



Auf den ersten Blick sieht Anna Leisten ziemlich normal aus. Auf Instagram ist sie mal im Tennistop von Adidas, mal im Blümchenkleid zu sehen. Es gibt Bilder von ihr mit Glitzer-Make-up und beim Aperol-Spritz-Trinken. Leisten ist das, was man einen „Normie“ nennen kann. Jemand, der optisch so durchschnittlich wirkt, dass er keiner spezifischen Gruppe oder Subkultur zuordenbar ist. Aber Leisten ist Rechtsextremistin durch und durch. So extrem, dass die 24 Jahre alte Vorsitzende der Jungen Alternative (JA) Brandenburg Medienberichten zufolge bereits von der Mutterpartei AfD abgemahnt wurde, weil sie beste Kontakte zur Identitären Bewegung pflegen soll und in der Öffentlichkeit den White-Power-Gruß zeigte.

Anna Leisten ist der Prototyp einer neuen rechtsextremen Jugendkultur, die nach außen hin gar keine mehr ist. So sehr hat sie sich dem Mainstream angepasst. „Das Bemerkenswerte ist, dass der subkulturelle Aspekt in den Hintergrund tritt und man Auftreten und Kleidung hin zum Mainstream normalisiert“, sagt der Soziologe Matthias Quent. Er lehrt an der Hochschule Magdeburg-Stendal und ist Autor des Buches „Rechtsextrem. Das neue Normal?“. Sich an andere Jugendkulturen anzupassen sei ein strategisches Mittel der Rechtsextremen, sagt Quent. In der Neuen Rechten spricht man von „Metapolitik“: Das ist die Strategie, vorpolitische Räume zu besetzen und den popkulturellen Mainstream zu infiltrieren – über soziale Medien, Musik und Kleidung.

Wer sich durch die Facebook-Profile der Landesverbände der Jungen Alternative klickt, sieht aus modischer Sicht selten Spannendes – oder politisch Verdächtiges. Die meist jungen Männer, die für Gruppenbilder posieren, könnten optisch genauso gut bei der Jungen Union oder den Jungliberalen sein: Bürstenschnitt, weißes Hemd oder blaues T-Shirt, Jeans oder beige Chino, dazu Sneaker oder braune Anzugschuhe.

Ausmachen lassen sich vor allem zwei Styles: der unauffällige „Normie“ und der elitär anmutende Konservative. „Das optische Bild geht in Richtung Wirtschaftsstudierende. Die Neue Rechte hat dahingehend auch einen Generationswechsel vollzogen“, sagt Elke Gaugele von der Akademie der bildenden Künste in Wien. Die Kulturwissenschaftlerin forscht dazu, wie Rechtsextreme Kleidung für ihre Politik nutzen. Den Stil der Nipster, ein Kofferwort aus Nazi und Hipster, habe die Generation Y in der Identitären Bewegung geprägt, sagt sie. „Aber mit Blick auf die Gen Z ist die Identitäre Bewegung viel mehr ins Normative gerückt.“ Die Rechtsextremen orientierten sich immer mehr am „Normcore“, also unauffälliger, durchschnittlicher Kleidung, um nicht aufzufallen. Auch für Matthias Quent ist eine Entwicklungslinie zu erkennen: „Vom Skinhead zum Nationalautonomen über den Nipster hin zum äußerlichen Normie.“

Der Skinhead galt lange als Inbegriff des rechtsextremen Jugendlichen: kahl rasierter Kopf, schwarze Bomberjacke, Camouflage-Hose und Springerstiefel mit schneeweißen Schnürsenkeln. Zu Beginn der Nullerjahre änderte sich das. Die Nationalautonomen richteten sich mit schwarzen Outdoorjacken von Marken wie The Northface nach der Antifa

und Fußballultras. Den nächsten Schritt der Anpassung leitete in den Zehnerjahren die Identitäre Bewegung ein, die sich optisch an der damals populären Hipsterkultur orientierte. „Die Identitäre Bewegung hat die Öffnung zur Populärkultur vorangetrieben. Das sieht man bei der Jungen Alternative jetzt in Breitenwirkung“, sagt Soziologe Quent. Dass man sich in der JA „anständig“ und „normal“ anziehe, habe auch einen Effekt auf die Außenwirkung bei der jungen Zielgruppe. „Die Hürden für Jugendliche sind geringer“, sagt Quent, „weil man nicht das Gefühl hat, eine randständige, rechtsextreme Gruppe zu unterstützen.“ Das sei Mittel, aber auch ein Ergebnis dieses Normalisierungsprozesses.

