

WORKING PAPER FORSCHUNGSFÖRDERUNG

Nummer 393, Januar 2026

Gewerkschaftliche Kampagnen von rechts

**Narrative, Netzwerke und Kommunikation von Zentrum
(Automobil) im Kontext der Betriebsratswahlen 2018 und 2022**

**Mit einer Einschätzung der
AfD-Bundestagswahlkampagne 2024/2025**

Daphne Weber

Auf einen Blick

Die „alternative Gewerkschaft“ Zentrum ist ein auf Betriebe ausgerichtetes Projekt mit Verbindungen zur extremen Rechten, insbesondere zur AfD und rechtsextremen Netzwerken. Es richtet sich gezielt gegen die DGB-Gewerkschaften. Im Kern der Kommunikation steht die strategische Inszenierung von Nähe zu Arbeiter:innen in Opposition zur IG Metall, während strukturelle Fragen und Transformationsdynamik des Automobilsektors ignoriert werden. Der Blick auf die Kampagnenstrategien zeigt die gezielte Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, die strategisch auf emotionale Ansprache, Wiederholung und schleichende Normalisierung rechtsextremen Gedankenguts im Betrieb setzt. Die Studie analysiert die Kampagnen zur Betriebsratswahl 2018 und 2022 sowie die Bundestagswahlkampagne der AfD 2024/25 im Hinblick auf arbeits-, sozial- und gewerkschaftspolitische Themen.

Daphne Weber, Dr. phil., wurde Ende 2024 an der Humboldt-Universität zu Berlin mit einer Arbeit über strategische Kommunikation in politischen Mobilisierungen promoviert. Sie hat wissenschaftliche Aufsätze zu Kommunikation, Inszenierungstechniken und Medienpraktiken in sozialen Bewegungen veröffentlicht und ist auch publizistisch tätig. Im November 2025 erschien ihr Buch „Politik der Parole. Ästhetische Praktiken politischer Mobilisierungen“ bei Campus.

Orcid-ID: <https://orcid.org/0000-0003-2781-5157>

An dieser Stelle bedanke ich mich herzlich bei den Kollegen Pierre Angelo Cocco, Lukas Hezel, Veit Voßhans und Michael Clauss für die Gespräche und die Unterstützung bei der nicht ganz einfachen Materialauffindung zu dieser Studie.

© 2026 by Hans-Böckler-Stiftung
Georg-Glock-Straße 18, 40474 Düsseldorf
www.boeckler.de



„Gewerkschaftliche Kampagnen von rechts“ von Daphne Weber ist lizenziert unter

Creative Commons Attribution 4.0 (BY).

Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/de/legalcode>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (z. B. mit Quellenangabe gekennzeichnete Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge) erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

ISSN 2509-2359

Inhalt

Zusammenfassung.....	4
1. Einleitung	8
1.1 Forschungsliteratur: Rechtspopulismus, Gewerkschaften und Arbeiterbewusstsein	9
1.2 Begrifflichkeiten und Methodik	11
2. Kampagne zur Betriebsratswahl 2018	14
2.1 Extrem rechte Kräfte als Organisatoren	14
2.2 Anfänge auf YouTube	15
2.3 Dunstkreis der extremen Rechten: Die Kampagnenzeitung	16
2.4 Wahrheit vs. Verlogenheit: Die Betriebszeitung <i>Kompass</i>	20
3. Kampagne zur Betriebsratswahl 2022	24
3.1 Kontinuitäten.....	24
3.2 Neuerungen und Professionalisierung	25
3.3 Erklär- und Animationsfilme	28
3.4 Feigenblätter und Tokens	30
3.5 Neues Selbstbewusstsein und Normalisierung	32
4. Fokus auf Ausnahmesituationen zur Erzeugung von Reichweite.....	34
4.1 Dokumentarstil und Skandalisierung – der Fall Ziegler	34
4.2 Die Corona-Zeit	38
5. Bundestagswahlkampagne der AfD 2024/2025.....	42
5.1 Anträge, Pressemitteilungen, Fachpolitiker:innen	43
5.2 Die Themen Arbeit und Gewerkschaft auf Social Media	46
5.3 Zusammenarbeit zwischen Zentrum und AfD im Wahlkampf	54
6. Ausblick und Ansätze	56
7. Literatur.....	58
7.1 Quellen	58
7.2 Literatur	64

Zusammenfassung

Die ‚alternative Gewerkschaft‘ Zentrum, vorher Zentrum Automobil, ist das erfolgreichste extrem rechte Kampagnenprojekt auf Betriebsebene, schwerpunktmaßig verankert in der Automobilindustrie und hier insbesondere im Mercedes-Benz-Werk Untertürkheim. Ihr Ziel sei laut Eigendefinition, „jene Arbeitnehmer in unserer Gewerkschaft zu organisieren, die bereit sind, über den Tellerrand hinauszublicken.“ (Zentrum. Die alternative Gewerkschaft 2023: 4) Mit dieser suggestiven Formulierung geht eine implizite Abwertung all jener einher, die Zentrum nicht beitreten wollen. Es wird ein Exklusivitäts- und Überlegenhetsanspruch formuliert, die Selbstaufwertung erfolgt durch Fremdabwertung.

Diese Selbztuschreibung wird entsprechend explizit mit einem beständigen Angriff auf die DGB-Gewerkschaften kontextualisiert, vor allem die IG Metall (IGM), die als „korrupt und mit den Mächtigen verbandelt“ erzählt werden. Die Schlussfolgerung:

„Diese Einheitsgewerkschaften sind weder parteipolitisch neutral noch haben sie das Recht, für alle Arbeitnehmer zu sprechen. [...] Eine Gewerkschaft sollte eigentlich eine Solidargemeinschaft von organisierten Arbeitnehmern zur Durchsetzung ihrer Interessen sein und nicht eine von der Basis entfernte Funktionärsriege, die sich in den Hallen der Macht fürstlich eingerichtet hat.“ (Zentrum 2023: 4–5)

Zentrum bemüht also eine demokratiepolitische Kritik am Monopol der DGB-Gewerkschaften, leitet daraus oppositionelle Vertretungsansprüche ab und verknüpft dies mit einer populistisch gebauten Erzählung von Korruption und Unglaubwürdigkeit der Funktionär:innen und Aktiven in DGB-Gewerkschaften, vornehmlich der IG Metall.

Die vorliegende Studie unterzieht jene **Narrative, Inszenierungen, Erzähltechniken** und **Dramaturgien**, die Zentrum in seiner gewerkschaftlichen (Kampagnen-)Arbeit einsetzt, einer genauen kultur- und medienwissenschaftlichen Analyse. Sie fragt nach den zentralen Akteuren und (rechten) **Netzwerken** und analysiert die gewerkschaftliche **Praxis** von Zentrum in den Betrieben anhand umfangreichen Materials.

Außerdem wirft die Studie einen Blick auf die Wahlkampagne der AfD im Hinblick auf gewerkschafts-, arbeitsmarkt- und rentenpolitische Themen und sucht nach Belegen konkreter Zusammenarbeit zwischen Zentrum und AfD.

Ausgewertet wurden etwa 20 Kampagnenvideos, 10 Betriebs- und Kampagnenzeitschriften, 5 Flugblätter und Rundmails, 70 Telegramkanal-Posts, 100 Instagram-Posts, 40 TikTok-Videos und 14 Pressemitteilungen.

Die Studie knüpft thematisch an sozial- und politikwissenschaftliche Arbeiten zum Rechtspopulismus im gewerkschaftlichen Kontext, Beschäftigtenbewusstsein und Wahlverhalten von Arbeiter:innen im Hinblick auf die AfD an. Im Fokus stehen jedoch **ästhetische Ansprache und Kampagnenmedien**, von Zentrum (und AfD) selbst herausgegeben, die in konkreten Fallstudien einer **Materialanalyse** unterzogen werden.

Zentrale Erkenntnisse des vorliegenden Working Papers im Hinblick auf die Kampagnenkommunikation von Zentrum:

1. Inszenierung als „wahre Arbeitervertreter“

Zentrum inszeniert sich als Opposition und Alternative zur IG Metall im Betrieb. Die Dichotomie zwischen ‚wahren‘ Arbeitervertretern (Zentrum) und korrupter Verlogenheit (IG Metall) ist *das* zentrale Narrativ. Der IG Metall werden ursächlich alle Probleme angelastet, die der globalisierte Kapitalismus mit sich bringt.

In der Oben-Unten-Rhetorik tauchen weniger Kapital, Produktionsmittelbesitzer oder das Daimler-/Mercedes-Benz-Management als Gegner auf, sondern vielmehr die IG Metall und die Komplizenschaft, die ihr vorgeworfen wird („Co-Management“).

Arbeitsplatzabbau und Deindustrialisierung sind wichtige Themen. Als Grundübel werden hier Transformation und „Klimahysterie“ ausgemacht und unterstellt, die IG Metall wolle durch ihre „internationalistische Gesinnung“ den Standort Deutschland zerstören. Eine angemessene Analyse transnationaler Produktionsketten im globalisierten Kapitalismus oder eine Thematisierung von großen Gewinnen bei gleichzeitigem Arbeitsplatzabbau finden nicht statt.

2. Leitend ist eine Inszenierung der Nähe

Zentrum in den Hallen bei den Arbeitern, die IG Metall in Hotels und endlosen Besprechungssitzungen. Dies wird beständig wiederholt. Zur Betriebsratswahl-Kampagne 2022 werden konkrete erfolgreiche Einzelfälle aus der Arbeit der vergangenen vier Jahre herangezogen und deren (Erfolgs-)Geschichten erzählt. Damit verleiht Zentrum seiner Arbeit Gesicht und Authentizität.

Zentrum arbeitet viel mit Personalisierung, persönlichen Geschichten und Schicksalen. So soll die gewerkschaftliche Arbeit von der abstrakten auf die konkrete Ebene gehoben werden. Durch persönliche Storys werden Emotionen hervorgerufen und mobilisiert. Diese Strategie ist eine besondere Art der Überzeugungsarbeit, die mit anekdotischer Evidenz operiert und die Wirksamkeit von Zentrum konkret beweisen will.

3. Normalisierung

Es ist eine schleichende Normalisierung von Zentrum am Beispiel des Mercedes Benz Werks in Untertürkheim zu beobachten. Das äußert sich in einem verstärkten Selbstbewusstsein im Material, stärkerer Sichtbarkeit konkreter Akteure in den Publikationen und auf Plakaten, Testimonials von Kollegen, denen Zentrum geholfen hat, sowie Tokens, die gezielt eingesetzt werden, um dem Vorwurf der Nähe zum Rechtsradikalismus vorzubeugen (z. B. türkeistämmige, Schwarze Zentrum-Aktive).

Die Normalisierung findet auch durch cleveres Marketing praktischer Gebrauchsgegenstände im Betriebsalltag statt, die in Umlauf gebracht werden und auf scheinbar harmlose Weise die Marke Zentrum in der Belegschaft verankern. Das sind Jahreskalender, Schlüsselbänder, Karabiner und sonstige Hilfsmittel.

4. Professionelle Medien- und Öffentlichkeitsarbeit

Sowohl dramaturgisch als auch technisch wird auf einem hohen Professionalisierungsgrad gearbeitet. Die Videos sind mit professionellem Equipment produziert, die Storylines folgen klassischen dramaturgischen Aufbauten oder arbeiten teilweise mit professionellen Sprechern. Es kann davon ausgegangen werden, dass der Medien-Aktivist Simon Kaupert, aktiv in der extrem rechten Gruppierung ‚Identitäre Bewegung‘, hier eine zentrale Rolle in Konzeption und Umsetzung spielte.

Durch auf den ersten Blick neutrale Erklärvideos und -artikel liefert Zentrum sachliche Informationen, die im Stil von Bildungsvideos auf YouTube auftreten. Diese Trojanerstrategie kann als neue Outreach-Strategie betrachtet werden, mit der Menschen zufällig erreicht werden, die nach Informationen suchen. Das radikale AfD-nahe Image wird hier abgelegt. So erschließt sich Zentrum neue Publika und Zielgruppen.

5. Ausnahmezustände werden genutzt

Besonders reichweitenstark sind Beiträge zu Ereignissen wie etwa der 3G-Regelung in der Corona-Pandemie, in der sich Zentrum an der Seite der Maßnahmengegner und Querdenker positionierte. Auch die Attacke durch Antifa-Akteure auf den Zentrum-Aktivisten Andreas Ziegler wurde genutzt, um einen hochwertigen Film zu produzieren, der jenen Übergriff gekonnt skandalisiert.

Ein weiterer Film unter dem Titel „Der Vertrauensmann“ (2019) weist eine sechsstellige Aufrufzahl auf der Plattform YouTube vor. Clips und Filme werden auch über den Telegramkanal von Zentrum distribuiert und können von dort aus leicht weitergeleitet werden, was teilweise zu sehr hohen View-Zahlen führt.

6. Verbindung zur extremen Rechten

Es bestehen enge und organisatorische Verbindungen zwischen zentralen Akteuren der extremen Rechten (Thinktank „Institut für Staatspolitik“, „Identitäre Bewegung“, Verein „Ein Prozent“ e.V., *Compact*-Magazin, rechter Flügel der AfD) und Zentrum.

Bei der Betriebsratswahl-Kampagne 2018 kann davon ausgegangen werden, dass fast sämtliches Material aus dem Akteurskreis der Identitären Bewegung, *Compact* und „Ein Prozent“ stammte. Regelmäßige Besuche von Zentrum-Akteuren auf *Compact*-Konferenzen und Kontakte zu besonders radikalen AfD-Politikern (Bystron, Helferich) können belegt werden. Im Bundestagswahlkampf 2024/2025 fand Wahlkampfunterstützung für AfD-Politiker:innen aus dem rechten Flügel durch Zentrum-Aktive statt.

Im Hinblick auf die AfD im Kontext des Bundestagswahlkampfes 2024/2025 (Kapitel 5 dieser Studie) lässt sich festhalten, dass gewerkschafts-, arbeitsmarkt- und rentenpolitische Themen in der Social Media-Kommunikation kaum eine zentrale Rolle spielen. So gut wie alle Probleme in diesen Bereichen werden auf Steuerbelastungen, Migration oder zu hohes Bürgergeld zurückgeführt. Steuerentlastungen werden immer für Beschäftigte *und* Unternehmen gefordert und somit ein enger Konnex zwischen Beschäftigten- und Kapitalinteressen hergestellt.

Auffällig ist, dass kaum auf tagesaktuelle politische Geschehnisse eingegangen wird, sondern die einzelnen Parolen ständig wiederholt werden. Omnipräsent sind KI-generierte Bilder in der Social-Media-Kommunikation, die teilweise nur auf den zweiten Blick von echten Fotografien unterscheidbar sind.

1. Einleitung

Die gewerkschaftliche Initiative Zentrum ist die bekannteste und erfolgreichste rechtspopulistische Gruppierung auf Betriebsebene, die enge Verbindungen in den rechten Flügel der AfD und zu weiteren rechtsradikalen Akteuren in der Zivilgesellschaft unterhält.

2009 wurde sie von Oliver Hilburger im Mercedes Benz Werk Untertürkheim unter dem Namen „Zentrum Automobil“ gegründet, zuvor war er langjähriger Betriebsrat und ehrenamtlicher Arbeitsrichter der Christlichen Gewerkschaft Metall (CGM).¹ Diese hatte Hilburger verlassen müssen, als bekannt wurde, dass er bis zu ihrer Auflösung 2010 Gitarrist der Rechtsrockband „Noie Werte“ gewesen war (Kim/Greef/Schroeder 2022: 72).

2010 errang Zentrum Automobil bei den Betriebsratswahlen in Untertürkheim zwei Mandate, Hilburger und sein Mitstreiter Christian Schickart zogen in den Betriebsrat ein. 2014 waren es vier Mandate, 2018 sechs (Melzer 2021). 2019 wurde die gewerkschaftliche Initiative in Zentrum umbenannt.

Die Kampagne zur Betriebsratswahl 2018 zeichnete sich etwa durch eine enge Verbindung zum rechten Verein „Ein Prozent“ e. V. des Verlegers Philip Stein, zum extrem rechten Magazin *Compact* unter Chefredakteur Jürgen Elsässer sowie zu Akteuren des extrem rechten Thinktanks „Institut für Staatspolitik“ unter Götz Kubitschek aus. Noch bis 2022 hielt die AfD einen Unvereinbarkeitsbeschluss mit Zentrum aufrecht (*Wirtschaftswoche* 2022). Besuche bei und Kontakte zu Vertretern des innerparteilichen Flügels um Björn Höcke in der AfD lassen sich jedoch vielfach belegen (Sauer et al. 2018: 82).

Bei den Betriebsratswahlen 2018 konnte sich Zentrum neben der Basis Untertürkheim in weiteren Betrieben der Automobilindustrie verankern, etwa in Leipzig, Rastatt und Sindelfingen.

Wie gehen die Akteure von Zentrum hierbei vor? Welche Medien, Narrative, Dramaturgien und Inszenierungen setzt Zentrum in seiner gewerkschaftlichen (Kampagnen-)Arbeit ein?² Wer sind die zentralen Akteure?

1 Die christlichen Metallgewerkschaften wurden in den 1950ern gegründet, lehnen Klassenkampf rhetorik ab und kritisieren an den DGB-Gewerkschaften eine zu starke Konfliktorientierung. Vgl. Schroeder et al. 2022: 68.

2 Ein **Narrativ** – heute ein vielfach in der Alltagssprache gebrauchter Fachbegriff – ist eine sinnstiftende, kulturell geprägte und vor allem stark schematische Erzählung. Es beschreibt eine umfassendere Geschichte oder Weltdeutung, die einen Formelcharakter und Generalisierungen aufweist. Das signifikanteste Narrativ für Zentrum ist die korrupte IG Metall, die angeblich durch Verlogenheit und Verstrickung mit dem Management sowie einer dubiosen Elite den Standort Deutschland herunterwirtschaftete. Als **Dramaturgie** bezeichnet man Struktur und Gestaltung eines erzählerischen oder szenischen Ablaufs, insbesondere in Theater, Film oder Literatur. Sie umfasst Span-

Können Informationen über den Verbreitungsgrad und rechte Netzwerke erschlossen werden? Wie kann die gewerkschaftliche Praxis von Zentrum in den Betrieben anhand des analysierten Materials beschrieben werden?

Diesen Forschungsfragen folgend, nimmt die vorliegende Studie die **ästhetische Kommunikation** von Zentrum anhand eines breit zusammengestellten Materialkorpus in den Fokus.

Zudem wird die Wahlkampagne der AfD einer kurzen Analyse im Hinblick auf ihre Positionierungen zu gewerkschafts-, arbeitsmarkt- und rentenpolitischen Themen unterzogen.

Qualitativ ausgewertet wurden rund 20 Kampagnenvideos und Filme, 12 Betriebs- und Kampagnenzeitschriften, drei Plakate, sechs Flugblätter, Broschüren und Rundmails, ausgewählte 70 Telegramkanal-Posts, 100 ausgewählte Instagram-Posts, 40 ausgewählte TikTok-Videos und 14 Pressemitteilungen.

1.1 Forschungsliteratur: Rechtspopulismus, Gewerkschaften und Arbeiterbewusstsein

Rechte Einstellungen unter Arbeiter:innen hat die sozialwissenschaftliche Forschung in den vergangenen Jahren stark beschäftigt. Warum wählen überdurchschnittlich viele Arbeiter:innen und Gewerkschafter:innen die AfD (Dörre et al. 2018: 58)? Dies wird vor allem auf Prekarisierung und Abstiegsängste zurückgeführt (ebd.: 63). Die Sicherheitsversprechen der Sozialpartnerschaft kämen durch die Globalisierung an ein Ende, die Rechten antworten auf ein Kollektivbedürfnis, das abhandengekommen sei (Sauer/Detje 2019: 163).

Als „Schlüsselerfahrung“ für die Anschlussfähigkeit des Rechtspopulismus an das Alltagsbewusstsein von Arbeiter:innen gilt die Angst, dass

nungsbögen, Wendepunkte und Figurenentwicklung. Während das Narrativ einen Inhalt beschreibt, bezieht sich Dramaturgie auf dessen Aufbau. Vor dem Hintergrund ihrer Dramaturgie werden in dieser Studie verschiedene Kampagnenvideos von Zentrum analysiert, die nach klassischen Schemata des Erzählens operieren.

Bei der **Inszenierung** geht es um die konkrete Umsetzung eines Stoffes auf der Bühne, im Film oder in anderen Medien. Sie bestimmt, wie eine Geschichte visuell und akustisch dargestellt wird. Während die Dramaturgie den Aufbau betrifft, geht es bei der Inszenierung um die konkrete Präsentation. Hier ist z. B. wichtig, wie die Sprecher:innen im Raum angeordnet sind, wo die Kamera steht, wie das Licht eingerichtet ist und was genau vor der Linse passiert. Inszenierungen wecken Stimmungen, Eindrücke und Emotionen auf nicht-textuelle Weise.

Unter **Kampagne** versteht man eine strategisch geplante Aktion zur Beeinflussung der Öffentlichkeit. Kampagnen nutzen Narrative und Inszenierungen, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen. Verschiedene Schwerpunkt-Topoi spielen in ihnen eine Rolle. Sie unterliegen Kampagnen-Dramaturgien, die sich in einzelne (Eskalations-)Stufen und unterschiedliche Formate aufgliedern lassen.

es nicht mehr für alle reiche. Dabei beschreiben sich die Arbeiter:innen in den zahlreich vorliegenden soziologischen Studien als ganz „normal“, gleichzeitig als hoffnungslos, dass sich in ihrem Leben nochmal etwas zum Besseren ändern werde. Sie nehmen dynamische, globalisierte und von Unsicherheiten geprägte Arbeitsmärkte wahr, sich selbst allerdings als feststeckend (Dörre et al. 2018: 67–72).

Die Erzählung von einem ökonomischen und gesellschaftlichen Aufstieg sei für die Arbeiter:innen an ein Ende gekommen, wobei an kommende Migrant:innen scheinbar das gratis erhielten, was den Arbeiter:innen seit Jahrzehnten verwehrt würde. Die Wahrnehmung ist, dass Migrant:innen an ‚Eingesessenen‘ vorbeizögen, die seit Langem in der Warteschlange stünden (Hochschild 2018: 27).

Die Rechten operiere nun mit einer „Verklammerung von Verteilungskämpfen und Migration“ (Dörre et al. 2018: 67), bemühe folglich einen Außen-Innen-Gegensatz, der als Antwort auf Verteilungsfragen angeboten werde. Gleichzeitig werde an einem starken Leistungsprinzip festgehalten und die „Unterklasse“ diabolisiert (Dörre 2019: 172): Wer wenig besitzt und Angst hat, dieses Wenige zu verlieren, grenze sich nach unten ab.

Der Oben-unten-Konflikt folge bei der Rechten einem „Kosten-Nutzen-Kalkül“, werde mit einer exklusiven Solidarität beantwortet und sei folglich „mit Haltungen vereinbar, die Wohlstandssicherung mittels Ausgrenzung Fremder erreichen“ wollten (Dörre 2019: 170).

