

Extrem rechte Zugriffe auf die Arbeitswelt: eine kritischhermeneutische Untersuchung von Propagandamaterial von Zentrum Automobil und der Kampagne "Werde Betriebsrat"

Aderholz, David

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

Verlag Barbara Budrich

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Aderholz, D. (2021). Extrem rechte Zugriffe auf die Arbeitswelt: eine kritischhermeneutische Untersuchung von Propagandamaterial von Zentrum Automobil und der Kampagne "Werde Betriebsrat". *ZRex - Zeitschrift für Rechtsextremismusforschung*, 1(2), 322-343. <https://doi.org/10.3224/zrex.v1i2.09>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Extrem rechte Zugriffe auf die Arbeitswelt: eine kritisch-hermeneutische Untersuchung von Propagandamaterial von Zentrum Automobil und der Kampagne *Werde Betriebsrat*

David Aderholz

Zusammenfassung: Im Artikel werden die Ergebnisse einer kritisch-hermeneutischen Dokumentenanalyse des zwischen Ende 2017 und Anfang 2021 veröffentlichten Propagandamaterials von Zentrum Automobil und der Kampagne *Werde Betriebsrat* präsentiert. Ziel der Untersuchung ist, herauszuarbeiten, wie Zentrum Automobil versucht, die Arbeiter_innenschaft für sich zu gewinnen. Über den Untersuchungszeitraum lässt sich ein Wandel feststellen: Wurde zunächst versucht, über eine klassisch extrem rechte Zielgruppenansprache Arbeiter_innen für sich zu gewinnen, versuchte ZA nach der Betriebsratswahl 2018, mittels einer diverseren Selbstdarstellung eine breitere Öffentlichkeit anzusprechen. Außerdem wird im Artikel dargestellt, dass ZA keine eigenen betrieblichen Positionen entwickelt, weil alle im Betrieb auftretenden Konflikte auf eine Verschwörung von Gewerkschaften und internationalem Management reduziert werden.

Schlüsselbegriffe: Zentrum Automobil, Neue Rechte, Werde Betriebsrat, Verschwörungs-ideologien, extreme Rechte, Gewerkschaftsforschung

Summary: The article presents the results of a critical-hermeneutical document analysis of the propaganda materials published by the Zentrum Automobil and the campaign *Werde Betriebsrat* between the end of 2017 and the beginning of 2021. The aim of the study is to work out how the Zentrum Automobil tries to win over the workers. A change can be seen over the period under study: While an attempt was initially made to win over a classically extreme right-wing target group, after the works council election in 2018 ZA tries to win over a broader public by means of a diverse selfrepresentation. In addition, the article shows that ZA does not develop its own demands, because conflicts in the work of work are reduced to a conspiracy of trade unions and international management.

Title: Extreme right-wing approaches to the world of work: a critical-hermeneutical examination of propaganda material from Zentrum Automobil and the campaign *Werde Betriebsrat*

Keywords: Zentrum Automobil, New Right, Werde Betriebsrat, conspiracy mentality, far right, union research

1 Einleitung

Zu den Betriebsratswahlen 2018 startete die sich als „alternative Gewerkschaft“ bezeichnende Betriebsratsliste Zentrum Automobil (ZA) mit Unterstützung der extrem rechten Initiative Ein-Prozent-für-unser-Land (Ein Prozent) und der Zeitschrift Compact¹ die Kampagne *Werde Betriebsrat* (WB). Dabei verfolgten die Akteure die Ziele, unter dem Slogan „Patrioten schützen Patrioten“ Betriebsratsmandate zu erlangen, die IG Metall zu schwächen und in der Arbeitswelt politischen Einfluss auszubauen. Mit 19 Betriebsratsmandaten in sieben Betrieben (Allmendinger/Haarfeldt 2020: 96) konnten sie zwar prozentual wenige Mandate erringen. Gleichwohl zeigt die Tatsache, dass sie in den meisten Betrieben, in denen sie Kandidat_innen aufgestellt hatten, Mandate erhalten haben, dass es ein Wähler_innenpotenzial für extrem rechte Betriebsratslisten gibt. Außerdem konnte ZA mehrfach größere mediale Aufmerksamkeit erzeugen, u. a. bei der Betriebsratswahl 2018. Während der Macht- und Deutungsanspruch der DGB-Gewerkschaften seit deren Gründung von links und rechts infrage gestellt wurde, ist das gezielte und gemeinsame Vorgehen verschiedener extrem rechter Akteure bei diesem Angriff von rechts neu (Schroeder et al. 2020: 22 f.).