Dass junge Menschen immer weniger Hemmungen haben, für Rechtsextreme zu stimmen, haben die Landtagswahlen im Osten gezeigt. Teils deutlich mehr als dreißig Prozent der Unter-25-Jährigen in Sachsen, Thüringen und Brandenburg stimmten für die AfD, auch wenn sich die wenigsten davon selbst als rechtsextrem bezeichnen dürften. Das ist kein rein ostdeutsches Phänomen. Auch im Westen ist die AfD für die Jugend anschlussfähig. Laut der Trendstudie „Jugend in Deutschland“ ist sie in der Altersgruppe 14 bis 29 deutschlandweit die beliebteste Partei.

Wer Beispiele sucht, wie die Neue Rechte probiert, rechtsextreme Narrative bei jungen Menschen mainstreamfähig zu machen, muss dennoch in den Osten blicken. Genauer gesagt auf die Landtags-

wahlkämpfe der Jungen Alternative in Brandenburg, Sachsen und Thüringen. Die Remigrationskampagne der dortigen JA erregte bundesweite Aufmerksamkeit, vor allem mit dem sogenannten Abschiebesong und mit dem Internetspiel „Deutschlandretter24“.

Ähnlich wie bei dem beliebten Spiel „Candy Crush“ müssen die Spieler in „Deutschlandretter24“ drei oder mehr gleiche Symbole in eine Reihe schieben. Doch beim JA-Spiel sortieren sie keine Früchte, sondern Lastenräder, blutige Messer oder rassistische Piktogramme eines schwarzen Mannes. Wer eine Reihe zusammenbekommt, sammelt Abschiebepunkte, akustisch unterlegt mit Abschiebebegehrte. Ziel des Spiels ist es, „Deutschland zu retten“, indem man möglichst viele Lastenräder motorisiert, „Messermänner“ verhaftet und Migranten abschiebt. Unterlegt ist das Ganze mit einer nostalgischen 8-Bit-Musik, die an alte Computerspiele erinnert.

Nicht weniger geschmacklos als das Spiel ist der „Abschiebesong“ oder, wie die JA ihn nennt, „Remigrations-Hit“. Das mittels Künstlicher Intelligenz erstellte Lied ist eine Umdichtung des Ballermann-Hits „Das geht ab! (Wir feiern die ganze Nacht)“ des Duos „Die Atzen“ aus dem Jahr 2009. Der neue Text des Refrains lautet: „Hey, jetzt geht's ab, wir schieben sie alle ab“. Das Lied greift auch den Sylt-Skandal auf: „L'Amour toujours wird aufgedreht. Die Menge, sie flippiert aus.“ In einem anderen Vers findet sich eine Anspielung auf den Zweiten Weltkrieg: „Wir haben den Aperol mitgebracht. Der Spritzkrieg findet kein Ende.“

Früher galt Rechtsrock als szenetypische Musik einer Jugendkultur, die mit dem Rest der Gesellschaft nichts gemein haben wollte. Auf den Schulhöfen wurden heimlich Kassetten mit gewalttätigen und NS-verherrlichenden Texten getauscht, später dann CDs und MP3-Dateien. Rechtsrock gibt es heute immer noch, aber auch hier hat die Neue Rechte einen anderen Weg eingeschlagen. Denn mit brachialen Gitarrenriffs und blutrünstigen Texten spricht man keine breite Masse an. Mit Partyschlagern für die Dorfdisko aber schon.

Dass Rechtsextreme versuchten, sich Phänomene der Populärkultur anzueignen, sehe man auch in der Musik, sagt der Musikwissenschaftler Mario Dunkel von der Carl von Ossietzky Universität Oldenburg: „Sie arbeiten schon lange mit dem Genre Rap und jetzt eben auch Partyschlager.“ Dunkel, der an dem internationalen Forschungsprojekt „Popular Music and the Rise of Populism in Europe“ beteiligt war, zieht Parallelen zwischen dem „Abschiebesong“ und der Aneignung von „L'Amour toujours“ durch Rechtsextreme: „Beide Stücke haben eine viertaktige Hook mit geringem Tonumfang. Dadurch regen sie ein, dazu mitzusingen.“ Außerdem sei vielen Menschen die Melodie bekannt. Der große Unterschied: Während „L'Amour toujours“ als bereits existierendes rechtsextremes Phänomen von der AfD aufgegriffen wurde, hat die Junge Alternative die Produktion der umgetexteten Version von „Das geht ab“ selbst in Auftrag gegeben.

Dabei dürfte die JA den Effekt von „L'Amour toujours“ im Hinterkopf gehabt haben. Der Song des italienischen DJs Gigi D'Agostino ist ein Code für Rechtsextreme geworden – und für viele Jugendliche ein Meme, ein Internetphänomen, das sie unbedacht nachahmen. Erst Ende September erregte ein Clip in

den sozialen Medien Empörung. Zu sehen ist, wie eine große Gruppe jugendlicher zu dem Eurodance-Hit „Ausländer raus“ singt. Aufgenommen wurden die Szenen auf einem Volksfest im erzgebirgischen Lauter-Bernsbach.