Die zu diesem Thema vorliegenden Studien beziehen sich vor allem auf die Wahl rechtspopulistischer Parteien durch Arbeiter:innen. Ausländerfeindliche oder rassistische Positionen stehen bei der Außenkommunikation von Zentrum nicht so sehr im Mittelpunkt, wie etwa bei der AfD. Nichtsdestotrotz knüpft Zentrum an Abstiegsängste und Furcht vor Verteilungskämpfen an, die sich vor allem durch drohende Kündigungen aufgrund von Deindustrialisierung und Standortverlagerung ergäben (zu diesen arbeitsweltlichen Herausforderungen als Nährboden für Rechtspopulismus auf Betriebsebene siehe Sauer/Stöger/Detje 2018: 89–117).

Angesichts dieser Herausforderungen funktionieren die Antworten und Schuldzuweisungen einfach: Zentrales Thema ist das Festhalten an der Dieseltechnologie gegen angebliche grüne Bevormundungspolitik (Kim/Greef/Schroeder 2022: 75–78). Bliebe man bei der Erfolgstechnologie Diesel, dann sei jedliches Problem gelöst. Der IG Metall wird vorgeworfen, gut bezahlte Industriearbeitsplätze mit abzubauen und ins Ausland zu verlagern.

Kapitalistische Prinzipien der Profitmaximierung, transnationale Produktionsketten oder der gewerkschaftliche Kampf um gute Lohnstandards entlang der gesamten Kette spielen keine Rolle. Im Gegenteil: Der IG Metall wird ihr dezidierter solidarischer Internationalismus zum Vorwurf gemacht.

Des Weiteren wird die IG Metall des Co-Managements bezichtigt; IG-Metall-Funktionär:innen seien verstrickt mit den Führungsetagen des Konzerns und deshalb unglaublich im Hinblick auf Interessensvertretung der Belegschaft (Schroeder et al. 2022: 76). Im Umkehrschluss inszeniert Zentrum eine Nähe am Arbeitsplatz und ein Kümmerer-Image, das es der IG Metall gleichzeitig abspricht.

In dieser Studie stehen Medienkommunikation und Material im Fokus, das von Zentrum vornehmlich im Rahmen von Betriebsratskampagnen herausgegeben wurde. Diese Medien werden auf ihre Inszenierung, Narrative, Topoi³ und Funktionen in Kampagnenstrategien untersucht. Grundannahme ist, dass Medien und Materialitäten etwas darüber verraten, wie politische Botschaften, Identitätskonstruktionen und Mobilisierungen funktionieren und welche Zirkulationswege sie nehmen.

Im Unterschied zu den soziologischen Arbeiten, die zahlreich etwa von Klaus Dörre, Wolfgang Schroeder oder Dieter Sauer und ihren wissenschaftlichen Mitarbeiter:innen vorliegen, werden hier keine Befragungen von Arbeiter:innen im Rahmen soziologischer Forschung ausgewertet. Die zentrale Bedeutung digitaler medialer Kommunikation wird in manchen dieser sozialwissenschaftlichen Studien lediglich anhand einzelner Aussagen in den geführten Interviews angedeutet (Schroeder et al. 2022: 79), aber nicht analytisch am Material ausgeführt. Auf diese Forschungslücke fokussiert die vorliegende Studie.

Es geht also weniger um Arbeiterbewusstsein, Wahlverhalten oder die Mentalitäten, die Arbeiter:innen den Rechtspopulismus attraktiv finden lassen. Sondern es geht darum, wie ästhetische Kommunikation, Kampagnenführungen und Narrative der erfolgreichsten betriebsbasierten gewerkschaftlichen Initiative von rechts aufgebaut sind.

1.2 Begrifflichkeiten und Methodik

In dieser Studie werden medien-, literatur- und rhetoriktheoretische Herangehensweisen verwendet, um Ästhetik und Funktionsweise des analysierten Materials zu erschließen. Da kultur- und medienwissenschaftliche Studien zu gewerkschaftlichen Themen grundsätzlich ein Desiderat sind, werden in aller Kürze methodische Grundlagen der Zeichentheorie erläutert, einer elementaren Methode in den Geisteswissenschaften, deren Techniken an das Quellenmaterial angelegt werden.

3 Ein Topos bezeichnet ein wiederkehrendes Motiv oder eine feststehende Denkfigur in Literatur, Kunst oder Rhetorik. Bei Zentrum ist etwa die affirmative Haltung zum Diesel ein zentraler Topos.

Semiotik, auch Zeichentheorie genannt, betrachtet Medieninhalte als Zeichen, die in spezifischen kulturellen und gesellschaftlichen Kontexten Bedeutung erzeugen (Nöth 2000). Dabei werden die Kampagnen und die sie konstituierenden medialen Quellen **als Texte** verstanden, die nach bestimmten Regeln strukturiert sind, zerlegt und dekodiert werden können. Zeichen und ihre Bedeutungen beruhen auf Konventionen und kulturellen Kontexten (de Saussure 1916/2013: 166–174). Die Zeichen unterliegen einem semiotischen Prozess, in dem sie immer wieder neu interpretiert werden.

In der Analyse von Kampagnen und medialen Inszenierungen hilft die Zeichentheorie dabei, zu entschlüsseln, welche Zeichen eingesetzt werden, wie sie miteinander verknüpft sind und welche Bedeutungsebenen (Denotation und Konnotation) sie erzeugen. Die Denotation bezeichnet hierbei die wörtliche Bedeutung, die Konnotation die assozierte, kulturelle Bedeutung.

Die vorliegende Studie untersucht die Codes und Konnotationen in den medialen Inszenierungen innerhalb der Kampagnen von Zentrum. Methoden der Semiotik erlauben es, Narrative zu dekonstruieren und unterschiedliche Funktionen der Kampagnen zu entschlüsseln. Mit Methoden der literaturwissenschaftlichen Narratologie können Strukturen und Funktionsweisen von Erzählungen beschrieben werden.

Die **Erzähltheorie** unterscheidet zwischen dem Inhalt, der erzählt wird, und dem Akt des Erzählens bzw. der Erzählung in ihrer Machart / als Text (Fludernik 2013: 10f.). Auf Englisch könnte man auch ‚story‘ und ‚plot‘ sagen. Die Story markiert hierbei das *Was* und der Plot das *Wie*. Um die Verknüpfung und wechselseitige Bedingtheit der beiden Ebenen geht es der vorliegenden Publikation anhand verschiedener exemplarisch analysierter Medien.

Methodisch steht die Studie somit in Tradition des Strukturalismus, der formale Strukturen von Texten und Inszenierungen auf wiederkehrende Motive und Erzählmuster untersucht. Hierbei geht es nicht um den jeweiligen Autor oder Produzenten, was dieser gemeint haben könnte oder wie es *wirklich* ist, sondern um die interpretierende Rezeptionstätigkeit eines impliziten Lesers oder Beobachters, also ein gedachtes, vom Text angeleitetes Lesesubjekt, das bestimmte Deutungsmöglichkeiten nahegelegt bekommt.

Bedeutung wird erst durch Interpretation erzeugt, die vor kulturellen Hintergründen und kulturellem Wissen entsteht. Wirklichkeit oder gar Wahrheit scheint unter diesen methodischen Annahmen immer konstruiert, mit speziellen Techniken inszeniert und standortabhängig. „Inszenierung“ bezeichnet in der vorliegenden Analyse keinen per se fehlleitenden Vorsatz, sondern neutral eine **Kulturtechnik** zur **Produktion von Bedeutung, Erzählungen und Identitäten**.

Inhaltlich knüpft die Studie an die zahlreichen soziologischen und politikwissenschaftlichen Arbeiten zum Thema Rechtspopulismus, Gewerkschaften und Arbeiterbewusstsein an. Sie legt methodisch allerdings einen Blickwinkel auf die Inszenierung von Kampagnen als *ästhetischer Ansprache* im Betrieb und darüber hinaus.

So können Aussagen über die *Art und Weise* getroffen werden, in der rechte Akteure gewerkschaftlich und politisch vorgehen, um dann auf Basis dieser Erkenntnisse die Möglichkeit zur Entwicklung von Gegenstrategien anzubieten.

2. Kampagne zur Betriebsratswahl 2018

Im Folgenden stehen die Materialien der Betriebsratskampagne 2018 im Fokus, bei der Zentrum, damals noch unter dem Namen Zentrum Automobil, zum ersten Mal systematisch und ortsübergreifend in eine Wahlkampagne eingebunden war. Hotspot war hierbei Mercedes-Benz (damals Daimler) in Untertürkheim, wo 2010 alles mit zwei errungenen Mandaten begann. 2014 waren es vier Mandate gewesen, 2018 dann sechs (Melzer 2021).

Bei Mercedes in Rastatt und Sindelfingen wurden drei bzw. zwei Mandate errungen (IG Metall 6.3.2018). Die Kandidaten in Stuttgart und Wörth verpassten den Einzug in den Betriebsrat (IG Metall 2.3.2018). Bei Porsche Leipzig kandidierte ein Zentrum-Ableger unter dem Namen „Alternative für Porsche“, bei BMW Leipzig unter „Interessengemeinschaft Beruf und Familie“ (Johannsen 2018). Bei Porsche konnten zwei, im BMW-Werk vier Mandate erzielt werden (Radau 2018).

Das war „kein Durchbruch“, wie das Magazin *der rechte rand* damals analysierte (Strauch 3/2018), wohl aber war diese Kampagne Nukleus einer seither fortschreitenden Entwicklung. Zentrum hat sich im Hinblick auf ihre Medien- und Kampagnenarbeit sowie ihre strategische Kommunikation im Vergleich von 2018 zur Betriebsratswahl 2022 stark professionalisiert und organisatorische Eigenständigkeit aufgebaut.

2.1 Extrem rechte Kräfte als Organisatoren

Die Kampagne zur Betriebsratswahl 2018 stand im Zeichen der Zusammenarbeit mit dem extrem rechten Verein „Ein Prozent“ und dem Magazin *Compact*. Das erklärt die Prominenz gewisser Autoren in den Kampagnenmaterialien, die auch Protagonisten der Neuen Rechten sind (vgl. zu den sozialpolitischen Positionen der Neuen Rechten Hagedorn/Schilk/Kiess 2025).

Im Kampagnenmaterial finden sich Texte von Benedikt Kaiser, Redakteur der Zeitschrift *Sezession* und eng an Götz Kubitschek bzw. den extrem rechten Thinktank „Institut für Staatspolitik“ (IfS, aufgelöst 2024) angebunden, Björn Höcke, extrem rechter AfD-Politiker in Thüringen, sowie Jürgen Elsässer, Chefredakteur von *Compact*. Eine eigenständige Mediendarbeit von Zentrum selbst – wie 2022 – ist noch nicht zu beobachten, es werden lediglich zwei Videos im Zusammenhang mit der Wahl auf dem YouTube-Kanal von Zentrum publiziert.

Zentrale Plattform für Artikel und Informationsvergabe ist die Website des Vereins „Ein Prozent“ e. V., der über Monate mehrere Beiträge zur Betriebsratswahl veröffentlicht. Sie tragen Titel wie „Establishment in Unruhe“ (Ein Prozent 4.12.2017) oder „Erste Erfolge für Zentrum“ (Ein Prozent 2.3.2018). Die Artikel enthalten Fakten zum Ablauf von Betriebsratswahlen, zur Anzahl erforderlicher Stützschriften, oft sind Links zu weiterführenden Materialien eingebettet, wie etwa zu Flugblättern, die von Interessenten heruntergeladen werden konnten.

Die Materialien wurden Stand heute zum Großteil vom Netz genommen. Listenvorlagen zur Wahl wurden bereitgestellt (Ein Prozent 17.1.2018), eine Sonderseite unter dem Link www.werdebetriebsrat.de gelauncht, ebenfalls heute nicht mehr am Netz (Ein Prozent 4.12.2017). Es können Rückschlüsse darauf gezogen werden, dass auch Seminare zur rechtssicheren Ausgestaltung einer eigenen Liste angeboten wurden (Ein Prozent 9.1.2018).

Besonderen Stellenwert nimmt die Presseschau ein. Akribisch werden Berichte dokumentiert, die als Angst vor der kommenden Stärke dieses Wahlunterfangens interpretiert werden (Ein Prozent 7.2.2018). Auseinandersetzungen mit der IG Metall werden als Erfolge verbucht. Eine interne Mail eines hauptamtlichen IG-Metall-Funktionärs, die vor Zentrum warnt, wird als Trophäe präsentiert (Ein Prozent 30.11.2017).

„Auch Gewerkschaftsfunktionäre wachen aus ihrem gut dotierten Schlaf auf“, heißt es am 17.1.2018 (Ein Prozent 17.1.2018). Jede sichtbare Reaktion kann positiv nutzbar gemacht werden, sei es als scheinbarer Beweis für eigene Stärke, sei es als Beleg für die eigene Opferrolle, was dann skandalisiert wird.

2.2 Anfänge auf YouTube

Am 31.1.2018 veröffentlicht „Ein Prozent“ unter der Überschrift „Werde Betriebsrat: eine neue Sozialpolitik“ abermals Links zu Flugblättern und Listenvorlagen, außerdem ein Video, das das erste auf dem neu gegründeten YouTube-Kanal von Zentrum ist (Ein Prozent 31.1.2018). Gleich eines Korrespondenzberichtes werden Ausschnitte aus einer Interviewsituation mit Oliver Hilburger und Christian Schickart präsentiert, die die Anfänge von Zentrum erzählen.

Sie stellen sich dar als „kritische Kollegen, die erkannt haben, dass hier beim Daimler die Kollegen nicht mehr richtig vertreten werden“, so Schickart (Zentrum 24.1.2018: Min. 0:28f.). Die Vergangenheit in der Christlichen Gewerkschaft Metall wird angedeutet, um Erfahrung zu inszenieren. Als Motivation für seine Tätigkeit nennt Hilburger ein allgemeines Geme-

cker, das ihn genervt habe, aber keiner habe gehandelt. Alle wüssten, „was falsch ist, aber keiner hat was gemacht.“ (ebd.: Min. 0:23f.)

Damals hätten sie einen „wilden Streik“ zur Verweigerung von Überzeiten durchgeführt und daraus sei eine gewisse Dynamik entstanden. Schickart betont, dass besonders die „ausländischen Kollegen“ um Hilburger ihn ermutigt hätten, sich nicht unterkriegen zu lassen. Hilburger resümiert: „Man kann was machen, man kann sich wehren.“ (ebd.: Min. 1:52f.)

Das kurze, erste Imagevideo erzählt die Geschichte einer Emanzipation, die scheinbar unverhofft eine größere Dynamik ausgelöst habe. Hilburger tritt als initial Handelnder auf, der eine allgemeine Unzufriedenheit auf die Handlungsebene übersetzt. Der Clip propagiert Handlungs- und Selbstermächtigungsmöglichkeiten – zentrale gewerkschaftliche Narrative.

Derselbe Artikel, in den das Video mit der Gründungsgeschichte eingebettet ist, wird von einem Verweis auf ein Interview mit dem AfD-Politiker Andreas Kalbitz beschlossen, geführt von Benedikt Kaiser. Es enthält die zentrale These, dass eine soziale Politik nur noch von der AfD gemacht würde, SPD, Grüne und Linke die Anliegen der Arbeiter zugunsten derer von Minderheiten verraten hätten (Kaiser 29.1.2018). Die Anbindung an zentrale Figuren aus der AfD ist also von Anfang an prominent, organisiert durch Akteure des extrem rechten, vorpolitischen Feldes der AfD.

2.3 Dunstkreis der extremen Rechten: Die Kampagnenzeitung

Gestalterisch fällt auf, dass das Design der Website „Ein Prozent“ stark an jenes der rechtsradikalen Initiative „Identitäre Bewegung“ erinnert. Weiße und senfgelbe Schrift auf schwarzem Untergrund für maximalen Kontrast, düstere und kontrastreich bearbeitete Fotos inszenieren eine Ästhetik des Bedrohlichen.

Das passt zu den Narrativen des Untergangs, die in der ähnlich gestalteten Kampagnenzeitung zur Betriebsratswahl 2018 bemüht werden, die von „Ein Prozent“ in Kooperation mit Zentrum und *Compact* herausgegeben wurde. Nach Selbstauskunft hatte sie eine Auflage von 60.000 Stück und wurde u. a. auf Pegida-Demonstrationen verteilt.

Die zwölfseitige Kampagnenzeitung beinhaltet einen Artikel von Simon Kaupert über Gewerkschaften als „gekaufte Opposition“, ein Interview mit Oliver Hilburger, geführt von Kaupert und einen Text über Europas Sozialabbau, der auch den Gewerkschaften zugeschrieben wird, von Denis

Meyer. Benedikt Kaiser schreibt über die soziale Ungleichheit in Deutschland, die er am Ende auf das Problem Migration umlenkt, und Björn Höcke über den „Raubtierkapitalismus“, wobei er diesen auf die Globalisierung und globale Eliten zurückführt.

Der Ex-SPDler und Bergarbeiter Guido Reil wird von Jürgen Elsässer interviewt, dieser ruft die AfD zur eigentlichen Arbeiterpartei aus, da alle anderen die Arbeiter verraten hätten. Der extrem rechte Verleger Philip Stein stellt die von ihm gegründete Initiative „Ein Prozent“ vor (Ein Prozent / Stein 2/2018).

Der Aufmacher auf der Titelseite der Kampagnenzeitung verkündet in Großbuchstaben: „Kollegen, wir müssen reden! Es ist Zeit für die Wende!“ Das Wort „Zeit“ ist rot hervorgehoben. Durch das Schlagwort „Wende“ werden Reminiszenzen der Friedlichen Revolution aufgerufen. Damit wird der Kontext eines selbstbewussten Protests aufgerufen, der durch Pegida zu diesem Zeitpunkt bereits von rechts angeeignet wurde.

„Wende“ knüpft an Erinnerungen ostdeutscher Bürger:innen an, die die Proteste damals aktiv oder passiv erlebt haben, und sich möglicherweise auch heute ungerecht behandelt fühlen. In den Westbundesländern verfügt das Schlagwort wohl kaum über dieselbe Sprengkraft.

Die Zeitung ist daher womöglich gar nicht für eine betriebliche Umgebung in den Hotspots von Zentrum (Untertürkheim, Rastatt, Sindelfingen) gedacht, sondern zielt eher auf ein ostdeutsches Pegida-Milieu ab, in das unter dem Schlagwort „Gewerkschaft“ sozialpolitische Ideen von Elsässer, Kaiser, Höcke und Co. gespeist werden.

Der als Autor ebenfalls sehr präsente Simon Kaupert stammt aus Thüringen und taucht immer wieder im Kontext von Zentrum auf. Er ist Aktivist der „Identitären Bewegung“ und eng mit Martin Sellner bekannt, deren Führungsfigur aus Österreich. Laut seinem LinkedIn-Profil ist er als Selbstständiger im Medienbusiness beschäftigt, er arbeitete allerdings auch für „Ein Prozent“, realisierte 2024 mit seinen Mitstreitern des „Filmkunstkollektivs“ einen Propagandafilm über Björn Höcke und war laut einer Recherche der Wochenzeitung *Kontext* am Telefonapparat, wenn man Zentrum erreichen wollte (Teidelbaum 2024).⁴

Diese Verbindungen zur Identitären Bewegung werden auch am sechsten Video auf dem YouTube-Kanal von Zentrum deutlich, das Kaupert im Thumbnail mit seiner Kamera abbildet. Das Video zeigt den Ausflug zur *Compact*-Konferenz 2018, Hilburger und Schickart kommen mit Empfehlungsstatements für *Compact* zu Wort (Zentrum 2.10.2018). Das

4 Kaupert tritt bei diesem „Schwabenkongress“ als Referent auf, wie sein „Filmkunstkollektiv“-Mitstreiter Paul Klemm, der 2022 eine wichtige Rolle in einer filmischen Reportage auf dem YouTube-Kanal von Zentrum zum Attentat auf drei Zentrum-Mitglieder spielen wird (vgl. Kap. 4.1).

„Kartell aus Altparteien, Altgewerkschaften, Medien und Wirtschaft in der Globalisierung“ bringe Leid über die Menschen, so Hilburger (ebd.: Min. 1:06 f.).

Compact und die Akteure des „Instituts für Staatspolitik“ agieren als Stichwortgeber für Hilburger und Zentrum, jener erteilt ihnen die Absolution eines Gewerkschafters und damit als Vertreter der Arbeitnehmer, die die Rechten gerne gewinnen wollen. Aktivisten der Identitären Bewegung, eng mit dem IfS verbandelt, professionalisieren im Gegenzug die Mediendarbeit von Zentrum.

Um den behaupteten Verrat der linken Parteien wie auch der Gewerkschaften an den Arbeitnehmer:innen zu belegen, wird in der Kampagnenzeitung Guido Reil als Kronzeuge angeführt, der als langjähriges SPD-Mitglied einen glaubhaften **Renegaten** abgibt. Im Interview mit ihm geht es zwar um seine Haltung gegen Migration, die in der SPD unterdrückt worden sei, allerdings wird seine Geschichte in einen Vorwurf an das sozialdemokratische und gewerkschaftliche Establishment umgedeutet:

„Das Establishment der der SPD, die, die was zu sagen haben, haben mit Arbeitern nichts mehr zu tun. Wenn man die mal fragt, was sie für eine Arbeiterbiographie haben, dann sagen sie: ‚Ja, im Studium ...‘ In der Regel sind diese Funktionäre Leute, die mal irgendwann angefangen haben zu studieren, relativ schnell Jusos geworden sind und dann angefangen haben, für die Partei zu arbeiten. Die meisten haben nie richtig gearbeitet, ihr Studium in der Regel gar nicht abgeschlossen. [...] Die sind alle rundlutscht, austauschbar, ohne Ecken und Kanten, die sprechen keine klare Sprache.“ (Ein Prozent 2/2018: 10)

Aus diesem Interview-Zitat spricht die Kränkung, dass die Politik der eigenen Partei angeblich von Menschen bestimmt werde, die keinen Abschluss und „nie richtig gearbeitet“ hätten, woraus das Narrativ spricht, dass nur aus eigener Erfahrung heraus sozialdemokratische Positionen authentisch vertreten werden könnten. Unterschwellig wird das Vorurteil vermittelt, dass die Gemeinten keine Kenntnis vom realen Leben hätten, sich noch nie in ‚echter Arbeit‘ außerhalb der Partei beweisen mussten.

Durch einen Renegaten und sozialdemokratischen ‚Aussteiger‘ wie Reil lassen sich diese Vorwürfe natürlich glaubwürdiger vortragen, als wenn jene von einem studiert-bebrillten Neurechten behauptet würden. Dieselbe Narration findet sich auch im Artikel von Kaupert, in dem er Frank Bsirske, damals ver.di-Vorsitzender, seine Biografie und politische Haltung vorwirft:

„Wie es um die wirkliche Verbundenheit der Gewerkschaften mit der ‚Arbeiterklasse‘ bzw. Arbeitnehmern steht, offenbart die typische Funktionsbiographie des ver.di-Vorsitzenden Frank Bsirske: Bereits sein Vater stand der Kommunistischen Partei Deutschlands (KPD) nahe. Als gewählter Stadtrat und Dezernatsleiter war Bsirske von 1997 bis 2000 für einige Reformprojekte und den Abbau von fast 1.000 der insgesamt 16.000 Be-

beschäftigen der Stadtverwaltung mitverantwortlich. Bsirske ist Mitglied bei der linksliberalen Wohlstandspartei Bündnis 90/Die Grünen und damit bestens in das politisch-wirtschaftliche Establishment integriert.“ (Ein Prozent 2/2018: 2)

Im Folgenden schlüsselt Kaupert Bsirskes Bezüge auf und kommentiert dies folgendermaßen:

„Diese maßlosen Luxus-Bezüge der Funktionäre sind ein Schlag in das Gesicht jedes hart arbeitenden Bürgers und Angestellten, dem von zwei oder drei Prozent Lohnerhöhung netto die Hälfte bleiben – oftmals weniger als 10 Euro!“ (ebd.)