Dabei überrascht der Versuch der extremen Rechten nicht, im Betrieb zu wirken, wurden doch seit Beginn der 2000er-Jahre unter Gewerkschaftsmitgliedern immer wieder ein hohes Wähler_innenpotenzial für extrem rechte Parteien und hohe Zustimmungswerte zu eben solchen Einstellungen festgestellt (u. a. DGB-Bundesvorstand 2000: 23 f.; Decker et al. 2016: 42). In den Untersuchungen offenbarte sich: Weniger der soziale Status an sich als die subjektive Verarbeitung der mit dem sozialen Status einhergehenden Probleme ist für die Zustimmung zu extrem rechten Aussagen entscheidend. Direkte Anknüpfungspunkte für extrem rechte Argumentationen an das Überzeugungssystem der Gewerkschafter_innen bieten standortnationalistische Argumentationen der Gewerkschaften. So zeigte eine Untersuchung der Gewerkschaftspresse, dass die Positionierungen der Gewerkschaften in der Standortdebatte wohlstandschauvinistische und rassistische Einstellungen bei ihren Mitgliedern stützen (Cremer 2002: 64 f.). Indirekte Anknüpfungspunkte gibt es, wenn die Gewerkschaften das Versprechen auf Schutz vor der einseitigen Durchsetzung der Arbeitgeber_inneninteressen und soziale Gerechtigkeit nicht mehr halten können und Gewerkschafter_innen hierfür Erklärungen suchen und sich die Erfüllung dieser Versprechen durch eine autoritäre Gestaltung der Gesellschaft erhoffen (Stöss et al. 2005; Fichter et al. 2008: 271 f.). Neuere Untersuchungen kommen zu dem Ergebnis, dass es im betrieblichen und gewerkschaftlichen Kontext spezifische Gründe für die Verbreitung von extrem rechten Einstellungen gibt (Sauer et al. 2018). In diese Situation hinein interveniert die extreme Rechte mit der Kampagne WB. Seit dem Start der Kampagne auf der Compact-Konferenz „Opposition heißt Widerstand“ im November 2017 wurde auf deren tiefgehende Verflechtung mit der extremen Rechten hingewiesen (Herkenhoff/Barthel 2018; Neumann 2018; Ackermann/Haarfeldt 2019; Allmendinger/Haarfeldt 2020). Erste Analysen zeigen, dass in den medialen Produkten der Kampagne Ideologieelemente extrem rechten Denkens enthalten sind, die die politische Ausrichtung der beteiligten Akteure widerspiegeln (Herkenhoff/Barthel 2018; Ackermann/Haarfeldt 2019). An diese Ergebnisse schließt der Artikel an und untersucht, welche Personen in dem ausgewählten Propagandamaterial zu Wort kommen, welche Zielgruppen damit an-

1 Für die Einordnung der Zeitschrift Compact der Initiative Ein Prozent als extrem rechts vgl. u. a. Neumann 2017; Barthel/Herkenhoff 2019.

gesprochen werden und welche politischen und gesellschaftlichen Positionen bzw. Überzeugungen transportiert werden. Abschließend werden ZA und die Kampagne WB in übergreifende Strategien der extremen Rechten eingeordnet. Damit erweitere und vertiefe ich bereits bestehende Studien – insbesondere mit Blick auf die Ansprachestrategien und die Durchdringung des Materials von Verschwörungserzählungen. Die Untersuchung geht von der an verschiedenen Stellen begründeten Annahme aus, dass ZA eine extrem rechte Organisation ist, mit der die extreme Rechte ihren Einfluss im vorpolitischen Raum erweitern möchte. Ziele dabei sind die Schwächung der IG Metall sowie die Schwächung demokratisch-gewerkschaftlicher Welterklärungen im Betriebskontext. Meiner Analyse liegen zwei Thesen zugrunde:

