Machtressourcen, die man sich aufgebaut hat, auch gegenüber den Arbeitgebern aufzutreten, die können nicht so einfach hergezaubert werden.

**00:28:54 Daphne Weber**

Da ist die IG Metall einfach krass aufgestellt. Das darf man bei allem auch nicht vergessen. Aber wenn wir uns auf die Kommunikationsebene bewegen, vielleicht so dieser Satz: 'Tue Gutes und rede darüber.' Also, Erfolgsgeschichten zu erzählen, auch mit den Leuten aus den Betrieben zu arbeiten. Die haben ja auch 'ne Stimme, die können erzählen, die haben Dinge erlebt und jede Tarifrunde, jeder Streik hält sozusagen solche Ermächtigungs geschichten eigentlich bereit.

**00:29:21 Daphne Weber**

Da haben Menschen Verantwortung übernommen, die sind über sich hinaus gewachsen, die haben zusammen was erreicht, Gemeinschaften sind gewachsen. Das ist auch was, was Zentrum versucht, stark für sich zu reklamieren. Bei uns ist eine Gemeinschaft gegen diese ganze Vereinzelung in der Gesellschaft. Weil Menschen ja ein Gemeinschaftsbedürfnis haben. Das funktioniert ja eigentlich in einer wirklich starken großen Organisation wie der

IG Metall viel besser. Leute stehen füreinander ein, gegen die Ohnmacht und so weiter. Das wird ja real erlebt in den Betrieben und das, was da sozusagen abgeht, während Betriebsratswahlen, während Tarifrunden und so weiter, das kann sich noch viel stärker auf die Kanäle der Öffentlichkeitsarbeit übertragen. Also zusammengefasst: In der Öffentlichkeitsarbeit mehr darüber zu sprechen, was man eigentlich tut als Gewerkschaft und welche Erfolge dabei rumkommen, welche Gemeinschaften wachsen und wie Solidarität quasi ganz praktisch miteinander geübt wird.

**00:30:20 Marco Herack**

Also auch 'ne Konzentration vor allen Dingen auf sich selbst dabei, ne. Also nicht die anderen groß reden.

**00:30:26 Christina Schildmann**

Genau, nicht die anderen großreden, zeigen, was man selber erreicht hat mit echten Menschen, die eben auch wirklich dafür stehen und darüber ganz authentisch erzählen können.

**00:30:37 Daphne Weber**

Genau, und vielleicht im Umgang mit Leuten, die 'ne Affinität zu rechten Positionen haben, wurde ja maßgeblich von Hans-Jürgen Urban dieses Prinzip 'Klare Kante bei offener Tür' entwickelt. Also, es gibt natürlich eingefleischte Rechte wie Oliver Hilburger und Co. Mit denen muss man nicht diskutieren, weil die wird man nicht überzeugen. Aber es gibt natürlich Leute, die sich auch als Verlierer der Transformation begreifen, die Angst haben. Ja, also das ist, es gibt ja sehr viel Forschung dazu, wie entsteht eigentlich, dass Arbeiter jetzt AfD wählen und dass selbst aktive Gewerkschafter AfD wählen und dass man quasi 'ne klare Kante bei den Positionen hat, da nicht jetzt plötzlich sagt, okay, man muss eigentlich rechte Positionen adaptieren, um die zu halten. Aber dass man trotzdem 'ne offene Tür bereithält, dass Menschen auch sozusagen, wenn man mit denen diskutiert, diese rechten Positionen wieder verlassen können und auch wieder zurückkommen können.

**00:31:34 Marco Herack**

Vielen Dank für das Gespräch, Christina Schildmann und Daphne Weber.

**00:31:37 Daphne Weber**

Vielen Dank.

**00:31:38 Christina Schildmann**

Ja, vielen Dank.

**00:31:40 Marco Herack**

Wenn ihr dazu noch 'n paar Gedanken habt, dann sendet sie uns an system-relevant@boeckler.de. Hinweise, Korrekturen, Unmut und Anregungen bitte dorthin. In den Shownotes findet ihr die Liste der sozialen Netzwerke sowie unsere weiteren Podcasts. Der haben wir 2 und wir freuen uns natürlich sehr,

wenn ihr uns in einem Podcatcher eurer Wahl abonniert und somit keine Folge verpasst. Vielen Dank fürs Zuhören, euch 'ne schöne Zeit und bis nächste Woche. Tschüss.

**00:32:06 Einsprecher**

Das war Systemrelevant. Fakten für eine demokratische und nachhaltige Wirtschaft.