Bsirske wird im Gegensatz zum „hart arbeitenden“ Bürger und Angestellten positioniert. Damit erlischt implizit sein glaubwürdiger Vertretungsanspruch als Gewerkschaftsfunktionär. Die Diskreditierung wird als Entlarvung einer nicht offebaren Realität erzählt: „Manager und Gewerkschaftsfunktionäre, etablierte Parteien und Arbeitnehmervertreter – sie alle sind keine Antagonisten mit verschiedenen Zielen, sondern arbeiten Hand in Hand“ (ebd.).

Ziel dieser Erzählung ist, die Vertreter:innen der DGB-Gewerkschaften als Teil derselben Elite zu erzählen, gegen die man kämpfe. Allerdings ist das weniger das konkrete Management bei Daimler selbst, sondern eine abstrakte Elite von „Globalisten“, deren Handlanger auch in der deutschen Politik agierten.

Diese klassische rechte und antisemitische Verschwörungserzählung wird auch in der Betriebszeitung *Kompass* bemüht (auf die im nächsten Unterkapitel ausführlicher eingegangen wird): „Seit Jahren aber untergraben die Globalisten unsere Volkswirtschaft“, die Zeche zahlreiche deutsche Arbeiter, der es allerdings nicht merke, weil „politische Journalisten und Staatsmedien“ entsprechend berichteten (Zentrum: *Kompass* Nr. 18 2/2018: 3).

Auf der Erzählebene wähnen sich die Akteure von Zentrum permanent im Widerstand. Sie zweifeln die Neutralität des Wahlvorstandes an (ebd.: 11), wittern Betrug hinter jeder Ecke. In diesem Gegensatz von wahr/falsch bzw. authentisch/verlogen verorten sie sich selbst auf der Seite der Wahrheit und probieren einen Gestus der Skandalaufdeckung: Verstrickung von Funktionär:innen der IG Metall mit dem Management, zu hohe Gehälter, ergo Bestechlichkeit und Machtmisbrauch. Dieser Grundgestus durchzieht das gesamte Kampagnenmaterial von Zentrum.

Während die Kampagnenzeitung aber vor allem dazu dient, Positionen von Elsässer, Kaiser und anderen Rechtsradikalen zu Sozial-, Arbeitsmarktpolitik und Gewerkschaft (im Pegida-Umfeld) in Umlauf zu bringen, zielt *Kompass* auf das Betriebsumfeld ab. Die politischen Artikel in *Kompass* sind weniger explizit, sondern knüpfen eher an ein rauendes Alltagsbewusstsein ‚gegen die da oben‘ an.

Bei manchen Themen, die Ereignisse im Zusammenhang der BR-Wahlen oder daimlerspezifische Themen betreffen, ist Vorwissen zum Verständnis nötig. Auch durch die Zusammensetzung der Autoren ist die „Ein Prozent“-Kampagnenzeitung politischer und geht selbstbewusster mit politischen und wirtschaftlichen Themen um.

Das Wende-Narrativ zeigt, dass die Zeitung eher auf das Pegida-Milieu im Osten abzielt – wobei Zentrum dort nicht dieselbe Verankerung gelingt wie im Großraum Stuttgart, speziell in Untertürkheim. Das liegt auch am „organischen Intellektuellen“⁵ und Zentrum-Vorsitzenden Oliver Hilburger, der der wesentliche organisatorische und repräsentative Kopf von Zentrum ist.

2.4 Wahrheit vs. Verlogenheit: Die Betriebszeitung *Kompass*

Von Gründung bis Dezember 2024 publiziert Zentrum mit Fokus auf dem Werk in Untertürkheim 28 Ausgaben einer Betriebszeitung namens *Kompass*. Das Format umfasst jeweils 12 Seiten. Berichte aus den Werken, Tipps und Tricks für den Betriebsalltag und allgemeinpolitische Artikel ergeben ein buntes Tableau.

Die Ausgabe Nr. 18 vom Februar 2018 widmet sich in Gänze der Betriebsratswahl. Während in späteren Ausgaben die Zentrum-Betriebsräte unter ihren jeweiligen Namen schreiben, gar Handynummern neben ihren Artikeln abgedruckt werden, sind in dieser Ausgabe alle Artikel anonym.

Unter der zentralen Parole „Mut zur Opposition!“ wird die Betriebsratswahl bei Daimler in Untertürkheim globalpolitisch eingeordnet: „angebliche ‚Segnungen der Globalisierung‘ müssten bekämpft werden, die „an Hysterie nicht mehr zu überbietende ‚Feinstaub-Diskussion‘“ habe die Dieseltechnik „nachhaltig diskreditiert“, die Diskussion zum „Klimawandel“ führe „zu einer global-planwirtschaftlichen Industriepolitik, die Planet und Wirtschaft gleichermaßen schädigt, statt sie zu retten.“

Als Beleg für diese Behauptung wird die „„batteriebetriebene Antriebstechnik“ angeführt, die „hunderttausende von Arbeitsplätzen“ vernichte und selbst ein „„Ökokiller“ sei (Kompass 18/2018: 2). Der Gebrauch von Interpunktionszeichen kommuniziert, dass damals gegenwärtige Debatten mit einer Distanz betrachtet werden und der Versuch unternommen wird, ihnen die Legitimität zu entziehen.“

⁵ Ein Begriff des italienischen Philosophen Antonio Gramsci, der damit in ihrem Umfeld verwurzelte Akteure mit Führungspotenzial beschreibt, deren Wort Gewicht und deren Handeln Einfluss hat. Im Gegensatz zu den klassischen Intellektuellen müssen die organischen Intellektuellen keine hohe formale Bildung haben.

Schuld seien Eliten, die gegen die arbeitende Bevölkerung einen „Wirtschaftskrieg“ führten. Auf die IG Metall könne man nicht mehr zählen, da sie über „Co-Management so tief in die Vorstandsetagen“ verstrickt sei und deshalb keinen Vertretungsanspruch gegenüber den Beschäftigten geltend machen könne (ebd.). Auf der Bildebene wird dies durch ein Unendlichkeitszeichen dargestellt, das Daimler und IG Metall als ineinander verflochtene Ringe zeigt.

Der Topos des Co-Managements ist einer der zentralen Vorwürfe, den Zentrum an die IG Metall richtet. Es nutzt ihn, um die IG Metall der „Korruption“ zu bezichtigen, so auch Hilburger im Interview in der Kampagnenzeitung aus dem „Ein Prozent“-Verein (Ein Prozent 2/2018: 4): „[M]achtgeile Gewerkschaftsfunktionäre“ und „schwache Charaktere“ erhielten „mächtige Werkzeuge“, die sie zuverlässig missbrauchten (ebd.).

Das Thema von Wahrheit und Lüge bzw. Authentizität und Verlogenheit durchzieht beständig die Abgrenzung von Zentrum zur IG Metall. Auch auf der Website von „Ein Prozent“ wird von „Hetz“ gegen wirkliche Arbeitervertreter geschrieben, gemeint ist Zentrum, gehetzt werde von der IG Metall. Der konstruierte Vorwurf, der hier unterschwellig erhoben wird, ist, dass die Gewerkschafter:innen der IG Metall nicht mehr authentisch, ehrlich und glaubwürdig seien, sie ergo ihre Kolleg:innen belügen würden.

2.4.1 Inszenierung der Nähe

Während in *Kompass* Nr. 18 die Autoren der Beiträge anonym sind, treten in einem Kampagnenvideo zur Betriebsratswahl 2018 führende Zentrum-Kandidaten mit Gesicht und Namen auf (Zentrum 16.2.2018). Hauptgegnerin ist auch hier wieder die IG Metall. Schickart eröffnet das Video und sagt, dass die IG Metall vor den Betriebsratswahlen viel von Sicherheit und Zukunft spreche. Mitkandidaten ergänzen, dass die IG Metall durch ihre Verträge für die wirtschaftliche Lage des Unternehmens und Leiharbeit mit verantwortlich wäre.

Nach der Problembeschreibung aus Sicht von Zentrum bietet Schickart den Wendepunkt an: „Mir reichts. Wie lange soll das noch so weitergehen?“ Danach tritt als gewissermaßen rettende Persönlichkeit Oliver Hilburger auf, der die Betriebsratswahl als Call to Action verkündet und für Zentrum wirbt.

„Unsere Arbeit findet nicht in Besprechungszimmern und Hotels statt, sondern draußen bei euch in den Hallen.“ (ebd.: Min. 0:49f.) Dieser Anspruch lässt sich nur vor dem impliziten Vorwurf an die IG Metall verstehen, die laut Zentrum in Hotels tage, statt bei den Kolleg:innen vor Ort zu sein. Das Bild der Werkshalle steht synonym für die Belegschaft, die Po-

sitionierung „vor Ort“ inszeniert Nähe und Glaubwürdigkeit, statt Abgehobenheit – und ein bestimmtes nostalgisches Bild von Industriearbeit.

Das Kampagnenvideo ist nach einem Schema von Anger-Hope-Action⁶ aufgebaut. Zunächst werden Probleme angedeutet und Wut ausgedrückt. Als Hoffnung treten die Kandidaten selbst auf, die sich das nicht mehr gefallen lassen wollen. Die Handlungsebene ist, anzutreten und andere aufzufordern, bei der Betriebsratswahl Zentrum-Kandidaten die Stimme zu geben.

Auch in der Betriebszeitung *Kompass* wird eine besondere Betonung auf die Arbeit vor Ort gelegt. In einem vorgestellten Vier-Säulen-Modell ist das Punkt 1, gefolgt von Öffentlichkeitsarbeit im Betrieb. Als Punkt 3 schließt sich eine Erzählung großen Commitments an, zur Not gehe man auch vor Gericht. Punkt 4 ist „Stärke durch Gemeinschaft“. Dieser Paragraf besteht im Grunde aus einem einzigen Vorwurf an die IG Metall, durch ihre internationalistische Ausrichtung zerstöre sie Arbeitsplätze in Deutschland und könne nicht mehr als ‚wahre‘ Interessensvertretung der Beschäftigten gelten.

Gleichzeitig wird ein „Weitblick“ postuliert, den nur Zentrum durch eine „übergreifende[...] und gewerkschaftspolitische[...] Gesamtsicht“ gewährleiste (*Kompass* 2/2018: 4). Die Erzählung funktioniert also vom Kleinen ins Große. Ansatzpunkt sind die Beschäftigten im Betrieb – vor der Kontrastfolie, die IG Metall sei dort nicht präsent. Gleichzeitig wird behauptet, es fehle der IG Metall an Weit- und Überblick, um schlussendlich Zentrum als neue Adresse und Gemeinschaftsoption anzubieten.

Auf der musikalischen Ebene ist das Video mit leiser Klaviermusik unterlegt, die während des ersten Teils ruhige Kadenzzen spielt, um dann in einen treibenden Rhythmus zu kommen, sich sukzessive aufzubauen und das Gesprochene mit etwas Dramatik zu unterstreichen. Das ist ein einfacher Trick mit großer Wirkung, um dem Video unterschwellig einen gewissen ‚Gänsehautfaktor‘ zu verleihen.

Gegen die Vereinzelung wird der Gedanke kollektiver Solidarität angeführt und auf diese ein Alleinvertretungsanspruch erhoben. Um einen abstrakten Begriff wie Solidarität fasslich zu machen, werden mit ästhetischen Mitteln Emotionen mobilisiert, die durch persönliche Geschichten einzelner Kollegen besonders wirkungsvoll evoziert werden.

2.4.2 Zusammenfassende Beobachtungen

⁶ Ein Prinzip im Organizing, bei dem zunächst an bestehende Wut angeknüpft wird, um dann eine hoffnungsvolle Perspektive anzubieten, die sich in reales Handeln transferieren lässt.

Durch die Unterstützung finanziell potenter und bereits reichweitenstarker Akteure wie „Ein Prozent“, *Compact* oder das „Institut für Staatspolitik“ konnte Zentrum bei der Betriebsratswahl 2018 seinen Antritt professionalisieren. Das betrifft die Medien- und Öffentlichkeitsarbeit durch zentral bereitgestellte Flugblätter und Zeitungen, den Dreh von Videos und das Launchen einer YouTube-Plattform sowie die Schulung von Betriebsratskandidaten.

Durch die Zusammenarbeit mit extrem rechten Akteuren finden deren Narrationen von globaler Elite, Verrat der IG Metall, Verschwörungskomplotten und einer abstrakten „Abschaffung“ Deutschlands durch Migration prominenten Eingang in die Kommunikation von Zentrum. Auch gestalterisch lehnt sich die Bildsprache an die düsteren Ästhetiken der rechten Gruppierung „Identitäre Bewegung“ an. Auf der Bildebene wird eine permanente Bedrohung vermittelt, die gestalterisch die Widerstandserzählung von Zentrum verstärkt.

Die Skandalisierung des Gegensatzes von oben und unten richtet sich im Besonderen gegen die IG Metall und ihre Funktionär:innen, weniger gegen Vertreter:innen der Unternehmensführung oder Anteilseigner. Zwar werden Millionär:innen u. a. von Kaiser in seinem Text in der Kampagnenzeitung im Gegensatz zur Zahl der Obdachlosen positioniert (Kaiser 2/2018: 8), was jedoch unkonkret bleibt, während leitende Funktionär:innen wie Bsirske namentlich diskreditiert werden.

Dadurch entsteht der Eindruck, dass jenes „Oben“ mit der IG Metall und ihren Funktionär:innen, Betriebsräten und Vertrauensleuten gleichzusetzen wäre. Gegen das Kapital, Produktionsmittelbesitzer:innen oder das obere ein Prozent der Überreichen bleiben Attacken aus.

3. Kampagne zur Betriebsratswahl 2022

Zur Betriebsratswahl 2022 ist ein Schub digitaler Aktivitäten von Zentrum zu beobachten. Es werden signifikant mehr Videos auf dem YouTube-Kanal von Zentrum publiziert als zur Betriebsratswahl 2018, die sich in verschiedene Formate wie Werbevideo, Erklärvideo und Videopodcast aufteilen. Eine Zusammenarbeit mit anderen rechten Kräften ist nicht mehr in dem Ausmaß wie 2018 sichtbar, wobei weiterhin die Bereitstellung von Ressourcen und Skills, wie etwa Videoschnitt, angenommen werden müssen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass die Aktiven bei Zentrum ihre Medien in dieser Qualität selbst produzieren.

Insgesamt hat eine weitere Professionalisierung stattgefunden und es ist ein neues Selbstbewusstsein spürbar. Die Themenpalette ist erweitert worden, allein „Dagegen-Sein“ und „Mir reicht's“ taugen nicht mehr als Positionen, es wird sich verstärkt zu inhaltlichen Schwerpunkten geäußert. Ein 2019 erstellter Kommunikationskanal auf der Messenger-Plattform Telegram fungiert als Distributionsmedium.

Flugblätter und Plakate im Betrieb können für diese Recherche nicht vollständig rekonstruiert werden, einige sind aber archiviert worden. Zum Teil verdeutlichen sie die zentrale Bedeutung digitaler Kommunikation. Ein schlichtes grünes Plakat aus dem Werk Rastatt etwa, das nicht im Corporate Design von Zentrum gestaltet ist, beinhaltet QR-Codes, von denen einer auf ein Kampagnenvideo führt.

Durch diese zentralisierende Strategie konnten die einzelnen Zentrum-Betriebsgruppen bei der Öffentlichkeitsarbeit entlastet werden, da man kaum erwarten kann, dass jede Gruppe selbst hochwertige Videos zu produzieren in der Lage ist.

3.1 Kontinuitäten

Die in *Kompass* Nr. 18 angesprochenen „vier Säulen“ der gewerkschaftlichen Arbeit im Betrieb werden auch 2022 fortgesetzt und finden sich repräsentiert durch vier Werbevideos, die alle im gleichen Stil und mit derselben Hintergrundmusik produziert sind (Zentrum 23.2.2022a–d). Alle wurden am selben Tag auf YouTube gepostet. Sie beinhalten kurze Statements, kaum länger als eine Minute, zu zentralen Topoi von Zentrum:

Erstens die Inszenierung der Nähe im Werk (Zentrum 23.2.2022c), *zweitens* die Öffentlichkeitsarbeit, vor allem unter Coronabedingungen (Zentrum 23.2.2022d), *drittens* das Commitment, für Zentrum-Mitglieder

auch vor Gericht zu gehen (Zentrum 23.2.2022b). und *viertens* das Postulat einer neuen Gemeinschaft und die Ablehnung der IG Metall wegen ihrer „internationalistischen Ausrichtung“ (Zentrum 23.2.2022a).

Die Titel der Videos arbeiten mit Fragen, etwa „Hast du Interesse, richtig informiert zu werden?“ (Zentrum 23.2.2022d). Auf diese Suggestivfrage würde nun jede:r instinktiv mit Ja antworten, was den Klick auf das Video wahrscheinlicher macht. Zudem suggeriert die Frage, dass die Adressat:innen bisher falsch (von der IG Metall) informiert worden seien. Die klassischen Themensetzungen und Narrative, die vor allem die IG Metall als Gegnerin ausmachen, bleiben also konstant – bis heute.

Die Videos werden von den Kandidaten selbst als Voiceover eingesprochen. Der Text wird zusätzlich in großen weißen Lettern eingebettet. Auf der Bildebene werden Arbeitsprozesse aus den Werken gezeigt, Schweißertätigkeiten und Menschen, die Maschinen bedienen, alles in einer düsteren Farbgebung. Tätigkeiten am Schreibtisch spielen keine Rolle.

Hier wird bewusst ein nostalgisches Bild von Fabrikarbeit hervorgerufen und damit werden besonders ‚Malocher‘ aus diesen Segmenten der Autoindustrie angesprochen. Dies scheint auch das bevorzugte Rekrutierungsfeld von Zentrum zu sein. Unter Angestellten gelänge Zentrum eher weniger die Verankerung, so Michael Clauss, stellvertretender Betriebsratsvorsitzender bei Mercedes Untertürkheim, in einem Hintergrundgespräch für diese Studie.

3.2 Neuerungen und Professionalisierung

Dass Zentrum zunehmend auch das Segment der Angestellten anvisiert, zeigt die Kandidatur von Sabine Perlitus, die bei den Wahlen 2022 das siebte Mandat für Zentrum in Untertürkheim holte. Durch Perlitus verstärkten sich auch Verbindungen in die lokale AfD. Sie ist die Partnerin von Dirk Spaniel, zu dem Zeitpunkt baden-württembergischer Bundestagsabgeordneter und Verkehrsminister der AfD (Theurer 2022).

Spaniel wurde bei den Wahlen im Oktober 2024 nicht mehr als Kandidat aufgestellt, kehrte der AfD den Rücken und kam damit einem Parteiausschluss zuvor (Pfeffer/Kurz 2024). Laut seinem X-Account (ehemals Twitter) gehört er mittlerweile der „Werteunion“ an (@DirkSpaniel auf X). Der Timeline Perlitus‘ auf der Plattform X zu entnehmen, retweetet sie sowohl Werteunion-Akteure wie ebenfalls abtrünnige Ex-AfDler.

Perlitus eröffnet das BR-Wahl-Kampagnenvideo „Unser Auftrag“ (Zentrum 6.2.2022) und bricht somit die starke Männerdominanz, die Zentrum bis dahin kennzeichnet. Eine weibliche Akteurin in einer Männer-

runde, dazu noch aus einem anderen Bereich, erhöht die Vertrauensbildung und kann neue Zielgruppen ansprechen. Neben Hilburger und Schickart gesellt sich nun eine dritte Person dazu, die rhetorisch gewandter ist als die restlichen Zentrum-Kandidaten.

Das Video ist mit über sechs Minuten überdurchschnittlich lang und erzählt mehrere Einzelgeschichten, die als Erfolgsgeschichten dargestellt werden. Gefilmt wurde es mit professioneller Beleuchtung und Equipment in einem Arbeitsbereich des Werks in Untertürkheim. Werkbänke und gelagertes Material sind zu sehen. Nach Perlitius' Eröffnung berichtet der Beschäftigte und Zentrum-Kandidat Vural Baran, wie ein Kampf um Gruppenbesprechungen in der Nachschicht gewonnen wurde – die IG Metall habe sich nicht gekümmert, wohl aber Zentrum.

In einem Erzählschema von Problembeschreibung und Lösungsansatz wird zunächst der jeweilige Einzelfall aufgespannt, anschließend durch einen jeweils anderen Zentrum-Betriebsrat die Lösung präsentiert. Auf dem Telegramkanal von Zentrum erhält die Nachricht, die die Ankündigung und den Link zum Video beinhaltet, 17.900 Views (Stand 4.3.2025, Telegramkanal Zentrum Nachricht 6.2.2022).

Ein weiterer angeführter Erfolgsfall ist der des Beschäftigten Salar Saghdosphey, der die Diagnose einer Augenerkrankung erhalten hatte und auch hier half Zentrum bei der Eingliederung in den Arbeitsprozess. Das wird zusätzlich von Saghdospheys Frau Mekek unterstrichen, die in der Kameraeinstellung neben ihm sitzt.

Im Folgenden berichtet der Beschäftigte Akif Ekek von Unterstützung bei einem Gerichtsprozess durch Zentrum. Auf die Nachfrage: „Von der IG Metall war keiner da?“ reagiert er mit Schulterzucken und Verneinung. Die Thematisierung der Abwesenheit der IG Metall zieht sich wie ein roter Faden durch alle Geschichten im Kampagnenvideo zur Betriebsratswahl. Ekek beendet seine Geschichte damit, dass er aus der IG Metall ausgetreten und in Zentrum eingetreten sei. Dieser Austritt tritt als notwendige Schlussfolgerung aus dem Erlebten auf.

Bei Ekek wird dramaturgisch aufgelockert, indem bewusst Outtakes verwendet werden, wie etwa: „Wenn ich so stottere, kann ich dann einfach weitermachen?“ (Zentrum 6.2.2022: Min. 3:22f.) oder: „Oh, das ist voll aufregend, sorry“ (ebd.: Min. 4:24f.). Das erzeugt Sympathie und Nahbarkeit. Die Botschaft: Hier sitzen Menschen, die Kämpfe geschlagen und mithilfe von Zentrum gewonnen haben und sich jetzt trauen, darüber zu sprechen.

Das Video wird von einem Schlussstatement von Hilburger beendet, in dem er einen Vorwurf aufnimmt und umkehrt:

„Wir leben Solidarität jeden Tag. Für uns endet die soziale Verantwortung nicht am Drehtor. Unsere Gegner bezichtigen uns, dass wir in den Betrie-

ben nur den Kümmerer abgeben und uns nicht um die großen Themen kümmern. Mit dem Vorwurf, dass wir uns nur um die Kollegen kümmern, können wir gut leben. Das ist unser Auftrag als Betriebsrat. Dafür wurden wir gewählt.“ (ebd.: Min. 4:27–4:47)

Die Inszenierung der Nähe wird hier als Stärke gegen etwaige Vorwürfe erzählt, ob diese nun real oder fingiert sind. Das bedeutet, dass es für das Video keine Rolle spielt, ob der Vorwurf des Kümmerer-Images *real* von IG Metallern erhoben wurde. Hier wird er vorweggenommen und zum impliziten Gegenangriff umgewandelt.