1. Im Untersuchungszeitraum lässt sich eine Verschiebung von eindeutig extrem rechten politischen Positionen hin zu Positionen konstatieren, die tendenziell auch Menschen ansprechen, die sich als unpolitisch und nicht-rechts verstehen. Die Verschiebung von einer klassisch extrem rechten Ansprache hin zu einer vermeintlich diversitätsoffenen Ansprache bringt offensichtliche Vorteile mit sich: insbesondere verspricht sie, auch Arbeiter_innen des demokratischen Spektrums zu erreichen.

2. Anhand des Materials und weiterer Quellen (Reden, Essays, Videos) lässt sich die Kontinuität eines verschwörungsideologischen und standortnationalistischen Verständnisses von Gesellschaft und damit einhergehender Ideologien der Ungleichheit konstatieren. ZA muss daher keinerlei differenzierte betriebliche Positionen und Ziele entwickeln, weil im Betrieb auftretende Konflikte grundsätzlich auf einen abstrakten, durch verschwörungsideologische Erzählungen geprägten Gesamtzusammenhang zurückgeführt werden.

2 Das methodische Vorgehen

Um diese Thesen zu untersuchen, habe ich Propagandamaterial der Kampagne WB und von ZA mittels einer Dokumentenanalyse untersucht² – mit einem von den Soziolog_innen Heinz Steinert und Christine Resch in ihren Überlegungen zum *Arbeitsbündnis* vorgeschlagenen Analyserahmen (Resch 1998; Steinert 1998). Für sie bildet das Arbeitsbündnis zwischen Text bzw. Video und der rezipierenden Person den Ausgangspunkt der Interpretation. Unter Arbeitsbündnis verstehen sie „analog zum Gebrauch in der Psychoanalyse die Haltungen, Kenntnisse und Handlungsweisen aller Beteiligten, die vorausgesetzt sind, damit das Ereignis [...] überhaupt stattfinden und als sinnvoll wahrgenommen werden kann“ (Steinert zitiert nach Resch 1999: 26). Das Arbeitsbündnis umfasst damit alle Normen und Erwartungen, die mit einer bestimmten Situation verbunden sind (Resch 1999). Zur Rekonstruktion der möglichen Kontexte, die sich hinter dem Text verbergen und nicht ausgesprochen werden, haben Steinert und Resch (Resch 1998: 62ff.; Steinert 1998: 72ff.) folgende Analysefragen vorgeschlagen: Wer spricht durch den Text zu wem? Wessen Sichtweisen, Erfahrungen und Interessen manifestieren sich in dem Text? Welche Akteur_innen und gesellschaftlichen Positionen werden hier sichtbar? In welcher Form wird hier gesprochen und welche Anleitungen bringt die Form zum Lesen mit sich? Welche Text-Strategien können damit aufgedeckt

2 Bedanken möchte ich mich bei Kazim Celik, Charlotte Höcker, Nabila Essongri und Henriette Rodemerk, mit denen ich das Material gemeinsam in einer Interpretationsgruppe ausgewertet habe und die mir dabei wichtige Impulse für die Interpretation gegeben haben.

werden? Welches sind die selbstverständlichen und die irritierenden Passagen? Was bedeuten die Selbstverständlichkeiten und die Irritationen? Welche gesellschaftlichen Konventionen und Normen sind enthalten? Und wer ist der_ die Interpret_in?