Wenige Tage zuvor feierten die Identitären aus Österreich zu „L'Amour toujours“ vor der Wahlparty der Sozialdemokraten den Sieg der rechten FPÖ und ihres Chefs Herbert Kickl. „It's Volkkanzlerime, Baby“, sagt einer der Aktivisten, der als Sylt-Schnösel mit Pulloverärmeln über den Schultern verkleidet ist, in einem Clip auf der Plattform X. Andere tanzen vor einem Banner, auf dem „29 Prozent für Remigration“ steht. Direkt danach grölen sie in Wien auch den „Abschiebesong“ – genau wie Anna Leisten und ihre Truppe bei der Wahlparty der AfD Brandenburg in Potsdam.

Die JA-Chefin wusste, dass die Kameron der Journalisten auf sie gerichtet waren, als sie am 22. September „Hey, jetzt geht's ab, wir schieben sie alle ab“ sang. Das Lied, das vorher nur in den sozialen Medien bekannt war, schaffte es bis in die Tagesthemen der ARD. Auf X feierte der österreichische Chef der Identitären Bewegung, Martin Sellner, das Medienecho zum „Abschiebesong“ als „Coup“ – und markierte Anna Leisten und Alexander „Malenki“ Kleine.

Letzterer ist Geschäftsführer der Werbeagentur Tannbaum Media. Sie dürfte für den Song und das Computerspiel verantwortlich sein. Zu konkreten Projekten, Kunden und deren Veröffentlichungen könne man keine Auskunft geben, sagt Kleine auf Anfrage der F.A.S. Auf Instagram und X ist man weniger verschwiegen. Dort bekennt sich die Agentur in einem Post offen zu ihrer Arbeit für die JA.

Kleine galt lange als wichtiger Akteur der Identitären Bewegung, war mit seinem Youtube-Kanal „Malenki“ ein bekanntes Gesicht der Neuen Rechten. In einem alten Clip auf Youtube, in dem Kleine porträtiert wird, sagt er, was er mit seinen Videos bewirken will: „Ich versuche, dem Zuschauer dort zu zeigen, dass wir normale Leute sind, dass wir normale Jugendliche sind.“ Diesen Anstrich will er jetzt offenbar der Jungen Alternative verpassen.

Laut Musikwissenschaftler Dunkel ist dabei der Ohrwurm-Charakter des „Abschiebesongs“ nicht zu unterschätzen. „Da kann sich etwas im Kopf verankern, was auch gegen den eigenen Willen bleibt“, sagt er. Für ihn ist auch der gemeinsame Spaß ein wichtiger Aspekt für die Wirkung des Liedes: „Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit wird zum Entertainment.“ Soziologe Quent teilt Dunkels Einschätzung: „Es ist sozialpsychologisch belegt, dass je öfter man Dinge wiederholt, desto glaubwürdiger werden sie.“ Über Ohrwürmer funktioniere das ganz hervorragend. Auch er hebt den Spaßfaktor der Remigrationskampagne der JA hervor: Entmenschlichende Vorstellungen würden über Ironie, Zynismus und Humor an junge Menschen herangetragen.

Neben „L'Amour toujours“ dürften Rechtsextreme mit dem „Abschiebesong“ jetzt einen weiteren mainstreamtauglichen Partyhit haben, den auch betrunkene Jugendliche mehr oder weniger ironisch mitsingen können. Sowohl Dunkel als auch Quent fürchten, dass weitere folgen könnten. Mithilfe Künstlicher Intelligenz lassen sich bekannte und eingängige Songs ohne großen Aufwand zu rechtsextremen Parolen umdichten. Letztlich zielen solche Lieder darauf ab, den Remigrationsgedanken unter Jugendlichen zu normalisieren. In der Forschung spricht man vom Konzept des Overtone-Fensters, dem Bereich von Ideen, die von der Öffentlichkeit akzeptiert werden. Dieser Rahmen wird von politischen Entwicklungen verschoben. Quent fasst es so zusammen: Das Radikale müsse zunächst denkbar, dann sagbar gemacht werden, und schließlich werde es zu realer Politik. Für ihn ist klar, wohin die Verspaßung der Idee von millionenfacher Abschiebung führen soll: „Es geht darum, die Bevölkerung auf rassistisch motivierte Staatsverbrechen vorzubereiten.“

Extrem normal

Erst gab es Skinheads mit Springerstiefeln, dann Nazi-Hipster mit Vollbart. Heute gibt es Normies. Das sind Rechtsextreme, die sich durch nichts vom Durchschnitt unterscheiden – außer durch ihre Gesinnung.

Von Jannis Holl



Fotos iStock