Die gesamte Storyline des Videos erzählt die Solidaritätsarbeit von Zentrum anhand konkreter **Einzelschicksale**, die mit Namen und Gesicht eine **Testimonial-Funktion** einnehmen. Als abwesend dargestellt und doch konstitutiv für die Eigenerzählung ist die IG Metall. Offenbar ist Kommunikation für Zentrum nicht möglich, wenn sie nicht ständig im Gegensatz zu einem Bild der IG Metall stattfindet. Scheinbar steht die Kümmerer-Funktion nicht als Wert für sich, sondern wird lediglich als Angriff auf die DGB-Gewerkschaft strategisch eingesetzt.

Um den Eindruck der Professionalität zu erzeugen, sind Kamera- und Lichtequipment im Video immer wieder sichtbar. Die Beleuchtung ist hochwertig, gedimmt und kontrastreich, was einen Kino-Eindruck erzeugt. Ein gut gemachtes Video zieht seine Rezipient:innen viel stärker in den Bann, da das Auge mit unterhalten wird. Es signalisiert aber auch, dass die ästhetische Professionalität mit einer Professionalität der Arbeit als Betriebsräte korrespondiert. Die Botschaft: Hier sind keine Laien am Werk, sondern Menschen, die etwas können und wissen, was sie tun.

Dass Zentrum bzw. die kreativen Personen im Hintergrund ästhetische Ansprache und Kommunikation beherrschen, zeigen auch die Thumbnails der Videos, die bei YouTube als Vorschau fungieren. Durch die Hashtagfunktion verknüpft Zentrum seine Videos erstmals mit #Betriebsratswahl2022.

Unter diesem Hashtag findet man dann auch Videos der DGB-Gewerkschaften, deren Thumbnails allerdings vergleichsweise lieblos erscheinen und im Gegensatz zu den kontrastreichen Bildern der Zentrum-Videos verblassen, die mit klaren und markigen Parolen versehen sind. Die natürliche Aufmerksamkeitsökonomie der Betrachterin, die zwischen vielen Videos selektieren muss, fühlt sich also bereits völlig unbewusst zu den Zentrum-Videos hingezogen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass durch Einzelfälle als Exempel konkrete Geschichten erzählt werden, die Zentrum und seine Arbeit würdigen und somit glaubwürdig erscheinen lassen. Persönliche Geschichten fesseln mehr als simple Fakten, sie transportieren Nähe und Realität. Auftritte mit Gesicht und Namen verleihen Zentrum darüber hinaus Seriosität.

Erzählstil, Setting und dramaturgischer Aufbau des Kampagnenvideos zu Betriebsratswahl unter dem Titel „Unser Auftrag“ sind weitaus komplexer als beim entsprechenden Kampagnenvideo 2018. Aufgrund der als Erfolge verbuchten Geschichten strahlt das Video ein neues Selbstbewusstsein aus.

Während 2018 noch stark auf das Narrativ des lediglich „Dagegen-Seins“ gesetzt wurde, tritt 2022 ein Macher-Image zutage, bei dem sich um die realen Probleme gekümmert wird und diese auch vermeintlich gelöst werden. Beständig schwingt die Diskreditierung der IG Metall mit, die stets als Kontrastfolie gebraucht wird.

3.3 Erklär- und Animationsfilme

Zur BR-Kampagne 2022 probierte Zentrum eine neue Outreach-Strategie, die durch faktenbasierte Information gekennzeichnet ist. Dazu wurden drei Videos publiziert, die mit Comic-Animationen arbeiten und von einem professionellen Sprecher vertont sind. Alle Videos wurden am 7.11.2021 auf den YouTube-Kanal von Zentrum hochgeladen (Zentrum 7.11.2021a–c).

Der erste, „Erklärfilm zur Betriebsratswahl 2022“ genannte Clip erläutert zunächst die Funktion der Interessensvertretung des Betriebsrats gegenüber dem Arbeitgeber (Zentrum 7.11.2021a). Parallel zur Tonspur zeichnet eine Hand kleine Zeichnungen, wie etwa einen Arbeiter mit Helm, ein Gebäude, das symbolisch für den Arbeitgeber steht und einen Pfeil zwischen beiden, der mit dem Logo von Zentrum beschriftet wird (ebd.: Min. 0:31).

Das Video konzentriert sich im Folgenden darauf, die Vorteile eines Betriebsrates für Arbeitnehmer:in und Arbeitgeber darzulegen. Sodann wird erläutert, dass ein Betriebsrat im Unternehmen „ein Wörtchen mitzureden“ habe (ebd.: Min. 2:17), besonders bei Kündigungen und Mobbing sich vor die Beschäftigten stellen müsste. Dazu sei er gesetzlich besonders geschützt.

Immer wieder taucht auf der Bildebene das Logo von Zentrum auf und vermittelt so, dass Zentrum genau diese Aufgaben erfülle, ja synonym mit den mit einem Betriebsrat assoziierten Vorteilen und Aufgaben angesehen werden kann.

Dieses scheinbar neutrale und informative Video enthält einerseits richtige und wichtige Informationen. Andererseits zeigt es ausschließlich Zentrum als Interessensvertretung der Arbeitnehmenden. Durch diese Trojaner-Strategie kann unkundigen, aber interessierten Rezipient:innen

vermittelt werden, dass Zentrum nicht nur eine normale, sondern *die* maßgebliche Gewerkschaft sei.

Ein zweites Video im selben Stil des Livezeichnens mit Voiceover legt dieses Narrativ noch etwas breiter an und zielt stärker auf eine Verurteilung von Co-Management ab, das der IG Metall vorgeworfen wird. Deren Vertreter:innen seien „oft mehr am Wohl des eigenen Vorteils, als an der Zukunft der Arbeitnehmer orientiert.“ (Zentrum 7.11.2021b: Min. 0:48 f.)

Durch den sachlichen Zeichnungsstil in Kombination mit der ruhigen Sprecherstimme, die an einen Nachrichtenbeitrag oder ein Erklärvideo erinnert, werden hier diskreditierende und verleumderische Behauptungen als Fakten präsentiert. Die Hetze wird nicht lautstark oder wütend artikuliert, sondern als sachliche Tatsache präsentiert, was Falschinformationen neues Publikum und neue Türen zu erschließen vermag.

Auch das dritte Video der Reihe arbeitet mit Zeichentrickanimationen, allerdings ohne das Livezeichnen, sondern eher im Comicstil. Das Video tritt unter dem harmlos wirkenden Titel „„Werde Betriebsrat“ Erklärfilm zur Betriebsratswahl 2022“ auf, ist aber deutlich aggressiver als das eben beschriebene Videodokument.

„Globalisierung, Arbeitsplatzabbau, Transformation, Impfpflicht und Automatisierung. Unsere Arbeitsplätze sind gefährdet wie nie zuvor.“ Zu letzterem Satz tritt eine Comicfigur, die mit einer verfremdeten IGM-Fahne als Metaller ausgewiesen wird, zu einer Gruppe von Beschäftigtenfiguren und schubst sie weg (Zentrum 7.11.2021c: Min. 0:00 f.).

In der nächsten Einstellung sieht man dieselbe Comicfigur sowie eine weitere, die als DGB-Vertreterin gekennzeichnet wird, am Strand vor einem Kreuzfahrtschiff mit Cocktails sowie vor einem schnittigen roten Wagen.

Auf der Tonspur wird den DGB-Gewerkschaften vorgeworfen, diese Entwicklungen zu befördern und Angestellte an „Konzerne und Globalisierung“ zu verkaufen (ebd.: Min. 0:20). Dazu werden auf der Bildebene gemeinsam an einem Tisch sitzende, Zigarren rauchende und Wein trinkende Figuren eingeblendet, die nicht nur mit den verfremdeten IGM- und DGB-Logos, sondern auch mit einer Regenbogenfahne ausgestattet sind.

Nach dieser im Stile einer Problembeschreibung auftretenden Diskreditierung folgt das Angebot des Auswegs: Die kommenden Betriebsratswahlen böten die Möglichkeit, alternative Betriebsgruppen zu gründen. Im Folgenden wird erläutert, wie das technisch möglich sei. Auf der Bildebene sind harmlose Comicfiguren zu sehen, die zusammentreffen, sich freuen und dann von einer Demonstrationsmenge verstärkt werden. Die beiden DGB/IGM-Figuren werden hin und wieder eingeblendet und verärgert gezeigt.

Diese Wir-gegen-Die-Rhetorik wird nicht durch die beiden Pole Kapital und Arbeit bzw. Geschäftsführung und Arbeitnehmer:innen markiert, son-

dern von Zentrum und IG Metall / DGB-Gewerkschaften. So erscheinen letztere als eigentliche Gegner der alternativen Betriebsratslisten, zu denen das Video aufruft. Und sie erscheinen als Ursache für jene globalen und krisenhaften Verwerfungen, die zu Beginn des Videos aufgezählt werden.

Es besteht in dieser Erzählung faktisch kein Unterschied zwischen Konzernvertreter:innen sowie Vertreter:innen der IG Metall und Betriebsräten – die IG Metall wird sogar als noch größeres Problem erzählt: Am Tisch bei Wein und Zigarren sitzen drei Arbeitnehmer:innen-Vertreter der DGB-Gewerkschaften, aber nur ein Konzernvertreter.

Durch die lustig bis harmlose Bildästhetik wird das Narrativ von den ursächlich für Probleme des Kapitalismus verantwortlichen DGB-Gewerkschaften auf lockere Art vermittelt. Während in der Kampagne 2018 noch eine bedrohliche Bildästhetik vorherrschend war, versuchen diese Beiträge im Rahmen der Kampagne 2022 bewusst harmlos und nahbar zu wirken.

Diese Strategie orientiert auf neue Zielgruppen, die sich von düsterer Ästhetik der Identitären Bewegung eher nicht angesprochen fühlen sowie auf zufällig erreichbare Menschen, die lediglich auf der Suche nach neutralen Informationen sind.

3.4 Feigenblätter und Tokens

Parallel zu den professionell erstellten Kampagnen- und Erklärvideos lanciert Zentrum eine Reihe von Videopodcasts, in der zumeist Oliver Hilburger Statements abgibt oder mit Zentrum-Kollegen ins Gespräch kommt. Hier werden aktuelle Themen bearbeitet. Die Reihe ermöglicht also eine stärkere kommunikative Flexibilität im Gegensatz zu den eher grundsätzlichen Narrative bespielenden Kampagnenvideos.

Das Setting des Podcasts ähnelt dem Kampagnenvideo „Unser Auftrag“. Gedimmtes Licht und eine moderne Glühbirne ohne Lampenschirm im sonst schwarzen Hintergrund, ästhetisch drapierte Holzkisten und eine Leiter, gut ausgeleuchtete Sprecher, professionelle Ausrüstung im Hintergrund sichtbar – es wirkt wie ein modernes Studio, das genau so auch jungen Hipster-Podcastern zuzutrauen wäre.

Oft gemeinsam mit Tobias Gerstner, Zentrum-Betriebsrat in Rastatt, blickt Hilburger zurück auf die vergangenen vier Jahre (Zentrum 7.3.2022), bespricht Pläne für die zukünftige Wahlperiode oder reagiert auf den Vorwurf, Zentrum sei keine richtige Gewerkschaft oder spalte die Belegschaft. Die Thesen werden umgekehrt zu entkräften versucht oder lächerlich gemacht. Damit setzt sich Zentrum direkt mit den Gegennarra-

tiven auseinander und bietet andere Erklärungen an, statt diese zu ignorieren.

In der Podcast-Reihe fällt ein Video ins Auge, in dem Hilburger Emanuel Bässler (oder Bessler), BR-Kandidat für Zentrum im Werk Sindelfingen, von Hilburger interviewt wird (Zentrum 1.3.2022). Laut Hilburger habe er Bässler bei Demonstrationen kennengelernt (möglicherweise gegen die Corona-Maßnahmen) und sich auf Anhieb gut mit ihm verstanden.

Bässler ist Schwarz und nimmt aufgrund dieser ethnischen Zugehörigkeit eine besondere Funktion in der Kampagne ein. Durch das Zeigen eines Kollegen mit sichtbarer Migrationsgeschichte, ohne die grundsätzliche rassistische Haltung der radikalen Rechten, zu denen Zentrum gezählt werden kann, zu thematisieren, bleibt dieser Widerspruch unangesprochen stehen. Es wird suggeriert, dass Zentrum durch die Inklusion migrantischer Kollegen gar nicht rassistisch sein könne.

So wird den politischen Positionen von Zentrum, etwa der Migrationsabwehr oder den Schmähungen des Internationalismus, vermeintliche Legitimität verliehen. Bässlers Funktion lässt sich als Token oder Feigenblatt beschreiben. Signalisiert wird vor allem nach außen: Auch Schwarze machen bei Zentrum mit – die IG Metall und alle, die Zentrum rechtsradikale oder rassistische Positionen vorwerfen, sollen so unglaublich gemacht werden.

Dasselbe gilt für einen türkischen Wahlauftruf des Zentrum-Kollegen Vural Baran, der auch im Kampagnenvideo „Unser Auftrag“ auftritt. Den Vorwurf des Rassismus entkräfftet er damit, dass er selbst Migrant sei und sich verschiedene Menschen mit Migrationsgeschichte und unterschiedlicher Nationalitäten bei Zentrum engagierten. Die Vorwürfe seien „psychologische Spiele, welche auf Manipulation abzielen“, so die deutschen Untertitel (Zentrum 3.2.2022: Min. 1:07).

Durch diesen Wahlauftruf auf Türkisch werden nicht nur türkischsprechende Mitarbeiter:innen adressiert, Zentrum wird auch als vielfältige und offene Organisation inszeniert. Wie bei Bässler lässt sich auch hier festhalten, dass Baran eine bestimmte Funktion in der Inszenierung von Zentrum einnimmt, die Vielfalt und Toleranz suggeriert, was gleichzeitig politisch von rechten Organisationen abgelehnt wird.

Der türkische Wahlauftruf ist ein Signal nach Außen und vor allem an die Schwankenden, die für Zentrum potenziell gewinnbar sind, aber möglicherweise durch Aufklärung der IG Metall über Zentrum in Zweifel gebracht wurden.

3.5 Neues Selbstbewusstsein und Normalisierung

Die Kampagne zur Betriebsratswahl 2022 zeugt von einem gewachsenen Selbstbewusstsein von Zentrum. Stolz wird auf Erfolge aus den vergangenen vier Jahren zurückblickt und diese werden als persönliche Geschichten erzählt. Kolleg:innen sind bereit, für Zentrum Gesicht zu zeigen und sich zu bekennen.

Verglichen mit etwa der Betriebszeitung *Kompass* Nr. 18 von 2018, in der sämtliche Artikel noch anonym erschienen, ist das eine bemerkenswerte Entwicklung. 2021 und 2022 erscheinen *Kompass*-Artikel unter den Autorennamen der jeweiligen Betriebsräte Sabine Perlitius, Christian Schickart, Michael Lindner, Armin Noll und natürlich Oliver Hilburger. In den neuesten Ausgaben steht sogar jeweils eine Telefonnummer neben dem Autorennamen.

Im Werk Untertürkheim wurden Plakate geklebt unter dem Slogan „Für den notwendigen Kurswechsel“, dazu ein Detail eines Segelboots auf der Bildebene, blau eingefärbt, die Schrift im Corporate Design von Zentrum grün und weiß. Durch diese Farbgebung heben sie sich bewusst von der IGM-Kernfarbe Rot ab. Personenplakate der Listenkandidaten wurden aufgehängt, auf denen die Kandidierenden jeweils im Brustporträt abgebildet sind.

Es gibt also auch hier keine Scheu mehr, im Werk Gesicht zu zeigen. Um einem Abriss der Plakate vorzubeugen, wurden sie mit Gaffer-Tape an den Seiten dicht an die Plakate der IG Metall heran und auf sie heraufgeklebt. Wenn man sie abreißen würde, so würde man auch die Anschläge der IG Metall entfernen. Durch diese Klebetaktik ist eher gewährleistet, dass Plakate hängen gelassen werden und nicht im Vorbeigehen schnell entfernt werden.

Die schleichende Normalisierung von Zentrum zeigt sich auch in alltäglichen Gebrauchsgegenständen, die als Werbegeschenke in Umlauf gebracht werden. Dazu zählen praktische Jahres-Wandkalender, stabile Schlüsselanhänger und Karabiner. Dadurch wird auf harmlose Weise das Logo von Zentrum präsent gehalten und normalisiert. Ein nützlicher Alltagshelfer wird weniger abgelehnt als ein Propagandaflyer, eine Skandalisierung stößt so eher auf Unverständnis: „Was soll schon ein Karabiner schaden?“

Doch gerade auf diese Weise erfolgen sukzessive Normalisierungen und eine Eingliederung von Zentrum als gewissermaßen natürlicher Bestandteil des Arbeitsalltags. Das Wissen um die Existenz von Zentrum wird im Betrieb wachgehalten, auch wenn die Akteure – entgegen ihrer

beständigen Behauptungen, sich besonders zu kümmern – einmal nicht präsent sind.

Zusammenfassend kann bei der Kampagne zur Betriebsratswahl 2022 eine Doppelstrategie konstatiert werden: Durch neutral anmutende Aufklärungsvideos werden neue Zielgruppen angesprochen und so auf subtile Art Wahlkampf gemacht.

Persönliche (Erfolgs-)Geschichten und persönliche Testimonials werden gekonnt eingesetzt, um Nahbarkeit, Glaubwürdigkeit und Sympathie zu erzeugen. Zentrum kann sich auf reale gewerkschaftliche Praxis in den vier Jahren Amtszeit seiner Betriebsräte berufen, was die Kampagnenvideos breit ausschlachten.

Anwürfe gegen und Behauptungen über die IG Metall sind permanent präsent, die DGB-Gewerkschaften erscheinen meist als die eigentlichen Gegner, nicht das Kapital oder das Management. Vorwürfe der IG Metall wiederum versuchen die Zentrum-Akteure in verschiedenen Medienformaten zu entkräften und vorwegzunehmen. In der Gesamtschau ist ein neues Selbstbewusstsein zu beobachten, das sich durch offene Auftritte mit Gesicht und Namen zeigt sowie durch eine Normalisierung im Betriebsalltag.

4. Fokus auf Ausnahmesituationen zur Erzeugung von Reichweite

Bereits 2019 produziert Zentrum einen aufsehenerregenden eigenen Film unter dem Titel „Der Vertrauensmann“, der 35 Minuten lang ist, über 100.000 Views auf YouTube erzielt und in bundesweiten Medien diskutiert wurde (Welt 2019). Ursache waren rassistische Anfeindungen, mit denen ein in der IG Metall aktiver Vertrauensmann bei Mercedes Benz Untertürkheim von zwei Kollegen angegriffen wurde. Diesen beiden wurden daraufhin gekündigt, wogegen sie zwar klagten, aber die Prozesse verloren (Landesarbeitsgericht Baden-Württemberg 2019).

Der Film inszeniert die beiden Täter in eine Opferrolle, wobei ihre rechten Chat-Nachrichten massiv verharmlost werden und ihrem Rassismus ausgesetzten Kollegen in die Schuhe geschoben werden. Er hätte die Nachrichten und rechtsradikalen Memes aktiv angefordert, würde außerdem als Vertrauensmann nicht arbeiten, woraufhin das Team dann eine schlechtere Arbeitsleistung hingelegt hätte, so die Behauptung.

Der Film legt eine enge Verstrickung der IG Metall und des Arbeitgebers nahe. Dabei arbeitet er mit den persönlichen Geschichten der beiden gekündigten Kollegen, die jeweils Seit an Seit mit ihren Frauen auftreten, was ihren Erzählungen zusätzliche Authentizität, Tragweite und Nahbarkeit verleiht. Durch Inszenierung, musikalische Untermalung und Narration packt der Film den Zuschauer bei den Emotionen und ruft Mitleid her vor (Zentrum 5.7.2019).

Solcherlei personalisierte Skandalisierungen setzt Zentrum mehrfach gezielt ein und nutzt gut erzählte Ausnahmesituationen, um Reichweite zu erzeugen. Im Folgenden soll es um einen weiteren Film im Dokumentarstil über einen gewaltsamen Angriff auf drei Zentrum-Aktive gehen sowie um die besondere Zeit der Corona-Maßnahmen, die Zentrum für sich zu nutzen wusste.

4.1 Dokumentarstil und Skandalisierung – der Fall Ziegler

Am 16. Mai 2020 wurden die Zentrum-Mitglieder Andreas Ziegler, Ingo Thut und Jens Dippon von Aktivisten, die sich der Antifa zurechnen, im Vorfeld einer Demonstration von Coronamaßnahmen-Gegner:innen körperlich angegriffen. Ziegler wurde so heftig niedergeschlagen, dass er im Koma lag und länger im Krankenhaus verbleiben musste.

Über diesen Vorfall ließ Zentrum 2022 einen 49-minütigen Film im Dokumentarstil unter dem Titel „Spalter|Schläger|Hetzer – Gewalt gegen Andersdenkende“ produzieren, der vor allem zum Ziel hat, Verbindungen zwischen IG Metall und antifaschistischen Gruppen zu zeigen (Zentrum 20.2.2022).

Die Skandalisierung der Tat erfolgt zwar auch, die zu Haftstrafen verurteilten Täter werden allerdings als „Bauernopfer“ bezeichnet, während die „wirklich Schuldigen“ der IG Metall ungeschoren davonkämen, was auch auf unzureichende Ermittlungen seitens Polizei und Justiz zurückgeführt wird (ebd.: Min. 44:31 f.): „Die einen liefern die Totschlagargumente, die anderen führen den Totschlag aus.“ (ebd.: Min. 0:46 f.) Durch diese Bezugnahme wird suggeriert, die IG Metall habe die Anweisung zur Gewalttat gegeben. Als es um die „Verantwortlichen“ für den Angriff geht, werden Bilder eines DGB-Hauses und einer IG-Metall-Geschäftsstelle eingeblendet (ebd.: Min. 1:00).

Der Film arbeitet in Anlehnung an professionelle Dokumentar- oder Reportagefilme mit Einstellungen, in denen die Opfer selbst zu Wort kommen, Hilburger die Ereignisse aus seiner Sicht einordnet und Kommentaren der Anwälte erfolgen. Als Voice-Over ist dieselbe Stimme erkennbar, die auch die Kampagnenvideos zur Betriebsratswahl eingesprochen hat. Ein „Linksextremismus-Experte“ namens Paul Klemm tritt auf, der Teil des extrem rechten Filmkunstkollektivs ist, das auch von Simon Kaupert mitgegründet wurde. Zweiieinhalb Jahre später, 2024, sollen sie einen pathetischen Film über Björn Höcke drehen (Böhmer 2024).