ZA versucht über Propagandamaterial, zumeist in Form von Videos und öffentlichen Auftritten Oliver Hilburgers, Aufmerksamkeit zu erzielen. Oliver Hilburger ist der Vorsitzende von ZA (siehe Kapitel 3).³ Neben der Betriebszeitung Kompass und einem an Mitglieder und Interessent_innen versandten E-Mail-Rundbrief betreibt ZA seit Beginn der Kampagne WB eine professionell gestaltete Website und produziert eine Vielzahl von Propagandavideos, die auf ihrem YouTube-Kanal veröffentlicht werden. Außerdem wurde im Zuge der Kampagne die Flugschrift Alternative Gewerkschaft veröffentlicht (Ackermann/Haarfeldt 2019: 240ff.). Darüber hinaus beteiligen sich die Betriebsräte von ZA an Demonstrationen, Konferenzen und Veranstaltungen der extremen Rechten. Davon werden ebenso Videos auf ihrem und den Kanälen ihrer Verbündeten geteilt. Während, von 2017 bis 2019, einzelne Videos zu den verschiedenen ZA umtreibenden Themen erschienen, wurden mit Beginn der Corona-Pandemie zwei Video-Reihen veröffentlicht: ein Gewerkschaftspodcast, von dem zwischen März 2020 und Januar 2021 sowohl als Podcast als auch als Video 15 Folgen erschienen; zum anderen die Reihe *Zentrum Nachgefragt*, in deren Rahmen im März 2021 fünf Videos zu betriebsbezogenen Themen veröffentlicht wurden. Das öffentlich zugängliche Propagandamaterial der Kampagne WB und von ZA habe ich zunächst gesichtet und interessengeleitet einige Artefakte zur detaillierten Analyse ausgewählt.⁴ Dabei habe ich versucht, eine möglichst umfassende Auswahl in Bezug auf die verschiedenen Zielgruppen, Kontexte und Themen zu treffen, die in den medialen Erzeugnissen von ZA bearbeitet werden. Die ausgewählten Artefakte wurden gesichtet und anschließend volltexttranskribiert. Zur Bestätigung oder Falsifizierung meiner Thesen habe ich so lange Erzeugnisse ausgewertet, bis ich aus der Analyse weiterer Artefakte keine neuen Erkenntnisse für die Prüfung meiner Thesen gewinnen konnte und sich ein Sättigungseffekt einstellte (Glaser/Strauss 2010: 72).

Sechs Artefakte standen im Zentrum der Analyse: (1) Hilburgers 2018 vor einem AfD-Kreisverband in Cotta gehaltener Vortrag „Wenn Gewerkschaften falsch spielen“. In dieser Rede stellt er seine Sicht auf aktuelle Formen der betrieblichen Mitbestimmung, Gewerkschaftspolitik und die Rolle der IG Metall dar und begründet daraus, warum ZA als ‚alternative Gewerkschaft‘ gegründet wurde. (2) Ein im November 2017 veröffentlichtes Werbevideo zur Kampagne WB. Der erste Teil des Videos stellt die gewerkschaftspolitische Herausforderung, die ZA zu diesem Zeitpunkt sieht, dar: Einem Arbeiter in einer Fabrik wird gekündigt, weil er eine extrem rechte Meinung hat. Im zweiten Teil des Videos verorten Akteur_innen der Kampagne WB dies politisch und erklären, wie sie die dargestellte Problemlage mit der Kampagne WB lösen wollen. (3) Eine Rede Hilburgers bei einer Demonstration der AfD im Rahmen der Proteste gegen die Fahrverbote für Dieselfahrzeuge in Stuttgart 2019. Hilburger erläutert seine Sicht auf die Dieselfahrverbote, ordnet sie in einen größeren politischen Kontext ein und stellt dar, welche Rolle die IG Metall ihm zufolge dabei einnimmt. (4) Simon Kaupert, Pressesprecher von ZA, veröffentlichte 2017 in der Zeitschrift *Sezession* eine Begründung der Kampagne WB. Darin legt er dar, warum es für die extreme

3 Akteur_innen und Inhalte der Gruppe ZA und Kampagne WB überschneiden sich. Nach den Betriebsratswahlen 2018 wird nicht mehr auf die Kampagne WB Bezug genommen.

4 In meiner Analyse für diesen Artikel habe ich Material für die tiefere Analyse verwendet, das bis Anfang 2020 erschienen ist. Veröffentlichungen, die danach erschienen sind, habe ich gesichtet und partiell mit einbezogen, konnten aber nicht mehr tiefergehend analysiert werden.

Rechte wichtig sei, sich im Rahmen der Kampagne WB zu engagieren. (5) Im 2019 veröffentlichten Film „Der Vertrauensmann“ wird über die Kündigung der beiden Mercedes-Benz-Arbeiter Joachim Schmauder und Timo Wildenauer wegen von ihnen getätigten rassistischen Beleidigungen berichtet.⁵ Neben Schmauder und Wildenauer kommen deren Ehefrauen, Hilburger und die Schwerbehindertenvertretung (SBV) des Mercedes-Benz-Werks Untertürkheim zu Wort. (6) Der ebenfalls im Jahr 2019 erschienene Film „Wir sind Zentrum“ ist eine Weitererzählung des Films „Vertrauensmann“. Zu Wort kommen u. a. ehemalige IG Metall-Mitglieder, die zu ZA gewechselt sind.

3 Von extrem rechten Kadern zur Selbstinszenierung als diverse Gruppe

Im folgenden Teil wird dargestellt, wessen Sichtweisen, Erfahrungen und Interessen sich im Material manifestieren. Es wird deutlich, dass die Kampagne WB und die daran anschließende Arbeit von ZA von extrem rechten Kräften geprägt und Teil der Strategie zur Umgestaltung der Gesellschaft ist. Das zeigt sich im untersuchten Material am deutlichsten im Werbevideo der Kampagne WB (Artefakt 2). Der Thumbnail bei YouTube präsentiert das Logo der Initiative Ein Prozent sowie deren Vorsitzenden Philip Stein und den Ein-Prozent-Mitarbeiter und ZA-Pressesprecher Simon Kaupert.⁶ Die Initiative Ein Prozent wird als „Schnittstelle zwischen der AfD, der ‚Neuen Rechten‘ und dem klassischen Neonazi-Spektrum“ (Mobit 2018) eingeordnet. Deren langfristiges Ziel ist die Ablösung der gewählten demokratischen Regierung. Strategisch orientieren sie sich am extrem rechten Philosophen Alain de Benoist und dessen Rezeption von Antonio Gramsci. Der als *Metapolitik* bezeichneten Strategie nach müsse zunächst im ‚vopolitischen Raum‘ die Meinungsführung übernommen werden, um anschließend die politische Macht zu erringen. Dafür sollen etablierte politische Akteur_innen delegitimiert und Begriffe inhaltlich neu besetzt werden (Kellershohn 2017).

Die Initiative Ein Prozent und ihr Netzwerk ist Dreh- und Angelpunkt von ZA und der Kampagne WB. So wurde sie 2017 auf der von Jürgen Elsässer ausgerichteten Compact-Konferenz vorgestellt. Elsässer war zu Beginn der Initiative Vorstand von Ein Prozent und ist als Chefredakteur der reichweitenstärksten Publikation der extremen Rechten – des Magazins Compact – eine zentrale Figur bei der „dynamischen Formierung einer neuen sozialen Bewegung von rechts“ (Häusler/Virchow 2016: 9). Auch das Netzwerk von Ein Prozent-Gründungsvorstand Götz Kubitschek scheint genutzt worden zu sein: Im Zuge der Kampagne wurde Hilburger von Martin Sellner interviewt, Chef der Identitären Bewegung Österreich, zudem trat er bei Pegida in Dresden als Redner auf. Björn Höcke steuerte einen Artikel zur bis jetzt einzigen ZA-Flugschrift „Alternative Gewerkschaft“ bei (Mobit 2018). Die zentrale Position, sowohl in den Videos als auch bei den öffentlichen Auftritten von ZA, nimmt Oliver Hilburger⁷ ein. Er war bis 2008 in der neonazistischen Rechtsrockszene aktiv und ist seit vielen Jahren Betriebsrat bei Daimler in Untertürkheim ist (Kuban 2012: 64ff.). Der „rechte

5 Zu den Vorgängen, die zur Kündigung führten, und zur Begründung der Bestätigung der Kündigung durch das Arbeitsgericht vgl. Hensel 2020.