„Der Überfall war generalstabsmäßig, also fast schon militärisch geplant“, sagt Thuth relativ zu Beginn des Films (Zentrum 20.2.2022: Min. 2:31). Antifa-Strukturen werden durch den Anwalt der Zentrum-Aktiven Dubravko Mandic als „Terrorgruppe“ bezeichnet (ebd.: Min. 28:28). Die Antifa wird als durchorganisierte und professionelle, quasi paramilitärische Gruppierung erzählt, in eine „stete Eskalation der Gewalt in der politischen Auseinandersetzung von Linksextremen“ eingebettet (ebd.: Min. 0:25 f.). Körperliche Angriffe von links werden also als Normalzustand erzählt, Zentrum und die Coronamaßnahmen-Demos als jene, die im Widerstand stünden.

Der eigentliche Versuch, den der Film unternimmt, ist allerdings nicht, diesen körperlichen Angriff zu skandalisieren. Er ist lediglich Katalysator, um das Verbrechen der IG Metall zuzuschreiben und einzelne Akteure aus den Gewerkschaften und der Wissenschaft zur Zielscheibe zu erklären. Dazu werden Verbindungen hergestellt und gleich einer polizeilichen Visualisierung von Ermittlungen dargestellt.

Eine Chatgruppe unter dem Titel „NoZentrum“ wird herangezogen, in der Funktionäre der IG Metall, Betriebsräte aus dem Werk Untertürkheim und antifaschistische Akteure Mitglied waren. Fotos von Demonstrationen

gegen rechts, auf denen antifaschistische Aktivisten, DGB- und IGM-Funktionäre gemeinsam abgebildet sind, werden eingeblendet, um darzustellen, dass zwischen die Organisationen „kein Blatt Papier“ passe (ebd.: Min. 44:04). Dazu werden Funktionäre herangezogen wie der BR-Vorsitzende in Untertürkheim, sein Stellvertreter, einzelne Betriebsräte, der betriebsbetreuende IGM-Sekretär oder der DGB-Landesvorsitzende.

So werden Techniken von linken Recherchegruppen imitiert, die rechte Demonstrationen beobachten. Durch die Kopie dieser Technik wird suggeriert, dass es sich um ebenso verfassungsfeindliche und extreme Demonstrationen handele, auf denen sich Gefahrenpotenzial in unterschiedlicher Arbeitsteilung zusammenraufe. Die „jahrelange Hetze“ der IG Metall wird mehrfach betont, um zu verdeutlichen, wo die eigentlichen Täter:innen ausgemacht werden (ebd.: Min. 47:24).

Der Arbeits- und Industriesoziologe Klaus Dörre sowie der Rechtsextremismusforscher Matthias Quent werden als Stichwortgeber der Gewalt porträtiert (ebd.: Min. 21:27–24:21), indem Zitate herangezogen werden, die – teilweise polemisierend – zur Bekämpfung von Zentrum auffordern. Es werden zum weiteren Beleg Diskussionspodien mit gewerkschaftlicher Beteiligung angeführt, auf denen auch mutmaßliche sich antifaschistischen Strukturen zuordnende Personen saßen (ebd.: Min. 41:07) oder die von marxistischen Gruppen veranstaltet wurden.⁷

Zentrums stetig bemühte Opfererzählung erhält durch solche Vorfälle wie die Attacke auf Ziegler, Dippon und Thut massiv Auftrieb. Das wird dementsprechend propagandistisch genutzt. Indem der Dokumentarfilm Ziegler und seine Kollegen selbst zu Wort kommen lässt, diese in ihrer menschlichen Fragilität erscheinen lässt, weckt er Sympathien.

Durch Statements der Opferanwälte und scheinbar unabhängige Sprecher wie Klemm wird der Eindruck des neutralen, aber kritischen Berichtens erzeugt. Die Illustration des Films durch Zeichnungen greift ein gestalterisches Element aus den Videos der BR-Kampagne 2022 auf. Durch die professionelle Machart des Films wird Seriosität inszeniert und gleichzeitig die Aufmerksamkeit des Betrachters gehalten.

Auf dem Telegramkanal wird der Film am 18. Februar 2022 mit einem Link zum Trailer angekündigt. Streamingpremiere war am 20. Februar um 17 Uhr. Die Ankündigungsmitteilung wurde insgesamt 27.600 mal gesehen, ist also breit rezipiert worden. Die Nachricht mit Link zum fertigen Film am 20. Februar hat einen Zähler von 139.400 Views (Stand 4.3.2025). Auf YouTube selbst werden 17.789 Aufrufe des Films gezählt (Stand 11.3.2025).

⁷ In Min. 5:35 wird etwa eine Diskussion als Beispiel angeführt, in der Klaus Dörre auf Einladung der linken Gruppe Marx21 über Gewerkschaftsthemen spricht.

Die knappen Kontexte, die in den Chatnachrichten geliefert werden, reichen aus, um Meinungen zu bestätigen und eine Hermeneutik des Verdachts zu nähren: „Wie tief hängen IG Metall und DGB im Linksextremismus? Wer sind die treibenden Hass-Akteure? Schützen IGMetall-Funktionäre [sic] Antifa-Gewalttäter?“ (Nachricht Telegramkanal Zentrum am 20.2.2022)

In der Ankündigung heißt es knapp:

„Linksextremisten bekommen die Stichworte von ‚Experten‘ und geistigen Brandstiftern: Die einen liefern die Totschlagargumente, die anderen führen den Totschlag dann aus. Öffentlich dementieren große Gewerkschaften wie die IGMetall [sic] und die [sic] Dachverband DGB die Zusammenarbeit mit gewaltbereiten Extremisten, doch das ist eine glatte Lüge.“ (Zentrum Telegramkanal, Nachricht am 18.2.2022)

Wesentliche Namen und Schlagworte in den Nachrichten sind mit roten X-Emojis versehen und hervorgehoben.

Diese Beobachtungen verdeutlichen zweierlei. *Erstens*: Telegram erfüllt eine wichtige Kommunikationsfunktion für Zentrum. Hier können Nachrichten und Ankündigungen distribuiert werden und werden für Nutzer:innen leicht weiterleitbar: Mit drei Klicks können Nachrichten aus Kanälen an Chatgruppen und Einzelchats verteilt werden. Das ist wesentlich unkomplizierter als etwa eine E-Mail-Kommunikation und geht direkt auf mobile Endgeräte.

Zweitens zeigen die Aufrufzahlen, dass erhebliche Unterschiede zwischen Rezipient:innen-Zahl der Nachrichten und Rezipient:innen-Zahl des Videos selbst bestehen. Die Nachrichten sind signifikant häufiger angesehen worden als das Video selbst. Wer seine Urteile bestätigt sehen will, dem reicht offenbar bereits der knappe Text der Telegram-Nachrichten. Der Film muss gar nicht mehr angesehen werden.

Dass der Film fast zwei Jahre nach dem gewaltsmalen Überfall erscheint, ist kein Zufall. Seine Veröffentlichung erfolgte unmittelbar vor den Betriebsratswahlen im März 2022.

Durch die Aufarbeitung des Vorfalls und entsprechender Skandalnarration kann Aufmerksamkeit generiert und zusätzlich Reichweite erzeugt werden. Das Skandalpotenzial des Übergriffs wird voll ausgeschöpft, um zur Betriebsratswahl noch Unentschlossene zu überzeugen, indem Zweifel an der Integrität der IG Metall gesät werden, die durch „Mitgliedsbeiträge der Arbeiter und Angestellten“ ein linksradikales Netzwerk finanziere, von dem sie selbst Teil sei (Zentrum 20.2.2022: Min. 44:10).

Dabei träumen extrem rechte Autoren selbst von einer Arbeitsteilung zwischen radikalen neonazistischen, gewaltbereiten Kräften und moderaten Politiker:innen in der AfD. Benedikt Kaiser schreibt in seinem 2022 erschienenen Essay *Die Partei und ihr Vorfeld*, dass die „Distanzeritis“

in der Rechten ein falscher Weg sei und man sich hier die Linken zum Vorbild nehmen sollte (Kaiser 2022: 72).

Gleichsam der Mosaik-Linken (Urban 2024b) sollten rechte Akteure ein starkes politisches Vorfeld ausprägen. Unter Vorfeld versteht er „jene Organisationen, Vereinigungen und lose Zusammenschlüsse [...], die ideell einer bestimmten Partei nahestehen, deren Positionen und Begriffe in die Gesellschaft bzw. ihre Teilbereiche einspeisen und damit den Wirkungsradius der Partei vergrößern.“ (Kaiser 2022: 36). Zu Beginn seines Büchleins schildert Kaiser den Fall Ziegler und die „breite Solidaritätswelle“ mit den Tätern (ebd.: 19), um daraus die Notwendigkeit eines rechten Mosaiks abzuleiten.

Einerseits wird skandalisiert, andererseits wird versucht, ästhetische wie solidaritätspraktische Techniken der gesellschaftlichen Linken von rechts zu kopieren. Distanzierungen der IG Metall von der gewalttamen Tat werden gezielt unterschlagen. Zentrum wurde mit dem Übergriff eine Steilvorlage geboten, die es entsprechend ausgenutzt hat, um durch professionelle Skandalisierung erfolgreich Reichweite zu erzeugen.

4.2 Die Corona-Zeit

Aufrufzahlen im niedrigen fünfstelligen Bereich sind auf dem YouTube-Kanal von Zentrum bei Coronathemen zu verzeichnen. Da Zentrum anfällig für Verschwörungserzählungen ist, boten sich die Corona-Pandemie und die sie umgebenden Verschwörungsnarrative in besonderer Weise als zu bespielendes Thema an.

Seitens Zentrum ist reges Engagement bei Querdenken-Demos dokumentiert, die einen ihrer Hotspots ebenfalls im Raum Stuttgart hatten.

Wie über den Telegramkanal mitgeteilt wird, waren Hilburger und Kollegen sogar am 3.8.2024 bei der zentralen, von Michael Ballweg organisierten Jahrestagsdemo von Querdenken in Berlin mit einem eigenen LKW dabei (Zentrum Telegramkanal, Nachrichten am 22.7.2024, 3.8.2024 und 4.8.2024). An dieser Demonstration nahmen etwa 12.000 Menschen teil (rbb24.2024). Während der Pandemie etablierte Zentrum eine „Fachgruppe“ Gesundheit & Soziales (Zentrum 23.12.2021).

Im Zeitraum der Pandemie selbst sind vor allem zwei Videos zentral, die im November und Dezember 2021 auf dem YouTube-Kanal von Zentrum veröffentlicht wurden und sich mit 3G-Regeln befassen. Hierbei wird folgende Erzählung bemüht: Durch die Coronapolitik würde die Spaltung der Gesellschaft auf Arbeitnehmer:innen abgeladen, Ungeimpfte würden zu „Sündenböcken“ gemacht (Zentrum 24.11.2021: Min. 3:26).

Hilburger erklärt anhand von Beispielen, dass die Impfmaßnahmen nicht zu den gewünschten Zielen geführt hätten. Dann holt er zur Skandalisierung einer Aussage des Präsidenten des Arbeitgeberverbandes Gesamtmetall aus, der Kündigungen von Menschen ins Spiel gebracht habe, die eine Impfung verweigerten (ebd.: Min. 4:00).

Danach führt er eine Aussage des damaligen DGB-Vorsitzenden Rainer Hoffmann an, man würde sich einer 2G-Regelung nicht verschließen können, wenn 3G nicht zu den gewünschten Ergebnissen führe (ebd.: Min. 4:30). Daraus leitet er ab, dass die IG Metall weder politisch neutral sei noch die Interessen der Arbeitnehmer:innen vertrete (ebd.: Min. 6:28). Der DGB sei Teil des Problems, verflochten mit Arbeitgebern und Regierung (ebd.: Min. 7:05). Dass es auch Arbeitnehmer:innen gegeben hat, die sich eine vorsichtige Politik gewünscht und um ihre Gesundheit Angst hatten, bleibt in dieser Erzählung außen vor.

Als Lösung schlägt Hilburger einen Generalstreik vor, der sich in Zentrum organisieren könne (ebd.: Min. 8:10–11:23). Ungefähr denselben Narrativen folgt auch das zweite Video.

Strategie dieser Interventionen ist – bereits in Logiken des Betriebsratswahlkampfes gedacht – Stimmen von Impfskeptischen für Zentrum zu generieren. Durch die programmatische Lücke, die die demokratischen Parteien und die Gewerkschaften für die AfD bei dieser Thematik gelassen haben, schließt Zentrum zur AfD auf und besetzt eine ähnliche Position.

Dabei wird die Krisensituation offenkundig so eingeschätzt, dass ein großes Schlagwort wie „Generalstreik“ für angemessen gehalten wird. Hierfür kann es zwei Erklärungen geben: Entweder wird die impfskeptische Szene als groß eingeschätzt oder es handelt sich um einen rhetorischen Kniff, der die Dramatik der Lage aus Sicht von Zentrum verdeutlichen soll – oder beides. Dass eine regionale Mini-Gewerkschaft wie Zentrum mit Rhetoriken des Generalstreiks operiert, unterstreicht allerdings ihre Selbstüberschätzung und die Behauptung, es mit den DGB-Gewerkschaften aufnehmen zu können.

Bei Betrachtung der Videos wird erneut deutlich, warum Hilburger der zentrale strategische und repräsentative Kopf von Zentrum ist. Sie kommen faktisch ohne Schnitte aus, kleine Versprecher korrigiert er sofort, ohne, dass sie herausgeschnitten werden müssten. Der Aufbau seiner über 10-minütigen Referate ist in sich logisch und stringent (die Prämissen allerdings wissenschaftlich falsch).

Wer die Fakten und Positionen der medizinischen Expert:innen nicht für wahr hält, kann hier durchaus überzeugt werden. Es sind eben keine verwirrten Stellungnahmen, die sich in sich selbst verzetteln, sondern sie werden in einem Gestus der Aufklärung und Vernunft präsentiert.

Die Betriebszeitung *Kompass* stapelt sehr viel tiefer als Hilburgers zum Generalstreik aufrufende Videobotschaften. Hier wird sich nur über überkorrekte Überprüfung der Maskenregeln lustig gemacht und damit an den Alltagsverstand in dieser damals als durchaus absurd empfundenen Situation angeknüpft:

„Im Zuge der sich ständig ändernden Corona-Maßnahmen verliert man langsam, aber sicher den Überblick. Was ist erlaubt? Was schützt und was nicht? Wieso darf man den ganzen Tag im Betrieb mit seinen Kollegen zusammenarbeiten und in der Freizeit stellt der Kontakt auf einmal ein Vergehen dar?“ (Hilburger in *Kompass* Nr. 20 3/2021: 13)

Die Maßnahmen werden als für Bürobeschäftigte einfach umsetzbar klassifiziert und entsprechenden das Gespür dafür abgesprochen, dass es auch Berufsgruppen gibt, die nicht so einfach ins Homeoffice ausweichen können. Bei der Kritik an den Bürobeschäftigten schwingt eine Kritik an büroarbeitenden Berufspolitiker:innen unterschwellig mit. Hieran zeigt sich erneut die starke Parteinahme für die klassischen Arbeiterberufe:

„Gänzlich unbekannt scheint dort [bei den ‚Damen und Herren der Büro- und Homeoffice-Szene‘] zu sein, dass es umso beschwerlicher wird, wenn die betreffenden Kollegen zusätzlich noch körperlich hart arbeiten, es heiß ist, sie dabei schwitzen oder die Masken durch den in der Luft vorhandenen Öl- oder Emulsionsnebel schnell verunreinigt sind. [...] Lieber gefallen sich übereifrige Führungskräfte bis zum Abteilungsleiter darin, wenn sie durch die Halle flitzend Kollegen aufspüren, welche die Maske trotz gebotem Mindestabstand nicht richtig tragen und diese dann entsprechend angegangen werden können. Da ist man auf einmal mächtig stolz auf die dargebrachte Fürsorgepflicht gegenüber der Gesundheit der Kollegen.“ (ebd.: 14)

Abgesehen von der bleibenden Frage, ob die Beschäftigten im Emulsionsnebel ansonsten ohne Atemschutz arbeiten, lädt diese Schilderung zum Schmunzeln ein und knüpft an das unmittelbare Alltagsbewusstsein an. Führungspersonen lächerlich zu machen, ist eine leicht bedienbare Widerstandsstrategie, mit der man ihnen die Autorität nimmt. Und sicherlich hat die Pandemie aus einigen, die sich in Zurechtweisungen ihrer Mitmenschen gefallen, die Kleingestigkeit herausgekehrt.

Insofern bietet der Artikel durchaus eine breite Anschlussfläche – auch für Menschen, die der medizinischen und epidemiologischen Wissenschaft grundsätzlich vertrauen, aber durch Auswüchse der Coronamaßnahmen abgeschreckt wurden.

Die beiden Quellen, Video und *Kompass*-Artikel, verdeutlichen die bei der BR-Wahlkampagne ebenfalls angewandte Doppelstrategie: Überzeugte Impfgegner:innen und „Querdenker“ werden durch die radikalen Statements auf YouTube und Telegram adressiert, der satirische Beitrag

Hilburgers im *Kompass* kann auch weniger überzeugte Kolleg:innen durch Erheiterung und spontane Zustimmung erreichen.

Zentrum hat versucht, die Pandemie als Krise zu nutzen und von ihr zu profitieren, indem es Ansichten vertrat, die in den demokratischen Parteien und DGB-Gewerkschaften nicht offiziell repräsentiert waren. Dass Zentrum in der derzeitigen Situation der Automobilindustrie, in der der Abbau zehntausender Stellen droht, erneut aus der Krise Profit schlagen will, zeigen die aktuellsten Statements auf YouTube, Telegram und im *Kompass*. Krisen sind gewissermaßen ein Booster für rechte Akteure mit einfachen Antworten und absoluten Sinnangeboten.

5. Bundestagswahlkampagne der AfD 2024/2025

Dieses Kapitel bearbeitet die Positionierungen der Partei Alternative für Deutschland (AfD) auf sozial-, gewerkschafts- und rentenpolitischem Terrain im Bundestagswahlkampf 2024/2025 und wertet Hinweise auf angestrehte Synergieeffekte und Zusammenarbeit zwischen AfD und Zentrum aus.

Verbindungen zwischen Zentrum und AfD haben immer bestanden, vor allem zum rechten Flügel der AfD. Autorenschaften wie jene von Björn Höcke in der Kampagnenzeitung 2018 oder Verweise auf Artikel von Andreas Kalbitz zeigen das offen (siehe Kapitel 2). Durch die Besuche von Hilburger und Schickart auf den *Compact*-Konferenzen kamen sie mit einem erweiterten rechtsradikalen Umfeld der AfD in Austausch. Von 2021 bis 2022 hatte die AfD allerdings einen Unvereinbarkeitsbeschluss mit Zentrum, der auf Betreiben des Bundestagsabgeordneten Dirk Spaniel – Ehemann von Sabine Perlitus – aufgehoben wurde (*Wirtschaftswoche* 19.6.2022).

Zuvor hatte die AfD versucht, ihre eigenen Arbeitnehmer:innen-Initiativen auf die Beine zu stellen: „Alternative Vereinigung der Arbeitnehmer“, „Alternative Öffentlicher Dienst“ (AöD), „Arbeitnehmer in der AfD“ (AidA) oder der „Alternative Arbeitnehmerverband Mitteldeutschland“ (ALARM), der von Jürgen Pohl gegründet wurde und dem Flügel um Höcke nahestand (Schroeder et al. 2019: 186; Sauer et al. 2018: 207 ff.).

Diese Initiativen versickerten allerdings ohne nennenswerte betriebliche Verankerung in der Bedeutungslosigkeit. Oliver Hilburger ist indes beständiger Kontakt zu Abgeordneten der AfD nachzuweisen, und er trat auf Veranstaltungen der AfD auf (Schroeder et al. 2022: 78). Auf Einladung des AfD-MdB Petr Bystron war er 2021 zu Besuch im Bundestag anlässlich der Debatte um das Infektionsschutzgesetz, wozu Zentrum auch ein Video produzierte (Zentrum 19.5.2021).

In *Die Partei und ihr Vorfeld* fordert der rechtsradikale Autor Benedikt Kaiser eine Gewerkschaft, die nicht dezidiert und ersichtlich als Ableger der AfD auftritt, aber nah angedockt ist. So könne sie besser im betrieblichen Vorfeld wirken (Kaiser 2022: 41). Die Verbindungen zwischen Zentrum und AfD bzw. Akteuren der AfD sind nicht zu leugnen, wenngleich durch den Austritt Spaniels und den dann erfolgten Eintritt in die Werteunion Brüche zwischen Perlitus und der AfD entstanden sind.

Im Folgenden soll es um die Positionen, die die AfD im Hinblick auf arbeitsmarkt-, renten- und gewerkschaftspolitische Themen einnimmt, gehen sowie um Falle konkreter Zusammenarbeit zwischen Zentrum und AfD im Bundestagswahlkampf 2024/2025. Hierzu werden verschiedene

Kampagnenmaterialien und vor allem Social Media-Kommunikation der AfD auszugsweise beleuchtet.

5.1 Anträge, Pressemitteilungen, Fachpolitiker:innen

Zu arbeitsmarktpolitischen Themen positioniert sich die AfD nur implizit im Wahlkampf, explizit auf Gewerkschaften bezogene Politik kommt als Themenfeld nicht vor. Im Zeitraum des Wahlkampfes bringt die Bundestagsfraktion der AfD einen Antrag zur Rentenversicherung ein (AfD Bundestagsfraktion 29.1.2025) und einen zur Erhöhung des steuerlichen Grundfreibetrags zur Entlastung der Arbeitnehmer:innen (AfD Bundestagsfraktion 17.12.2024). Weitere sozial-, gewerkschafts- oder arbeitsmarktpolitische Anträge und Gesetzesentwürfe sucht man vergeblich.

Der vom Arbeitskreis Arbeit und Soziales der AfD-Bundestagsfraktion herausgegebene Imageflyer (kein spezielles Wahlkampfmaterial) nennt fünf Schwerpunktthemen: Sichere Arbeitsplätze, „Wohlstandslöhne“, sichere Renten, „aktivierende Grundsicherung“ und die Bekämpfung von Armut (Arbeitskreis Arbeit und Soziales der AfD-Bundestagsfraktion 2023).

Durch die Positionierungen zieht sich die Opposition zwischen Arbeitnehmer:innen und Erwerbslosen bzw. Migrant:innen sowie ein starker Leistungsgedanke; „Wer arbeiten kann, soll auch arbeiten; wer mehr arbeitet, soll auch mehr in der Tasche haben.“ Solcherlei Aussagen knüpfen an den Alltagsverstand an, blenden aber Komplexität von Problemen wie Erwerbslosigkeit, Fachkräftemangel, Automatisierung und Qualifizierung aus. Konkrete Zahlen oder politische Ansätze abseits oberflächlicher Behauptungen werden nicht angeführt (ebd.).

Wertet man die Presseerklärungen der AfD-Bundestagsabgeordneten zu sozial-, renten- und arbeitsmarktpolitischen Themen aus, so stammen sie meist von den Abgeordneten René Springer und Gerrit Huy, die die AfD im Ausschuss Arbeit und Soziales vertreten oder von Ulrike Schielke-Ziesing, die als rentenpolitische Sprecherin fungierte.

Die Mitteilungen befassen sich hauptsächlich mit Bürgergeld und Bürgergeldbeziehenden, Schwarzarbeit oder höheren Abgaben, etwa höheren Krankenkassenbeiträgen (Schielke-Ziesing 9.1.2025). Einmal bringt Schielke-Ziesing im Wahlkampf das Thema der Altersarmut auf. Bei Springer nimmt das Thema der Deutschen im Ausland eine wichtige Stellung ein; jene müsse man zurückgewinnen, anstatt Fachkräfte aus anderen Ländern anzuwerben.

Verschiedene Pressemitteilungen der drei Abgeordneten wurden nach dem Wahlkampf aus unbekannten Gründen vom Netz genommen. Anfang Januar positionierte sich Springer gegen den Vorschlag von Allianz-CEO Oliver Bäte, einen Karenztag für kranke Arbeitnehmer:innen einzuführen. „Bestrafung von Arbeitnehmern“ sei der falsche Weg. Die Pressemitteilung fährt fort:

„Unsere Wirtschaft und unser Arbeitsmarkt gesunden nicht durch kranke Beschäftigte, sondern durch bessere Arbeitsbedingungen und eine Entlastung der Arbeitnehmer bei Steuern und Abgaben. Schlussendlich sind auch die Arbeitgeber in der Verantwortung, Maßnahmen zur Krankheitsprävention bei ihren Beschäftigten zu ergreifen.“ (Springer o. D., vermutlich 8./9.1.2025)

Weitere dezidierte Parteinahmen für die Rechte von Arbeitnehmer:innen sucht man bei den Pressemitteilungen vergeblich. Wirtschaftliche Probleme und Fachkräftemangel werden entweder auf ein zu hohes Bürgergeld als fehlendem Arbeitsanreiz, Migration oder zu hohe steuerliche Abgabenlasten der Bürger:innen zurückgeführt. Gewerkschaftspolitische Ansätze oder Parteinahmen für Streikrechte finden nicht statt.

Während Schielke-Ziesing nach eigenen Angaben vor ihrer Karriere bei der AfD im gehobenen Dienst der Deutschen Rentenversicherung beschäftigt (Deutscher Bundestag o. J. c) und Huy nach ihrem Master of Public Administration in Harvard in diversen leitenden Positionen in der Industrie tätig war (Deutscher Bundestag o. J. a), ist René Springers Biografie vor dem Hintergrund des für die extreme Rechte wichtigen Renegatentums interessant.

Nach einer Beschäftigung als Zeitsoldat bei der Bundeswehr wurde er nach Selbstauskünften zum Elektroniker ausgebildet, war in Afghanistan im Einsatz, holte dann das Abitur nach und studierte Politikwissenschaft. Er arbeitete in einem Projekt zur Elektrifizierung in Mosambik und war Mitglied der SPD, bevor er 2014 persönlicher Referent Alexander Gaulands im Brandenburgischen Landtag wurde (Deutscher Bundestag o. J. b).

Ein Elektriker, dazu noch ehemaliges SPD-Mitglied, der in Mosambik gearbeitet und in Afghanistan gedient hat, lässt sich sozial- und arbeitsmarktpolitisch glaubwürdiger einsetzen als Abgeordnete, die bereits zuvor in elitären Jobs tätig waren. Gleich wie bei Zentrum, das bewusst Renegaten und Tokens, wie Schwarze oder türkeistämmige Aktive, in der Außenkommunikation einsetzt, kann hier im Voraus der Vorwurf der Arbeiterfeindlichkeit oder des Rassismus proaktiv begegnet werden.

Auslandserfahrungen und die Arbeiterbiografie lassen sich einem Abgeordneten wie Springer schlecht absprechen – sie tragen zur authentischen Repräsentation bei.

Die Social Media-Auftritte dieser Fachpolitiker:innen werden, trotz teilweise recht hoher Followerzahlen, nicht besonders hochfrequent bespielt. Der TikTok-Account von René Springer verfügt zwar über knapp unter 80.000 Follower, er postete allerdings eher selten Videos im Wahlkampf, darunter meist Ausschnitte aus Podiumsdiskussionen oder Pressekonferenzen (TikTok-Account *rene_springer*, Stand der Followerzahlen der Accounts wurde am 25.3.2025 dokumentiert). Auf Instagram ist seine Reichweite mit rund 4.600 Followern gering, die Qualität der Fotos von Veranstaltungen ist nicht besonders hochwertig (Instagram-Account *springer_rene*).

Gerrit Huy bespielt, trotz rund 18.000 Followern, ihren TikTok-Account quasi nicht (TikTok-Account *gerrithuy*). Auch auf Instagram beschränkt sich der Feed an ihre 1.700 Follower vornehmlich auf Veranstaltungskündigungen (Instagram-Account *gerrithuy.afd*).

Ulrike Schielke-Ziesing markiert mit circa 150 Instagram-Followern das Schlusslicht (Instagram-Account *ulschzzi*). Auf Facebook rangiert ihre Seite allerdings bei rund 4.450 Gefällt mir-Angaben und 7.380 Followern (Facebook-Seite Ulrike Schielke-Ziesing AfD MV).

Aus diesen Zahlen lassen sich dreierlei Thesen ableiten:

- *Erstens*, dass die arbeitsmarkt- und rentenpolitischen Themen sowie die Abgeordneten, die sie bearbeiten, in der Öffentlichkeitarbeit der AfD kaum eine signifikante Bedeutung haben. Sie kommen thematisch selten vor, die zuständigen Abgeordneten verfügen eher über eine geringe Reichweite.
- Daraus folgt *zweitens*, dass diese Themen nicht besonders zentral für die AfD – und ihre Followerschaft – zu sein scheinen. Auch in Bezug auf die Programmatik der AfD wurde herausgearbeitet, dass sozialpolitische Themen und Politik für Arbeitnehmer:innen kaum eine Rolle spielen (DGB o. J.). Dem kollektiven Arbeitsrecht gegenüber ist die AfD eher negativ eingestellt (Barthel 2024).
- *Drittens* könnte es auch bedeuten, dass die hauptsächliche Aufmerksamkeit auf den Führungspersonen liegt und diese die entsprechenden sozial- und arbeitsmarktpolitischen Themen öffentlichkeitswirksam bearbeiten. Ob das stimmt, wird im Folgenden anhand des Instagram-Accounts der Bundespartei, des Tiktok-Kanals der Bundestagsfraktion und des persönlichen Tiktok-Kanals von Alice Weidel untersucht.

5.2 Die Themen Arbeit und Gewerkschaft auf Social Media

Der Tiktok-Kanal der AfD Bundestagsfraktion verfügt über 581.000 Follower und 10,2 Millionen Likes (TikTok-Account afdfraktionimbundestag). Alice Weidels persönlichem Account folgen 960.400 Menschen bei 9,6 Millionen Likes (TikTok-Account alice_weidel_afd). 316.000 Nutzer haben den Instagram-Account der Bundespartei abonniert (Instagram-Account afd.bund). Alle Zahlen unterliegen Schwankungen und beziehen sich auf den Stand am 25. März 2025.

Wie in Presse und wissenschaftlichen Studien mehrfach beleuchtet, läuft die AfD vor allem mit ihrer TikTok-Performance den übrigen Parteien den Rang ab (Verwiebe 2024; Metzger 2024). Eine investigative Recherche für den WDR hat vor allem die Bedeutung anonymer Accounts in der massenhaften Verbreitung von AfD-Inhalten auf TikTok herausgestellt (Kürbel/Wolf/Krappitz 2025).

Welche Bedeutung haben nun arbeitsmarkt-, gewerkschafts- und rentenpolitische Themen in der Social-Media-Kommunikation der AfD?

5.2.1 Instagram

Auf der bild- und videobasierten Plattform Instagram werden während des Zeitraumes vom 9.12.2024 bis zum Wahltag vom Bundes-Account der AfD 134 Posts abgesetzt, manchmal mehrere pro Tag, darunter 13 Videos. Der Beginn lässt sich an der erstmaligen Verwendung des Kampagnendesigns zur Bundestagswahl am 9.12.2024 mit einem Post über den Verfassungsschutzchef in Thüringen festmachen.

Themen wie Gute Arbeit, Streik, Tarifauseinandersetzungen oder Arbeitsschutz sind nicht zu finden. Wenn, dann sind es abstrakt-gefühlsorientierte Motive, die den Wert von Arbeit adressieren wollen. Das Kampagnenmotiv „Zeit, dass sich Arbeit wieder lohnt“ zielt mit der Kontextualisierung in der Caption darauf ab, Beschäftigte gegen Bürgergeldbeziehende abzugrenzen.

Auf der Bildebene zeigt das Sharepic zwei Hände, die einen Brotlaib bearbeiten, in goldenes Licht getaucht. Auf den zweiten Blick wird offensichtlich, dass es sich um ein KI-generiertes Bild handelt – wie fast alle in den Sharepic-Motiven verwendeten Bilder. Der massive Einsatz von KI-Bildern durch AfD und AfD-nahe Accounts wurde auch von der WDR-Recherche hervorgehoben (Kürbel/Wolf/Krappitz 2025).

Das Sharepic „Zeit für sichere Renten“ wird in der Caption damit kontextualisiert, dass das Geld in andere Länder statt an die eigenen Ren-

tenkassen fließen würde. Auch hier lächeln der Betrachterin KI-generierte, glückliche und gutaussehende Rentner entgegen. In beiden Fällen werden Abgrenzungen vorgenommen: nach unten (gegen Bürgergeldbeziehende) und nach außen (gegen Entwicklungszusammenarbeit).

Zum Slogan „Zeit für günstige Energie“ ist ein KI-generierter junger Arbeiter mit Helm zu sehen, auf dem ein Atomzeichen abgedruckt ist. Der Paratext in der Caption nennt die Notwendigkeit günstiger Energie für Privathaushalte und Unternehmen. Beides wird bei der AfD auch in Bezug auf Steuersenkungen immer gemeinsam genannt (afd.bund auf Instagram 11.2.2025).

Diese narrative Strategie verknüpft die Situation von Unternehmen unmittelbar mit der der Bürger:innen. Der Subtext ist, dass was für Unternehmen gut sei, auch für die Menschen gut sei. Dass die AfD vor allem Steuererleichterungen für Reiche plant, ist gezeigt worden (Beznoska/Hentze 2025). Mit der rhetorischen Strategie, Interessen der Bürger:innen und Interessen des Kapitals eng zu führen, wird genau diese Tatsache allerdings verschleiert.

Diese rhetorische Verknüpfung wird auch in einem weiteren Sharepic deutlich, das mit „Zeit für unseren Aufschwung“ beschriftet ist und mit der KI-Abbildung eines behelmten, attraktiven Arbeiters aufwartet, der in goldenes Licht getaucht ist. Dazu heißt es in der Caption: „Wir wollen Technologieoffenheit, statt grüner Bevormundung: Verbote von Verbrennungsmotoren und von Öl- und Gasheizungen sind aufzuheben [...]“ (afd.bund auf Instagram 13.1.2025).

In dieser programmatischen Ausrichtung treffen sich AfD und Zentrum. Die Bildsprache des Sharepics orientiert ganz eindeutig auf Industriearbeiter, der Paratext kontextualisiert den „Aufschwung“ mit Themen der Autoindustrie, die durch angebliche klimapolitische Vorgaben zunichte gemacht würden. Dieselben Narrative finden sich auch in den aktuellen Ausgaben von *Kompass* oder in den neueren Videos auf dem Youtube-Kanal von Zentrum.

Ein Sharepic mit dem Slogan „Zeit für starke Industrie statt Klima-Hysterie“ zeigt ein KI-generiertes Bild eines schreienden Mannes mit weit aufgerissenen Augen, der in einem Baumstamm steckt (afd.bund auf Instagram 5.2.2025). Der Hintergrund ist nicht klar erkennbar, es sind Umrisse von Menschen zu sehen und möglicherweise brennende Häuser, die schemenhaft bleiben.

Es trägt dennoch zur Erzeugung eines Gefühls der Bedrohlichkeit bei. In der Caption wird gegen den Klimarat Stellung bezogen und vom „Klima-Kult der etablierten Parteien“ gesprochen. Starke Industrie wird hier in Widerspruch zu Klimaschutz gesetzt, letzterer als nicht zurechnungsfähig und durchgedreht inszeniert.

Im Vordergrund stehen in der Social Media-Kommunikation folglich nicht die Interessen der Beschäftigten oder tragfähige Antworten auf die ökologische Transformation, die von der Situation der Beschäftigten ausgehen. Es werden vielmehr abstrakte Bilder von Industrie und Handwerk bemüht, große und mittelständische Unternehmen, Wohlstand und Beschäftigteninteressen werden in eins gerührt, um an ein diffuses Gefühl des Abstiegs anzuknüpfen, das auch kräftig selbst beschworen wird. In diesem Kontext fallen Begriffe wie „Zerstörung“ und „Niedergang“ oder die angebliche Abwanderung ganzer Industriezweige (ebd.).

Interessen treten wenn dann als „deutsche Interessen“ auf, ohne, dass näher spezifiziert würde, was das genau sei und wer „deutsche Interessen“ bestimme (afd.bund auf Instagram 5.2.2025). Ein völkisches „Wir“ tritt auch auf einem Sharepic auf, das eine normschöne Kleinfamilie vor einem Einfamilienhaus im Grünen zeigt, alle auffallend blauäugig. Darüber steht geschrieben: „Jetzt sind wir mal dran.“ (afd.bund auf Instagram 16.2.2025)

Dieses Sharepic suggeriert, dass sich die Politik bisher nicht um Familien gekümmert habe bzw. nicht um eine ganz spezielle Form von Familie, nämlich weiß und heterosexuell. Diese Form der Familie wird gleichgesetzt mit dem Idealbild einer deutschen Familie, für die die AfD einen Vertretungsanspruch erhebt. Das „Wir“ wird sehr eindeutig als völkisch definiertes Kollektiv imaginiert.

Aus der Bundestagswahlkampagne 2021 ist der leitende AfD-Slogan „Deutschland. Aber normal“ bekannt, worunter auch das Wahlprogramm verschlagwortet wurde (AfD 2021). Für „das Normale“ Partei zu ergreifen ist auch 2024/2025 wieder zentral, wobei „normal“ nun auch mit Bezahlbarkeit verknüpft wird. „Explodierende Lebenshaltungskosten“ werden – abseits von Strom- und Spritpreisen – einmal thematisiert und mit dem Slogan „Zeit für ein normales Leben“ versehen (afd.bund auf Instagram 9.1.2025). Ein weiterer Post fordert die Aussetzung der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel (afd.bund auf Instagram 12.12.2024).

Bezahlbarkeit verspricht Normalität, normal zu sein bedeutet, sein Leben bezahlen zu können. Hier versteckt sich auch die grundsätzliche Ablehnung etwa von Bürgergeldbeziehenden, die ihr Leben nicht ohne staatliche Unterstützung bestreiten können – sie sind in dieser Erzählung nicht normal. Die Konstruktion einer „Normalität“ setzt immer eine „Abnormalität“ voraus, die durch Ausschluss und Diskriminierung markiert wird.

Wer genau definiert, was normal sei, beantwortet die AfD nicht, aber es ist offenkundig, dass sie selbst die Leitschnur hierfür vorgibt. Sie verrät sich durch ihre Bildsprache: weiß, heterosexuell, ohne ästhetische Abweichungen, idealisiert, einerseits sich gegen den angeblich liberalen Mainstream auflehnd, andererseits nach starker Führung gegen den angeblichen Niedergang verlangend.

Besonders entlarvend wird es, wenn man etwa die normschöne blauäugige Kleinfamilie oder das Sharepic mit einer blonden, langhaarigen jungen Frau, die in einem Kornfeld mit geschlossenen Augen steht, unter ihr der Text „Zeit für sichere Grenzen“, neben die bestimmte Stereotype aufgreifende Darstellungen der männlichen Migranten legt. Diese sind ebenfalls KI-generiert und zeigen verdunkelte, grimmige Gesichter mit zusammengezogenen dichten Augenbrauen, Zornesfalten an der Stirn, hängenden Tränensäcken und wulstigen Lippen (afd.bund auf Instagram 13.12.2024). Migrantische Frauen sind keine zu sehen.

Im Gegensatz zu den ‚blonden Idealmenschen‘ weisen die Darstellungen der Migranten auch Hautunreinheiten und Leberflecken auf. Ihre Bilder wecken Reminiszenzen an antisemitische Karikaturen im Stile des nationalsozialistischen Hetzblattes *Stürmer*.

Vor allem im Kontrast deutet sich an, was unter „normal“, „deutschen Interessen“ und unter „Jetzt sind wir mal dran“ verstanden werden muss. Es ist das Trump’sche Diktum des „America first“, angewandt auf den Standpunkt der AfD in Deutschland. Ein Sharepic beschriftet das KI-Bild zweier hübscher, weißer, helläugiger Jugendlicher, sie blond, er hellbraunhaarig, dezidiert mit: „Für uns kommst du zuerst.“ (afd.bund auf Instagram 21.1.2025)

Es ist allerdings keine von den Interessen der Beschäftigten ausgehende Definition einer Gemeinschaft von Arbeitnehmer:innen in Deutschland. Es ist auch keine juristische Definition eines Staatsvolks durch Passzugehörigkeit. Das wird auch in wiederholten Posts zum Wert des deutschen Passes deutlich, der diesen angeblich durch Verleihung an Migranten verlieren würde (afd.bund auf Instagram 19.2.2025).

Es ist eine völkisch definierte Gemeinschaft, deren politische Leitplanken von extrem rechten Kräften vorgegeben werden und die als aus idealisierten, weißen „Herrenmenschen“ bestehend inszeniert wird.

5.2.2 Bauweise der Slogans

Die Kampagnen-Slogans zeichnen sich durch eine elliptische Konstruktion aus. Ellipse bezeichnet einen unvollständigen Satz durch Auslassungen. Der Vollständigkeit halber müsste es heißen „Es ist Zeit für ...“, aber „es ist“ wird im Sinne sprachökonomischer Kriterien gestrichen. Je kürzer eine Parole, desto besser (Weber 2021, 2025). Die menschliche Aufnahmefähigkeit in der Aufmerksamkeitsökonomie ist begrenzt, je weniger Wörter auf einem Plakat oder Sharepic stehen, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie von Menschen tatsächlich gelesen werden.

Es ist eine zweiteilige Bauweise zu beobachten. Die Slogans werden mit „Zeit für“ eingeleitet und dann mit einem jeweils thematisch ausgerich-

teten Aspekt vervollständigt. So lassen sich nach Baukastenschema leicht verschiedenste Slogans kreieren, die durch die Satzkonstruktion einen hohen Wiedererkennungswert haben. Der Zeitaspekt orientiert auf eine Dringlichkeit, dass gerade *jetzt* der Zeitpunkt gekommen sei, jenen AfD-Politiken zur Umsetzung zu verhelfen.

Darin wird auch jene von Arlie Russell Hochschild „deep story“ genannte Erzählung sichtbar, die sie in ihren Studien zur weißen US-amerikanischen Arbeiterklasse als Trump-Wählerschaft herausgearbeitet hat: Man fühle sich in einer Warteschlange, und dann kämen Migrant:innen und würden an einem vorbeiziehen (Hochschild 2018: 27). So kann das Gefühl des „Jetzt sind wir mal dran“, das sich auch bei der AfD artikuliert, erklärt werden.

Die AfD-Slogans inszenieren eine lange Zeit der Ungerechtigkeit, in der alles falsch laufe, aber nun sei der ermächtigende Zeitpunkt gekommen, dies alles mit einer Stimme für die AfD umzukehren, sich selbst ins Recht zu setzen. Das ist im Grunde die rhetorische Strategie, die man auch bei der Wahlkampagne der Linkspartei 2021 beobachten konnte, die unter dem Schlagwort „Jetzt!“ firmiert hatte – mit anderen politischen Inhalten versteht sich.

Gleichsam der Dramaturgien, die bereits in Kampagnenvideos von Zentrum beobachtet wurden, wird zunächst eine Geschichte untragbarer Ungerechtigkeit erzählt, um dann einen Ausweg zu bieten, der in den Call to Action mündet, die AfD zu wählen.

Auffallend ist, dass die Sharepics ständig wiederholt werden. Manchmal werden sie leicht abgewandelt, indem ihnen etwa das Bild entnommen wird oder der Slogan allein auf blauem Grund erscheint. Oft wird dasselbe Sharepic ein paar Tage oder Wochen danach einfach noch einmal hochgeladen.

Die AfD hat keine Scheu, ihre Parolen immer wieder völlig unabgewandelt zu wiederholen. Wiederholung desselben ist ein zentrales Merkmal von Propaganda. Stellungnahmen anlässlich aktueller Geschehnisse, auf die aktiv Bezug genommen wird, sind auf dem Instagram-Kanal der AfD eher eine Seltenheit. Diese Posts erzielen zwar mehr Interaktionen, bleiben aber die Ausnahme. Die AfD reagiert nicht auf Politik, sie ist auf Sendung mit ihren eigenen Themensetzungen, die sie nicht sachlich begründet, sondern als allgemeinverständlich voraussetzt.

5.2.3 TikTok

Entgegen der Vermutungen, die die Abonnent:innen-Zahlen von rund 581.700 nahelegen, postet der TikTok-Account der AfD Bundestagsfraktion relativ wenig (TikTok-Account *afdfraktionimbundestag*, Stand der Fol-

lowerzahlen dokumentiert am 27.3.2025). Vom Jahresbeginn bis zur Bundestagswahl am 23.2.2025 waren es insgesamt nur 18 Videos. Zumeist handelt es sich um Ausschnitte aus Reden oder Talkshowauftritten von Alice Weidel, seltener von Tino Chrupalla oder Bernd Baumann.

Spitzenreiter bei den Aufrufzahlen war ein Videoausschnitt aus der Bundestagsdebatte am 29.1.2025, der die Abstimmung gemeinsam mit der CDU/CSU zum Entschließungsantrag zum Thema Migration zeigt (1,2 Millionen) sowie eine persönliche Attacke Weidels im Parlament auf die Grünen, denen sie vorwirft, dass sie noch nie arbeiten gegangen seien und nun arbeiten gehen sollten (6 Millionen) (afdfaktionimbundestag auf TikTok 29.1.2025 und 11.2.2025). Der Stand der Aufrufzahlen wurde am 27.3.2025 dokumentiert.

Im Gegensatz dazu postet der persönliche Account von Alice Weidel, die mit 960.400 Followern unangefochten an der Spitze deutscher Politiker:innen bei den Followerzahlen auf TikTok liegt (Stand 25.3.2025), in einer hohen Frequenz. Seit dem 1.1.2025 bis zum Wahltag postet Weidels Account insgesamt 118 Videos. Das sind im Durchschnitt über zwei Videos pro Tag. Aktivität wird von der Plattform mit Reichweite belohnt.

Die Videos zeigen meist Ausschnitte aus Reden, im Bundestag oder bei Parteiveranstaltungen, Talkshow- und Interviewausschnitte sowie einige eigens für die Plattform produzierte Videos, in denen Weidel in unter einer Minute zentrale Forderungsaspekte der AfD in die Kamera spricht. Diese frontal im Brustporträt aufgenommenen Kurzvideos erfüllen etwa dieselbe Funktion, wie die Sharepics mit den Slogans und kurzen Begleittexten auf Instagram.