6 Das Werbevideo der Kampagne WB sowie weitere frühe Videos wurden über den YouTube-Kanal der Initiative Ein Prozent veröffentlicht. Seit dessen Abschaltung sind die Videos nicht mehr verfügbar (Der Standard 2020).

7 Zum Hintergrund der Personie Hilburger vgl. Allmendinger/Haarfeldt 2020.

Netzwerker“ (Allmendinger/Haarfeldt 2020: 88) unterhält enge Kontakte zu extrem rechten Akteuren_innen und Organisationen wie Martin Sellner und der Identitären Bewegung, zu Jürgen Elsässer oder zum völkischen ‚Flügel‘ der AfD. Seit Beginn der Kampagne WB ist er auf einer Vielzahl von Veranstaltungen der extremen Rechten aufgetreten, etwa auf der 1. Mai-Kundgebung der AfD in Zwickau 2017 und auf den Compact-Konferenzen als Redner (Strauch 2018). Neben Hilburger treten im Werbevideo mit Philip Stein und Simon Kaupert zwei gut vernetzte Aktivist*innen der extremen Rechten auf. Stein ist Ein Prozent-Vorstand, betreibt einen eigenen Verlag, veröffentlicht regelmäßig in der Zeitschrift *Sezession*, war Pressesprecher der Deutschen Burschenschaft und pflegt Kontakte zur Identitären Bewegung und zur NPD. Kaupert wurde in einem neonazistischen Umfeld politisch sozialisiert, ist mittlerweile Aktivist der Identitären Bewegung und Mitarbeiter der Initiative Ein Prozent. Als Pressesprecher und Verantwortlicher für die Videos von ZA prägt er entscheidend deren Außenwirkung.

Für den Wandel der medialen Strategie von ZA im Untersuchungszeitraum spricht die Veränderung der im Material auftretenden Personen. In den ersten, während der Kampagne entstandenen Videos werden mit Kaupert und Stein klar der extrem rechten Szene zuzuordnende Personen gezeigt, die nicht ZA-Betriebsräte sind. Ihr Engagement bei ZA erklärt sich aus ihrer ‚metapolitischen‘ Strategie zur Umgestaltung der Gesellschaft. Nach der Betriebsratswahl 2018 treten sie nicht mehr in Erscheinung, stattdessen nur noch ZA-Betriebsräte und -Mitglieder sowie deren Sympathisant_innen. Neben Hilburger haben zwar noch andere ZA-Aktive Verbindungen in die extrem rechte Szene, nehmen dort keine aber so prominenten Rollen wie Hilburger, Kaupert und Stein ein. Im Kontrast zu den vorherigen Videos werden Personen gezeigt, die von einer vermeintlichen Diversität und Offenheit von ZA zeugen sollen. Deren inhaltliche Positionierungen ähneln denen der übrigen ZA-Mitglieder. Während die ZA-Betriebsräte weiß und männlich sind, werden insbesondere im jüngeren Imagefilm „Wir sind Zentrum“ (Artefakt 6) viele migrantisierte⁸ und weiblich gelesene Personen gezeigt, die sich als Zentrumsmitglieder positionieren. Bereits im vorher erschienenen Film „Der Vertrauensmann“ (Artefakt 5) tritt Oliver Nothdurft auf, der als SBV vom Mercedes-Benz-Werk Untertürkheim gelabelt wird. Seitdem ist Nothdurft neben den ZA-Betriebsräten die im Propagandamaterial von ZA am häufigsten auftretende Person. Nothdurft soll durch seine Einführung als SBV als neutrale Person wahrgenommen werden, gleichwohl ist er Mitglied von ZA⁹, und gibt im Film „Wir sind Zentrum“ eine verkürzte und die strukturelle und historische Dimension von Rassismus ausblendende Rassismusdefinition.¹⁰