In aller Kürze werden zentrale Themen der AfD aufs Tapet gebracht. Diese simplen Statements werden von Weidel in einem passiv-aggressiven, leicht schnippischen, bisweilen sarkastischen Tonfall vorgetragen.

Sozial-, arbeitsmarkt-, renten- oder gewerkschaftspolitische Themen werden nicht dezidiert oder prominent gesetzt. Weidel geriert sich vor allem als Fachfrau für Wirtschaftsthemen, beklagt einen abstrakten Niedergang. Das wird beispielsweise in einem 26-sekündigen TikTok-Video unmittelbar vor dem Wahltag deutlich, das mit Bildern von Weidel in verschiedenen Situationen aufwartet, auf der Tonspur Schlagzeilen wie etwa zum Anschlag von Magdeburg oder „Stellenabbau bei Volkswagen“.

Darüber sagt Weidels Stimme: „Wir alle spüren es: Mit Deutschland geht es bergab.“ (alice_weidel_afd auf TikTok 22.2.2025: Min. 0:03–0:07) Als Lösungsangebot wird die Wahl der AfD offeriert. Das Video stützt sich auf ein diffus empfundenes Abstiegsgefühl, das vor allem durch den Verweis auf einen Terroranschlag und den Stellenabbau bei Volkswagen hervorgerufen wird.

Nähere Erklärungen oder komplexe Antworten auf komplexe Herausforderungen werden nicht benötigt. Diese würden das Narrativ nur schwä-

chen, denn, wer bereits das Gefühl hegt, dass es genau so ist, wie Weidel behauptet, wird hier in seinen diffusen Empfindungen bestätigt. Nicht Aufklärung von Zusammenhängen, deren Unklarheit ängstigen mag, ist das Ziel, sondern ein bewusstes Mobilisieren dieser Ängste als Ressource zur Wahl der AfD.

Häufig treten Postulate einer mangelnden Meinungsfreiheit, angebliches Corona-Unrecht, Kernkraft und Migrationsthemen auf – letztere haben den gesamten Wahlkampf leitend bestimmt und ein günstiges Terrain für die AfD bereitet.

Spricht die Partei soziale Probleme an, dann führt sie diese auf Migration zurück. Ein Video über die Wohnungsnot etwa wird mit Migration erklärt, da zu viele Migrant:innen den Wohnungsmarkt überstrapazierten (alice_weidel_afd auf Tiktok 1.1.2025). An gestiegenen Krankenkassenbeiträgen seien ebenfalls Migrant:innen schuld, die zuvor nicht in die Kas sen eingezahlt hätten (alice_weidel_afd auf TikTok 21.2.2025).

Forderungen nach sozialer Gerechtigkeit beziehen sich ausschließlich auf die Senkung von Steuern – für Arbeitnehmer:innen und Unternehmen (afd.bund auf Instagram 11.2.2025, Senkung von Verbraucher- und Einkommenssteuern werden stets zusammen mit Senkung von Unternehmenssteuern genannt). Diese Engführung von Kapital- und Arbeitnehmendeninteressen, die uns bereits bei der Instagram-Kommunikation begegnet ist, wird auf TikTok so fortgesetzt.

Als konkrete Entlastungsforderung wird das Aussetzen der Mehrwertsteuer auf Lebensmittel angeführt (alice_weidel_afd auf TikTok 5.1.2025). Altersarmut sollte so bekämpft werden, dass Renten nicht besteuert würden und alle in eine Kasse einzahlten (alice_weidel_afd auf Tiktok 14.2.2025). Letzteres kann man durchaus als vernünftigen Vorschlag zur Stabilisierung der Sozialsysteme werten, den auch etablierte Sozialpolitiker:innen seit Jahren immer wieder anregen. Hohe Energiepreise könnten für Verbraucher:innen durch „Technologieoffenheit“, Kernkraft, Kohle und Gas gesenkt werden (alice_weidel_afd auf TikTok 16.2.2025).

Generell durchzieht jeglichen Beitrag zu sozialen und arbeitspolitischen Themen immer eine Staatsfeindlichkeit: Die Steuern- und Abgabenlast sei zu hoch, Familien und Arbeitnehmer:innen müssten durch eine Senkung von Steuerabgaben entlastet werden.

Verschwiegen wird auch hier, für wen die Abgaben laut AfD-Programm besonders stark sinken (die Wohlhabenderen) und wen die AfD-Politik ärmer machen würde (die Gering- und Mittelverdienenden). Auf den Punkt bringt Weidel ihr neoliberales, als sozial gerecht und bürgernah getarntes Paradigma in einer Bundestagsrede, die zu einem TikTok-Video verarbeitet wurde:

„Steuergelder würden in diesem Land sparsam erhoben. Eine gute Regierung achtet, was die Bürger sich in harter Arbeit sauer verdient haben und beansprucht davon nicht mehr, als für die Erfüllung ihrer wenigen Kernaufgaben unbedingt erforderlich ist. [...] Eine gute Regierung respektiert das Eigentum der Bürger und vergreift sich nicht mit Vermögens-, Erbschafts- und überzogenen Einkommens-, Unternehmens- und Konsumsteuern daran. Ein gut regierter Staat bevormundet und gängelt seine Bürger nicht. Er verteilt ihr Geld nicht in alle Welt und auch nicht an ideologische Lobbygruppen und Günstlinge, um sich ihre Gefolgschaft zu erkaufen.“ (alice_weidel_afd auf TikTok 12.02.2025: Min. 0:07–0:55)

An diesem Zitat wird deutlich, dass es um ökonomischen und gesellschaftlichen Libertarianismus einerseits geht, der sich als Befreiungskampf gegen Bevormundung inszeniert (Verstrickung von Libertarianismus und Autoritarismus vgl. Amlinger/Nachtwey 2022).

Andererseits ist dieser Ausschnitt eine Absage an Umverteilung und soziale Gerechtigkeit; Profit bleibt Profit, reiches Erbe bleibt reiches Erbe. Dem Bürger wird nur zugebilligt, was er „sauer verdient“, wobei durch die Zerschlagung der fürsorgenden Hand des Staates – Fokus auf „wenige Kernaufgaben“ – auch noch die soziale Infrastruktur zerstört würde, die zum Gemeinwohl beiträgt und Sicherheitsnetze bereitstellt.

Zu dieser Schlussfolgerung des Sozialabbaus lässt Weidel ihre Zuhörer:innen allerdings nicht kommen, da die Ausgaben des Staates sofort mit angeblicher Geldverteilung ins Ausland oder Finanzierung von „Lobbygruppen“ verbunden werden. Es entsteht der Eindruck, dass das „sauer“ verdiente Geld der Arbeitnehmer:innen im Ausland versickern würde, angeeignet durch einen gierigen Staat.

Diese Staatsfeindlichkeit framt Weidel bevorzugt mit dem Schlagwort „Freiheit“, das zahlreiche ihrer Videos dominiert. Hier herrscht bei Weidel eine klassische neoliberalen Erzählung vor, die sich durchaus im Widerspruch zu Akteuren um Björn Höcke und das (ehemalige) „Institut für Staatspolitik“ in Schnellroda betrachten lässt, die sich nicht zuvörderst durch Staatsabbau profilieren wollen, sondern eher durch einen Sozialstaat für „autochthone“ Deutsche.

Als besonders reichweitenstark sind solche Videos zu vermerken, die Weidel aus alltäglichen Situationen heraus spontan und ungestellt postet (etwa ein kurzes Statement zu einer Veranstaltung, zu der Gegenproteste angekündigt waren, das fünf Millionen Aufrufe erzielte, Stand 27.3.2025, alice_weidel_afd auf TikTok 16.1.2025). Ihr Wahlaufruf am 23.2.2025 von der Rückbank eines Autos wurde über sieben Millionen Mal angesehen (alice_weidel_afd auf TikTok 23.2.2025). Ansonsten erzielen ihre Videos meist sechsstellige oder hohe fünfstellige Aufrufzahlen.

Trotz des Vertretungsanspruchs, der von der AfD gegenüber den Bürger:innen erhoben wird, ist auch bei TikTok die Präsenz gewerkschaftspolitischer Themen nicht vorhanden. Auf komplexe sozial-, renten- und

arbeitsmarktpolitische Fragestellungen gibt es entweder keine Antworten, rassistisch verzerrte Umlenkungsmanöver oder neoliberalen Scheinlösungen.

5.3 Zusammenarbeit zwischen Zentrum und AfD im Wahlkampf

Akteure von Zentrum, insbesondere Oliver Hilburger, sind in der Vergangenheit wiederholt mit Besuchen bei AfD-Gliederungen aufgefallen – trotz Unvereinbarkeitsbeschluss, der bis 2022 bestand (*Wirtschaftswoche* 19.6.2022).

Erst am 15.10.2024 war eine Zentrum-Delegation im baden-württembergischen Landtag beim verkehrspolitischen Sprecher der AfD, Miguel Klauß, zu Gast. Am 28.3.2024 wird im Telegram-Kanal ein Video von AfD-MdB Matthias Helferich geteilt, der unter der dem Kommunistischen Manifest entlehnten und verfremdeten Parole „Arbeiter in der AfD: Vereinigt Euch!“ zum Eintritt in Zentrum auffordert. Die Nachricht endet mit „Seid sozial, ohne rot zu werden“, ein Slogan, der leicht geändert bereits bei einer rechtsradikalen Demonstration zum 1. Mai verwendet wurde (Schroeder et al. 2019: 186).

Helferich bezeichnete sich als „freundliches Gesicht des NS“ und war selbst der AfD-Bundestagsfraktion in der vergangenen Legislaturperiode zu extrem, er blieb fraktionslos (Joswig 2025). Nach der Bundestagswahl 2025 wurde er allerdings in die Fraktion aufgenommen – ein Zeichen für die weitere Normalisierung nationalsozialistischer Positionen innerhalb der AfD.

Zwischen Zentrum und AfD gab es im Wahlkampf 2024/2025 Zusammenarbeit, die jedoch nicht in die Betriebsöffentlichkeit kommuniziert, sondern auf dem Telegram-Kanal von Zentrum präsentiert wurde. Für die Betriebsarbeit scheint diese dezidiert politische Positionierung von Zentrum irrelevant oder gar schädlich.

Am 17.2.2025 teilte Zentrum auf Telegram mit, dass „[f]ünf fleißige Helfer“ die AfD-Kandidatin Christina Baum in ihrem Wahlkreis im Harz beim Wahlkampf unterstützt hätten. Zum Beweis werden einige Fotos mitgeliefert. Baum setze sich für eine Aufarbeitung der Coronapolitik ein und unterstützte den Aufbau einer Sektion „Gesundheit & Soziales“ innerhalb von Zentrum, mit der in Pflegeberufe vorgestossen werden sollte (Zentrum Telegramkanal Post 17.2.2025). Sie gilt als enge Vertraute von Björn Höcke und als eine der wichtigsten rechtsradikalen Stimmen der AfD im Südwesten (Büchner 2021).

Anlässlich des Terroranschlags auf eine Kundgebung der Gewerkschaft ver.di am 13.2.2025 sprach Zentrum seine Anteilnahme aus, beschwore eine Solidaritätsadresse „[ü]ber alle Differenzen hinweg“ und bekundete ein Interesse, die „Verschiedenheit in unseren Ansichten außen vor“ zu lassen. Nichtsdestotrotz endet das Statement mit: „Wir hoffen auf die baldige politische Wende um [sic] nicht noch mehr Opfer dieser sinnlosen Gewalttaten beklagen zu müssen.“

Zentrum instrumentalisiert den Terroranschlag nicht so offen wie die AfD, sondern geriert sich als versöhnlich und anteilnehmend. Allerdings lässt auch Zentrum implizit keine Zweifel aufkommen, wer die Schuld für den Anschlag trägt und welche Politik daraus folgen müsse. Das wird nicht ausführlich erklärt, aber jene, an deren Alltagsverständ Zentrum an-dockt, werden die Nachricht sehr genau verstehen können und unmittelbar wissen, dass die Politik der AfD gemeint ist.

Zentrum knüpft vor allem an den ultrarechten Flügel der AfD an und wird entsprechend bevorzugt von diesem protegiert. Das mag auch daran liegen, dass sozial- und gewerkschaftspolitische Positionen in der AfD-Außenkommunikation eine marginale bis keine Rolle spielen. Weidel spielt vor allem die Klaviatur eines aggressiven Neoliberalismus, der sich den Milliardär und Konzernbesitzer Elon Musk und den rechten argentinischen Präsidenten Javier Milei zum Vorbild nimmt.

Im Flügel um Höcke wird völkischer argumentiert, die Stichwortgeber aus dem „Institut für Staatspolitik“ haben einen ihrer Arbeitsschwerpunkte in der Sozialpolitik, was sie auch von der AfD entsprechend einfordern. Hier lag von Anfang an der Unterstützerkreis von Zentrum, wie anhand von Zusammentreffen vor allem im Umfeld des *Compact*-Magazins oder anhand der Unterstützung durch den rechtsradikalen Verein „Ein Prozent“ in dieser Studie gezeigt wurde.

Durch die Stärkung und Normalisierung dieses innerparteilichen, extrem rechten, völkischen Flügels kann eine engere Verstrickung zwischen Zentrum und AfD antizipiert werden.

6. Ausblick und Ansätze

Die Bedeutung von (ästhetischer) Kampagnenkommunikation ist im Hinblick auf die Betriebsratswahlen 2026 und sich professionalisierender, extrem rechter Akteure kaum zu überschätzen. Zentrum ist nicht nur in die AfD und in ihr extrem rechtes Vorfeld vernetzt, sondern fällt auch durch professionelle Medienarbeit auf.

Cleveres Marketing, Inszenierungsstrategien objektiver Informationsvergabe über gewerkschaftliche Prozesse und persönliche Geschichten normalisieren Zentrum im Betriebsalltag. Der Gegnerbezug, wichtiges Merkmal erfolgreicher Kampagnenkommunikation, wird durch eine Diffamierung der DGB-Gewerkschaften, vor allem der IG Metall, hergestellt.

An dieser Stelle bedient Zentrum ein Oben-Unten-Narrativ, das aus populistischen Rhetoriken bekannt ist: Die IG Metall mache im Rahmen von „Co-Management“ gemeinsame Sache mit den Arbeitgebern, sei verantwortlich für wirtschaftliche Stagnation und Kündigungen. Demgegenüber positioniert sich Zentrum als ‚wahre‘ Arbeitnehmervertretung.

Inhaltlich dominieren hierbei Antworten, die angesichts realer ökonomischer Entwicklungen im Rahmen der Transformation regressiv sind. Stellenabbau wird etwa allein auf Förderung von Elektromobilität zurückgeführt, die die IG Metall befürworte (Zentrum 29.10.2024). Sowohl die Klimakrise als auch komplexe ökonomische Faktoren werden ausgeblendet.

Die Stärken rechter gewerkschaftlicher Kampagnenkommunikation zu analysieren, kann nicht bedeuten, sie spiegelbildlich zu imitieren. Das betrifft vor allem die inhaltliche Positionierung: Herstellung von Solidarität unter den Beschäftigten bleibt zentrale Aufgabe von Gewerkschaften – über Trennlinien wie Branchen, Herkünfte, Hautfarben, Geschlechter und Konfessionen hinweg. Komplexe Probleme bedürfen meist komplexer Lösungen, um sowohl sozial gerecht und inklusiv, als auch ökologisch zu sein.

Die Form betreffen ist allerdings nahbare, bildliche und konfliktorientierte Kommunikation nicht nur reichweitenstärker als solche, die zu kompliziert und ästhetisch unansprechend ist. Gute Kommunikation ist auch ein wesentlicher Baustein für erfolgreiche kollektive Organisierung. Vor diesem Hintergrund können die DGB-Gewerkschaften ihre zentralen Begriffe wie „Gemeinschaft“ und „Solidarität“ nicht rechten Kräften überlassen, nur weil diese jene Schlagworte ebenfalls in den Mund nehmen.

Die Herausforderung für die DGB-Gewerkschaften besteht im Angesicht sich auch auf Betriebsebene formierender rechter Kräfte darin, **erstens** ihre Öffentlichkeitsarbeit weiter zu professionalisieren und zu priorisieren. Auf die Signifikanz von Social Media-Plattformen im Kontext ge-

werkschaftlicher Arbeit wurde hingewiesen (Urban 2024a: 28f.). Es wird in Zukunft auch darum gehen, dort noch größere eigene Stärke zu entwickeln und gewerkschaftliche Öffentlichkeiten jenseits der Betriebsöffentlichkeit neu zu vitalisieren.

Im Umgang mit für rechte Erzählungen offenen Beschäftigten hilft die maßgeblich von Hans-Jürgen Urban entwickelte Linie der klaren Kante bei offener Tür (Urban 2024b): Klare Kante gegen rechte Positionen und Akteure, offene Tür für berechtigte Sorgen vor Arbeitsplatzabbau und Unsicherheiten der Globalisierung.

Zweitens ist die Aufgabe, gewerkschaftliche Themen und komplexe Probleme (wie etwa die sozial-ökologische Transformation in der Automobilindustrie) einfach zu erklären und dem Alltagsverständnis der Zielgruppen zugänglich zu machen. Das ist essenziell, um in der begrenzten Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur der Sozialen Netzwerke bestehen zu können. Den Erfolgskriterien politischer Mobilisierung und Kampagnenkommunikation folgend, können dabei auch Zuspitzungen und Gegnerbezug relevant werden (Weber 2025a, b).

Gleichwohl besteht bei diesem Unterfangen immer die Gefahr des Missverständnisses durch Komplexitätsreduktion. Simplifizierungen sind einerseits notwendig, um erfolgreich zu kommunizieren und zu mobilisieren, andererseits können sie auch falsche Erwartungen produzieren. Das ist ein grundsätzliches Spannungsfeld politischer Mobilisierung.

Ein guter Ankerpunkt zur Bearbeitung dieses Dilemmas ist, reale, persönliche (Erfolgs-)Geschichten selbstbewusst zu erzählen. Das können die DGB-Gewerkschaften aufgrund ihrer Stärke, vor allem in den organisierungsstarken Berufszweigen wie der Automobilindustrie, besonders authentisch und überzeugend tun.

Am Beispiel eines kürzlich erstrittenen, zusätzlichen freien Tages für Mitglieder der IG Metall bei der Mercedes Benz AG (Köster 2025) wird deutlich, mit welchen konkret spürbaren Erfolgsgeschichten reale gewerkschaftliche Interessensvertretung für sich werben kann. Eine solche spürbare Relevanz erfolgreicher gewerkschaftlicher Auseinandersetzungen ist der zentrale Strategiekern, um sowohl rechten Konkurrenzlisten wie Zentrum als auch rechten Einstellungen unter Arbeiter:innen etwas entgegenzusetzen.

Solidarität gewinnen zu lassen, reale Verbesserungen für alle zu erstreiten und darüber nahbar, authentisch, sympathisch, inklusiv und verständlich zu sprechen, kann zum Gelingen gewerkschaftlicher Kampagnenkommunikation auch während der Betriebsratswahlen 2026 beitragen.

7. Literatur

7.1 Quellen

AfD: Deutschland. Aber normal. Programm der Alternative für Deutschland für die Wahl zum 20. Deutschen Bundestag. 2021.
www.afd.de/wp-content/uploads/2021/06/20210611_AfD_Programm_2021.pdf (letzter Zugriff 25.3.2025).

AfD: Instagram-Account afd.bund.
www.instagram.com/afd.bund/?hl=de (letzter Zugriff, auch auf alle Posts, 25.3.2025).

Post am 19.2.2025 „Zeit, unseren Pass wieder wertvoll zu machen.“

Post am 16.2.2025 „Jetzt sind wir mal dran.“

Post am 11.2.2025 „Zeit für die Senkung von Steuern.“

Post am 5.2.2025 „Zeit für deutsche Interessen.“

Post am 5.2.2025 „Zeit für starke Industrie statt Klima-Hysterie.“

Post am 21.1.2025 „Für uns kommst du zuerst.“

Post am 13.1.2025 „Zeit für unseren Aufschwung.“

Post am 9.1.2025 „Zeit für ein normales Leben.“

Post am 13.12.2024 „Zeit für schnelle Rückkehr.“

Post am 12.12.2024 „Zeit für echte Entlastung.“

AfD Bundestagsfraktion: Antrag „Lohnabstandsgebot beachten – Arbeitnehmer und Mittelstand entlasten – Den steuerlichen Grundfreibetrag erhöhen.“ 17.12.2024.

<https://dserver.bundestag.de/btd/20/142/2014249.pdf> (letzter Zugriff 25.3.2025).

AfD Bundestagsfraktion: Antrag „Rentenversicherung transparent und fair finanzieren.“ 29.1.2025.

<https://dserver.bundestag.de/btd/20/147/2014726.pdf> (letzter Zugriff 25.3.2025).

AfD Bundestagsfraktion: TikTok-Account afdfraktionimbundestag.

www.tiktok.com/@afdfaktionimbundestag (letzter Zugriff, auch auf alle Posts, 27.3.2025).

Post am 11.2.2025.

Post am 29.1.2025.

AfD Bundestagsfraktion, Arbeitskreis Arbeit und Soziales: Wofür wir stehen. Hrsg.: Fraktion der Alternative für Deutschland im Deutschen Bundestag, Juli 2023.

Ein Prozent e. V.: E-Mail-Dokument vom 30.11.2017.

www.einprozent.de/uploads/DP43cIxWsAEinOc.jpg-large.jpeg (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Betriebsratswahl: erste Erfolge für das Zentrum. 2.3.2018.

www.einprozent.de/blog/arbeit-und-wirtschaft/betriebsratswahl-erste-erfolge-fuer-das-zentrum/2249 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Werde Betriebsrat: alternative Listen jetzt! 17.1.2018.

www.einprozent.de/blog/meinungsfreiheit/werde-betriebsrat-alternative-listen-jetzt/2222 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Werde Betriebsrat: eine neue Sozialpolitik (mit Video!) 31.1.2018.

www.einprozent.de/blog/werde-betriebsrat-eine-neue-sozialpolitik-mit-video/2233 (letzter Zugriff 14.4.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Werde Betriebsrat: Establishment in Unruhe. 4.12.2017.

www.einprozent.de/blog/arbeit-und-wirtschaft/werde-betriebsrat-establishment-in-unruhe/2196 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Werde Betriebsrat: Kandidaten-Seminar (mit Video!) 9.1.2018.

www.einprozent.de/blog/werde-betriebsrat-kandidatenseminar-mit-video/2217 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. [Hrsg.]: Werde Betriebsrat: Reaktionen der Presse. 7.2.2018.

www.einprozent.de/blog/arbeit-und-wirtschaft/werde-betriebsrat-reaktionen-der-presse/2238 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Ein Prozent e. V. / Stein, Philip [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018.

Elsässer, Jürgen: AfD = Arbeiter für Deutschland? In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 11.

Elsässer, Jürgen / Reil, Guido: Guido Reil im Gespräch mit Jürgen Elsässer. In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 10–11.

Hilburger, Oliver: Wenn Fürsorge zur Schikane wird. In: Kompass Nr. 20, 3/2021. S. 13.

Höcke, Björn: Widerstand gegen den Raubtierkapitalismus. In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 9.

Huy, Gerrit: TikTok-Account gerrithuy. www.tiktok.com/@gerrithuy (letzter Zugriff 25.3.2025).

Huy, Gerrit: Instagram-Account gerrithuy.afd. www.instagram.com/gerrithuy.afd/?hl=de (letzter Zugriff 25.3.2025).

- Kaiser, Benedikt: „Deutschland geht es gut“. Ist das wirklich so?
In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 8.
- Kaiser, Benedikt: Andreas Kalbitz im Gespräch – Die soziale Frage und die AfD. In: Sezession, 29.1.2018.
<https://sezession.de/58155/andreas-kalbitz-im-gespraech-die-soziale-frage-und-die-afd> (letzter Zugriff 14.4.2025).
- Kaiser, Benedikt: Die Partei und ihr Vorfeld. Schnellroda: Verlag Antaios, 2022.
- Kaupert, Simon: Gewerkschaften: Die gekaufte Opposition? In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 2.
- Kaupert, Simon: Opposition in den Betrieben. Ein Gespräch mit ZENTRUM AUTOMOBIL. In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 3–4.
- Meyer, Dennis: Europas Sozialabbau. Gewerkschaften machen mit. In: Ein Prozent e. V. / Philip Stein [Hrsg.]: Alternative Gewerkschaft. Kampagnenzeitung. Selbstverlag 2/2018. S. 7.
- Perlitius, Sabine: X-Account @SabinePerlitius
<https://x.com/SabinePerlitius> (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Schielke-Ziesing, Ulrike: Pressemitteilung „Verzögerte Erhöhung des Pflegebeitrages für Rentner ist politisch motiviert.“ AfD Bundestagsfraktion Homepage, 9.1.2025.
<https://afdbundestag.de/ulrike-schielke-ziesing-verzoegerte-erhoehung-des-pflegebeitrags-fuer-rentner-ist-politisch-motiviert/> (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Schielke-Ziesing, Ulrike: Facebook-Seite „Ulrike Schielke – Ziesing AfD MV“. www.facebook.com/UlrikeSchielkeZiesingAfD/?locale=de_DE (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Schielke-Ziesing, Ulrike: Instagram-Account ulschzi. www.instagram.com/ulschzi/ (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Spaniel, Dirk: X-Account @DirkSpaniel.
<https://x.com/DirkSpaniel> (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Springer, René: Pressemitteilung „Bestrafung für kranke Arbeitnehmer ist der falsche Weg.“ AfD Bundestagsfraktion Hompage, ohne Datum, vermutlich 8. oder 9.1.2025.
<https://afdbundestag.de/rene-springer-bestrafung-fuer-kranke-arbeitnehmer-ist-der-falsche-weg/> (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Springer, René: TikTok-Account rene_springer.
www.tiktok.com/@rene_springer (letzter Zugriff 25.3.2025).

Springer, René: Instagram-Account `springer_rene`.

www.instagram.com/springer_rene/?hl=de (letzter Zugriff 25.3.2025).

Weidel, Alice: TikTok-Account `alice_weidel_afd`.

www.tiktok.com/@alice_weidel_afd (letzter Zugriff, auch auf alle Posts 27.3.2025).
Post am 23.2.2025.
Post am 22.2.2025.
Post am 21.2.2025.
Post am 16.2.2025.
Post am 14.2.2025.
Post am 12.2.2025.
Post am 16.1.2025.
Post am 5.1.2025.
Post am 1.1.2025.

Zentrum: „Die alternative Gewerkschaft.“ Wandkalender, 2023.

Zentrum: „Die einzig wählbare Alternative. Wählt Liste 2 – Zentrum.“ Plakat, 2022.

Zentrum: „Für den notwendigen Kurswechsel.“ Plakat, 2022.

Zentrum: „Unterstützung wenn's drauf ankommt.“ Plakat, o.J.

Zentrum: Kompass ohne Nr. [5]/2019.

Zentrum: Kompass Nr. 20 3/2021.

Zentrum: Kompass Nr. 21 7/2021.

Zentrum: Kompass Nr. 22 7/2022.

Zentrum: Kompass Nr. 25 6/2023.

Zentrum: Kompass Nr. 28 12/2024.

Zentrum: Schlüsselband mit Karabiner, o.J.

Zentrum: Telegram-Kanal „Zentrum – Die alternative Gewerkschaft“.

Nachricht am 17.2.2025 (letzter Zugriff auf alle Nachrichten 4.3.2025).

Nachricht am 4.8.2024.

Nachricht am 3.8.2024.

Nachricht am 22.7.2024.

Nachricht am 20.2.2022.

Nachricht am 18.2.2022.

Nachricht am 6.2.2022.

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft (2023): Ziele. Leistungen.

Kontakt. Broschüre.

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Alternative Betriebsräte gegen Co-Management“ Erklärfilm zur Betriebsratswahl 2022.“ In: YouTube, 7.11.2021b.

www.youtube.com/watch?v=GvjzYYEIRRE (letzter Zugriff 17.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Die ersten vier Jahre als BR in Rastatt – Ein kurzer Rückblick“ #Zentrum #Betrieb.“ In: YouTube, 7.3.2022.

www.youtube.com/watch?v=SXmNBqlqItyM (letzter Zugriff 17.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Eine starke Gemeinschaft“. Botschaft unseres Zentrums Kandidaten Vural zur #Betriebsratswahl.“ In: YouTube, 3.2.2022.

www.youtube.com/watch?v=7jhILvPvs6E (letzter Zugriff 12.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Gesundheit und Soziales“ Onlinekonferenz mit Arbeitnehmervertretern und Gästen.“ In: YouTube, 23.12.2021.

www.youtube.com/watch?v=sHH1JpYyYho (letzter Zugriff 15.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Im Gespräch mit Emanuel Bessler“ #Gewerkschaft #Zentrum.“ In: YouTube, 1.3.2022.

www.youtube.com/watch?v=FU31Gq93d6Q (letzter Zugriff 12.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Spalter|Schläger|Hetzer – Gewalt gegen Andersdenkende“ #DOKU #4K.“

In: YouTube, 20.2.2022.

www.youtube.com/watch?v=WW1f7BpUavk (letzter Zugriff: 12.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Unser Auftrag“ Die alternative #Gewerkschaft Zentrum zur #Betriebsratswahl2022.“

In: YouTube, 6.2.2022.

www.youtube.com/watch?v=qMzO8TnOOL0 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Warum Betriebsrat?“ Erklärfilm zur Betriebsratswahl 2022.“ In: YouTube, 7.11.2021a.

www.youtube.com/watch?v=axnQQ_vK6NU (letzter Zugriff 17.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Werde Betriebsrat“ Erklärfilm zur Betriebsratswahl 2022.“ In: Youtobe, 7.11.2021c.

www.youtube.com/watch?v=UTNY7hf7PFk (letzter Zugriff 17.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „#3G am #Arbeitsplatz – Was bringt ein #Generalstreik? Oliver Hilburger zur Maßnahmenkrise.“ In: YouTube, 24.11.2021.

www.youtube.com/watch?v=uTQNNWt07GQ (letzter Zugriff 15.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Brauchst du eine starke Gemeinschaft, die hinter dir steht? Betriebsratswahl 2022.“

In: YouTube, 23.2.2022a.

www.youtube.com/watch?v=PCTVyGjO8sM (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Der Vertrauensmann – Der Film (2019).“ In: YouTube, 5.7.2019.

www.youtube.com/watch?v=LGi1tsquo-4 (letzter Zugriff 29.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Ein Appell des ZENTRUM-Vorstandsvorsitzenden an die Kollegen von VW.“

In: YouTube, 29.10.2024.

www.youtube.com/watch?v=RN5iP3nkuio (letzter Zugriff 29.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Hast du Interesse daran, richtig informiert zu werden?“ In: YouTube, 23.2.2022d.

www.youtube.com/watch?v=5MXokazTP6A (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „IG-Metall lässt sich Arbeitsplatzabbau vergolden.“ In: YouTube, 8.3.2025.

www.youtube.com/watch?v=NW0b5745ULE (letzter Zugriff 29.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „IMPRESSIONEN COMPACT-KONFERENZ 2018.“ In: YouTube, 2.10.2018.

www.youtube.com/watch?v=omji_sB0IDU (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „WAHL 2018: JEDE STIMME ZÄHLT!“ In: YouTube, 16.2.2018.

www.youtube.com/watch?v=ue4qHOBUPrw (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Warum es Zentrum so wichtig, bei den Kollegen vor Ort zu sein?“ In: YouTube, 23.2.2022c.

www.youtube.com/watch?v=3XJ0sDxEtZg (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Wer würde für dich alle Hebel in Bewegung setzen? Betriebsratswahl 2022.“

In: YouTube, 23.2.2022b.

www.youtube.com/watch?v=xtWFt50T-xE (letzter Zugriff 14.3.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Zentrum Automobil: Unsere Geschichte.“ In: YouTube, 24.1.2018.

www.youtube.com/watch?v=qIz2LGZWqS0&t=3s (letzter Zugriff 14.4.2025).

Zentrum – Die alternative Gewerkschaft: „Zentrum im Bundestag bei Petr Bystron – Hilburger bei #Nighttalk #4K.“
In: YouTube, 19.5.2021.
www.youtube.com/watch?v=M5T8Yp4wi9E (letzter Zugriff 24.3.2025).

Zentrum Automobil: Kompass Nr. 16 11/2017.
Zentrum Automobil: Kompass Nr. 18 2/2018.
Zentrum Rastatt: „Liste 4. Die bessere Wahl!“ Plakat, 2022.

7.2 Literatur

- Barthel, Michael (2024): Die AfD und das kollektive Arbeitsrecht, HSI Working Paper Nr. 20, 11/2024. Frankfurt am Main: Hugo-Sinzheimer-Institut.
www.hugo-sinzheimer-institut.de/faust-detail.htm?produkt=HBS-009002 (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Beznoska, Martin / Tobias Hentze (2025): Steuerpolitik: Was die Wahlprogramme für die Steuerzahler bedeuten. IW-Policy Paper Nr. 4/2025. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft.
www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/policy_papers/PDF/2025/IW-Policy-Paper_2025-Einkommensteuer-Wahlprogramme.pdf (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Böhmer, Martin (2024): „100 Minuten Propaganda“: Rechtsextreme drehen Imagefilm über Björn Höcke. In: Correctiv, 10.10.2024.
<https://correctiv.org/aktuelles/neue-rechte/2024/10/10/rechtsextreme-drehen-imagefilm-ueber-bjoern-hoecke/> (letzter Zugriff 12.3.2025).
- Büchner, Timo (2021): AfD-Kandidaten am rechten Rand.
In: Zeit Online, 11.3.2021
https://blog.zeit.de/stoerungsmelder/2021/03/11/afd-kandidaten-am-rechten-rand_30630 (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Deutscher Bundestag (o. J. a): Gerrit Huy. Biografie.
www.bundestag.de/webarchiv/abgeordnete/biografien20/H/huy_gerrit-860640 (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Deutscher Bundestag (o. J. b): René Springer. Biografie.
www.bundestag.de/webarchiv/abgeordnete/biografien20/S/springer_rene-858058 (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Deutscher Bundestag (o. J. c): Ulrike Schielke-Ziesing. Biografie.
www.bundestag.de/webarchiv/abgeordnete/biografien20/S/schielke_ziesing_ulrike-857954 (letzter Zugriff 25.3.2025).

DGB (o. J.): AfD: Der Feind der Beschäftigten.

www.dgb.de/gerechtigkeit/demokratie/afd-der-feind-der-beschaeftigten/ (letzter Zugriff 29.3.2025).

Dörre, Klaus (2019): „Land zurück!“ Arbeiter, Abwertung, AfD.

In: WSI Mitteilungen, 72. Jg., 3/2019. S. 168–176.

www.wsi.de/data/wsimit_2019_03_dorre.pdf (letzter Zugriff 27.3.2025).

Dörre, Klaus / Sophie Bose / John Lütten / Jakob Köster (2018):

Arbeiterbewegung von rechts? Motive und Grenzen einer imaginären Revolte. In: Berliner Journal für Soziologie, Vol. 28, 2018. S. 55–89.

Fludernik, Monika (2013): Erzähltheorie. Eine Einführung. Darmstadt: WBG.

Hagedorn, Matheus / Felix Schilk / Johannes Kiess (2025): Die sozialpolitische Doktrin der Neuen Rechten. Strategische Vereinnahmung und kalkulierte Provokation. Working Paper 362. Düsseldorf: Hans-Böckler-Stiftung.

www.boeckler.de/de/faust-detail.htm?sync_id=HBS-009308 (letzter Zugriff 2.1.2026).

Hochschild, Arlie Russell (2018): Warum Trump? Fremd in ihrem Land. Interview mit Arlie Russel Hochschild. In: Karina Becker / Klaus Dörre / Peter Reif-Spirek [Hrsg.]: Arbeiterbewegung von rechts? Ungleichheit – Verteilungskämpfe – populistische Revolte. Frankfurt am Main / New York: Campus. S. 25–33.

IG Metall @ Mercedes Benz & Daimler Truck (2018):

Vorläufige Ergebnisse der Betriebsratswahlen in der Daimler-Zentrale. 2.3.2018.

www.daimler.igm.de/news/meldung.html?id=86547 (letzter Zugriff 14.3.2025).

IG Metall @ Mercedes Benz & Daimler Truck (2018): Wahlen 2018 in Sindelfingen. 6.3.2018.

www.daimler.igm.de/news/meldung.html?id=86560 (letzter Zugriff 14.3.2025).

Johannsen, Frank (2018): Rechte Gewerkschaften treten bei Leipziger Autobauern zur Wahl an. In: Leipziger Volkszeitung, 28.2.2018.

www.lvz.de/wirtschaft/regional/rechte-gewerkschaften-treten-bei-leipziger-autobauern-zur-wahl-an-C6MZDMKSX7K23H2R3AZB3HUBLI.html (letzter Zugriff 14.3.2025).

Joswig, Gareth (2025): Das „freundliche Gesicht des NS“.

In: taz, 25.2.2025.

<https://taz.de/AfD-mit-Helferich-und-Krah/!6068620/> (letzter Zugriff 27.3.2025).

- Kiess, Johannes / Alina Wesser-Saalfrank / Sophie Bose / Andre Schmidt / Elmar Brähler / Oliver Decker (2023): Arbeitswelt und Demokratie in Ostdeutschland. Erlebte Handlungsfähigkeit im Betrieb und (anti)demokratische Einstellungen. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.
www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AP64_IC_Ostdeutschland_WEB.pdf (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Kim, Seongcheol / Samuel Greef / Wolfgang Schroeder (2022): Rechte Akteure im Betrieb. Sechs EU-Länder im Vergleich. Wiesbaden: Springer VS.
- Koschorke, Albrecht (2012): Wahrheit und Erfindung. Grundzüge einer Allgemeinen Erzähltheorie. Frankfurt am Main: Fischer.
- Köster, Klaus (2025): Bonus für Gewerkschafter: Wie Mercedes künftig die IG Metall fördert. In: Stuttgarter Nachrichten, 5.3.2025.
www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.extra-freizeit-trotz-sparprogramm-bonus-fuer-gewerkschafter-wie-mercedes-kuenftig-die-iq-metall-foerdert.6ccfe108-9c09-4add-b2b9-4a03ae2c50c2.html (letzter Zugriff 29.3.2025).
- Kürbel, Christoph / Dominik Wolf / Helmi Krappitz (2025): Die TikTok-Armee der AfD. In: WDR, 19.2.2025.
www.ardmediathek.de/video/die-tiktok-armee-der-afd/die-tiktok-armee-der-afd/wdr/Y3JpZDovL3dkci5kZS9CZWl0cmFnLXNvcGhvcEtZjRkYTRIMTgtZjZkYy00Zjg5LTgyZWEtMTRmNDQ2MDhjZWY2 (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Landesarbeitsgericht Baden-Württemberg (2019): Pressemitteilung. Das Landesarbeitsgericht hat die Berufung des Arbeitnehmers zurückgewiesen. 6.12.2019.
https://landesarbeitsgericht-baden-wuerttemberg.justiz-bw.de/pb/_Lde/Startseite/Medien/Kuendigung+eines+Arbeitnehmers+durch+Daimler+AG+wegen+massiver+Beleidigungen+und+islamfeindlicher+Aeusserungen+in+WhatsApp-Nachrichten/?LISTPAGE=2073981 (letzter Zugriff 29.3.2025).
- Melzer, Fabienne (2021): Rechts sein heißt, für den Verbrenner sein. In: Magazin Mitbestimmung, 1/2021.
www.boeckler.de/de/magazin-mitbestimmung-2744-rechts-sein-heisst-fur-den-verbrenner-sein-30704.htm (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Metzger, Nils (2024): AfD hängt alle anderen Parteien auf TikTok ab. In: ZDF, 10.2.2024.
www.zdf.de/nachrichten/politik/deutschland/afd-tiktok-erfolg-strategie-jugendliche-100.html (letzter Zugriff 25.3.2025).

- Nachtwey, Oliver / Carolin Amlinger (2022): Gekränkter Freiheit. Aspekte des libertären Autoritarismus. Berlin: Suhrkamp.
- Nöth, Winfried (2000): Handbuch der Semiotik. 2., vollst. neu bearbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart/Weimar: Metzler.
- Pape, Helmut (1986): Einleitung. In: Charles S. Peirce: Semiotische Schriften, Bd. 1. Hrsg. und übers. von Christian Kloesel und Helmut Pape. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 7–83.
- Pfeffer, Kilian / Julie Kurz (2024): Austritt mit schweren Vorwürfen. In: tagesschau, 15.10.2024.
www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/afd-spaniel-100.html (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Radau, Lars (2018): Unbehagen mit dem rechten Rand.
In: Sächsische Zeitung, 7.4.2018.
www.saechsische.de/sachsen/unbehagen-mit-dem-rechten-rand-PAIZJEH6OS7OCXHUZDQPSWUOWI.html (letzter Zugriff 14.3.2025).
- rbb24 [Hrsg.] (2024): Bis zu 12.000 ‚Querdenker‘ ziehen durch Berlin – vereinzelte Festnahmen. 3.8.2024.
www.rbb24.de/politik/beitrag/2024/08/querdenker-demonstration-berlin.htm/listallcomments=on.html (letzter Zugriff 15.3.2025).
- Sauer, Dieter / Richard Detje (2019): Rechtspopulismus im Betrieb.
Erscheinungsformen, Hintergründe, politischer Umgang.
WSI Mitteilungen, 72. Jg., 3/2019. S. 159–167.
www.wsi.de/data/wsimit_2019_03_sauer.pdf (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Sauer, Dieter / Ursula Stöger / Joachim Bischoff / Richard Detje/Bernhard Müller (2018): Rechtspopulismus und Gewerkschaften. Eine arbeitsweltliche Spurensuche.
Hamburg: VSA.
- Saussure, Ferdinand de (1916/2013): Cours de linguistique générale.
Zweisprachige Ausgabe französisch-deutsch mit Einleitung,
Anmerkungen und Kommentar. Hrsg. von Peter Wunderli.
Tübingen: Narr.
- Schniederjann, Nils / Sebastian Friedrich (2024): Wie „Zentrum“ Betriebsräte unterwandern will. In: Deutschlandfunk, 5.12.2024.
www.deutschlandfunk.de/zentrum-gewerkschaft-rechtsextremismus-betriebsraete-100.html (letzter Zugriff 27.3.2025).

- Schroeder, Wolfgang / Samuel Greef / Jennifer ten Elsen / Lukas Heller (2019): Rechtspopulistische Aktivitäten in betrieblichen Kontexten und gewerkschaftliche Reaktionen.
In: WSI Mitteilungen, 72. Jg., 3/2019. S. 185–192.
www.wsi.de/data/wsimit_2019_03_schroeder.pdf (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Schroeder, Wolfgang / Samuel Greef / Jennifer ten Elsen / Lukas Heller / Saara Inkinen (2022): Einfallstor für rechts? Zivilgesellschaft und Rechtspopulismus in Deutschland. Frankfurt am Main / New York: Campus.
- Strauch, Jan W. (2018): Kein Durchbruch.
In: der rechte rand Nr. 171, 3/2018.
www.der-rechte-rand.de/archive/3285/zentrum-automobil-afd/ (letzter Zugriff 27.3.2025).
- Teidelbaum, Lucius (2024): Der extrem rechte ‚Schwabenkongress‘.
In: Kontext: Wochenzeitung, 27.11.2024.
www.kontextwochenzeitung.de/gesellschaft/713/der-extrem-rechte-schwabenkongress-9865.html (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Theurer, Marcus (2022): Selbst die AfD will mit Zentrum Automobil nichts zu tun haben. In: FAZ, 1.3.2022.
www.faz.net/aktuell/wirtschaft/zentrum-automobil-rechte-gewerkschaft-fordert-ig-metall-heraus-17834052.html (letzter Zugriff 14.3.2025).
- Urban, Hans-Jürgen (2024a): Demokratiepolitik im Betrieb. Perspektiven einer demokratischen Arbeitswelt. In: Ders. [Hrsg.]: Gute Arbeit gegen Rechts. Hamburg: VSA. S. 11–36.
- Urban, Hans-Jürgen (2024b): Gewerkschaft gegen rechts: Klare Kante und offene Tür. In: Zeitschrift LuXemburg, Februar 2024.
<https://zeitschrift-luxemburg.de/artikel/klare-kante-und-offene-tuer/> (letzter Zugriff 29.3.2025).
- Verwiebe, Roland (2024): Die AfD dominiert TikTok – Studie zur Sichtbarkeit der Parteien in den Sozialen Medien.
Medieninformation Nr. 81 vom 2.9.2024. www.uni-potsdam.de/de/medieninformationen/detail/2024-09-02-die-afd-dominiert-tiktok-studie-zur-sichtbarkeit-der-parteien-in-den-sozialen-medien (letzter Zugriff 25.3.2025).
- Weber, Daphne (2025a): Politik der Parole. Ästhetische Praktiken politischer Mobilisierung. Frankfurt am Main / New York: Campus.
www.campus.de/e-books/wissenschaft/politik_der_parole-18960.html (letzter Zugriff 3.12.2025).

- Weber, Daphne (2025b): Parole. In: Forschungsgruppe Diskursmonitor und Diskursintervention [Hrsg.]: Diskursmonitor. Glossar zur strategischen Kommunikation in öffentlichen Diskursen, 23.1.2025. <https://diskursmonitor.de/glossar/parole> (letzter Zugriff 30.3.2025).
- Weber, Daphne (2021): Warum ist politische Kommunikation kurz? Die Sprechchorparole ‚Wir sind das Volk‘, ihre Umstände und (mediale) Zirkulation. In: Archiv für Mediengeschichte 19, S. 199–208.
- Welt [Hrsg.] (2019): Daimler-Mitarbeiter wegen Rassismus entlassen – Tumulte vor Gerichtssaal. 5.12.2019. www.welt.de/vermisches/article204085952/Daimler-Mitarbeiter-wegen-Rassismus-entlassen-Tumulte-vor-Prozess.html (letzter Zugriff 29.3.2025).
- Wirtschaftswoche [Hrsg.] (2022): AfD streicht Gewerkschaft Zentrum von ihrer Unvereinbarkeitsliste. 19.6.2022. www.wiwo.de/politik/deutschland/parteidtag-afd-streicht-gewerkschaft-zentrum-von-ihrer-unvereinbarkeitsliste/28436818.html (letzter Zugriff 20.3.2025).

ISSN 2509-2359