Die migrantisierten, als weiblich gelesenen und behinderten Personen sollen größere Identifikationsmöglichkeiten eröffnen und den Vorwurf entkräften, ZA sei extrem rechts. Auffällig ist dabei, dass die migrantisierten und als weiblich gelesenen Personen nicht als betriebspolitisch aktiver Teil von ZA inszeniert werden, sondern nur als über die betriebliche Situation berichtende Personen. Doch da Kaupert nach wie vor für die Videos verantwortlich ist, ZA kontinuierlich Kontakte zur extrem rechten Szene unterhält und gemeinsam in der

8 Viele der gezeigten Personen haben Namen, die als nicht deutsch wahrgenommen werden, sprechen mit Akzent oder eine nicht-deutsche Sprache, bezeichnen sich selbst als türkisch oder italienisch oder sind nicht-weiß. Unabhängig davon, wie lange sie und ihre Familien in Deutschland leben, werden sie dadurch als Migrant_innen gelesen.

9 Hilburger zu Nothdurft im Gewerkschaftspodcast #6: „Du bist Schwerbehindertenvertreter für uns“ (Zentrum Automobil 2020: 1‘22“).

10 Oliver Nothdurft im Film „Wir sind Zentrum“: „Für mich ist Rassismus immer dann, wenn jemand ausgeschlossen wird, egal woher er kommt, egal wohin er geht.“ (Wir sind Zentrum: 36:38 f.).

Öffentlichkeit präsent ist¹¹ und sich dies – wie im Folgenden gezeigt wird – in den über das Material transportierten Inhalten weiterhin widerspiegelt, handelt es sich hierbei um eine Verschiebung in der Selbstdarstellung. Insbesondere die Zusammensetzung der Belegschaften in der Automobilindustrie in den produktionsnahen Bereichen mit vielen Beschäftigten, die oder deren Eltern oder Großeltern nach Deutschland eingewandert sind, zeigt die Grenzen einer explizit rassistischen Betriebspolitik auf. Das macht es für ZA naheliegend, sich diesem Teil der Belegschaft zu öffnen, auch weil aktuelle Studien mitunter auf hohe Potenziale für autoritäre Einstellungen – und damit Anschlusspunkte für die Inhalte von ZA – bei diesen Bevölkerungsgruppen verweisen (Adar 2020: 16ff.; Bozay 2017; Clemens 2017).

4 Wechsel und Kontinuitäten in den von ZA angesprochenen Zielgruppen

Nach der vorangegangenen Analyse, wer aus dem Material spricht und welche Interessen sich darin zeigen, wird im Folgenden untersucht, wer damit erreicht werden soll. Dabei wird deutlich, dass ein Teil der Artefakte extrem rechte Zielgruppen bzw. für extrem rechte Argumente offene Zielgruppen ansprechen soll und ein anderer Teil der Artefakte für eine breitere Öffentlichkeit bestimmt ist.

4.1 Zielgruppe 1: ‚Kleine Leute‘

Zielgruppe 1 wird bei Veranstaltungen der extremen Rechten angesprochen, etwa Vorträgen, Mahnwachen oder Demonstrationen. Beispielhaft dafür stehen Hilburgers Reden bei der „Klartextrunde in Cotta“¹² (Artefakt 1) und der „Diesel-Demo“ in Stuttgart (Artefakt 3). Neben Personen der extremen Rechten besuchen diese Veranstaltungen auch für deren Argumente zugängliche Personen. Hilburger spricht sie als die „kleinen Leute“ (Werbevideo 12) an. Der Begriff der ‚kleinen Leute‘ ist unscharf (Misik 2019: 10) und mit ihm wird versucht, eher an ein Gefühl zu appellieren, als eine konkrete Personengruppe zu benennen (Haupt 2017). In den Videos wird diese Zielgruppe als fleißig, ehrlich, bescheiden und gerecht idealisiert, als Familie mit einem Eigenheim auf dem Dorf oder in einer Kleinstadt lebend. Hilburger kommt selbst aus diesem Milieu und kann dieses über Sprache, Inhalt und Auftreten authentisch ansprechen. Ein zentraler inhaltlicher Aspekt, über den die Ansprache erfolgt, ist die Anrufung des „gesunde[n] Menschenverstand[es]“ (Diesel-Demo: 50): „Wer das nicht erkennen kann, der sieht wahrscheinlich Vieles nicht mehr.“ (Cotta-Rede: 213) „[...] dann muss ich weder studiert haben, dann brauch ich kein Allgemeinmediziner sein, dann brauch ich überhaupt nichts sein. Dann kann ich einfach eins und eins zusammenzählen.“ (Diesel-

11 Ein aktuelles Beispiele hierfür ist die von Christiane Schmauder, ZA-Mitglied und eine der Hauptpersonen im Film „Der Vertrauensmann“, angemeldete Kundgebung (Mai 2021) zum Angriff auf Andreas Ziegler, bei der neben AfD und ZA-Mitgliedern auch Vertreter_innen von NPD und Dritter Weg zugegen waren (vgl. <https://www.antifa-stuttgart.org/wp-content/uploads/2021/06/Zentrum-Automobil-und-die-faschistische-Rechte.pdf>, Zugriff am 13. Juli 2021).

12 Das Publikum in Cotta sind Menschen bei einer Veranstaltung des AfD-Kreisverbandes Sächsische Schweiz-Osterzgebirge. In diesem Wahlkreis konnte die AfD bei den Bundestagswahlen 2017 mit 37% das bundesweit beste Ergebnis erzielen. Vor der AfD erreichte hier die NPD besonders hohe Ergebnisse (Brandstetter 2007: 351ff.; Richter 2006).

Demo: 54 f.) Hilburger versucht, einen Resonanzraum mit Menschen herzustellen, die an Intellektualität, Rationalität und Vernunft zweifeln. Die Zielgruppe der ‚kleinen Leute‘ wird affektbezogener angesprochen als die unter Zielgruppe 2 zusammengefassten intellektuellen extremen Rechten. Mit kurzen Einschüben, die inhaltlich nichts zu seiner Rede beitragen, gelingt ihm eine Affektmobilisierung. So knüpft Hilburger in Cotta u.a. an ablehnende Haltungen gegenüber Journalist_innen und Politiker_innen an und behauptet, dass „das Bild der Gewerkschaft, der Gewerkschaftsvertreter, des Betriebsrats in Berufsgruppen Umfragen noch schlechter angesehen ist wie Journalisten und das heißt einiges“ (Cotta-Rede: 69 f.); zudem verhöhnt er Andrea Nahles, die von 2013 bis 2017 Bundesministerin für Arbeit und Soziales war (Cotta-Rede: 148). Hilburger spricht die Zielgruppe als Wir-Gruppe an und entwirft die anwesenden Personen und sich als Teil einer politischen Bewegung: „Wer glaubt, dass man diese Politik mit ein zwei Mal auf die Straße gehen äh überwindet, der muss nach Hause gehen und darf weiter Fernseher schauen. Wir brauchen einen sehr, sehr langen Atem.“ (Diesel-Demo: 8–10) Außerdem stellt er Nähe dadurch her, dass er betont, wie begeistert er davon sei, wie „nett [er] hier [jedes Mal] empfangen“ (Diesel-Demo: 4) werde. Nähe und aktiven Austausch unter Gleichgesinnten wird im Video der Rede in Cotta visuell vermittelt: Hilburger wird in einem gefüllten Saal gezeigt, es ist abwechselnd zu sehen, wie er spricht, diskutiert und gestikuliert.

4.2 Zielgruppe 2: Die intellektuelle extreme Rechte

Die Leser_innenschaft der Sezession, in der ein Artikel von Kaupert zur Kampagne WB veröffentlicht wurde, ist ein weiterer Teil der adressierten extremen Rechten (Artefakt 4). Als Zeitschrift des Instituts für Staatspolitik richtet diese sich an die Intellektuellen innerhalb der extremen Rechten. Auch wenn es in den letzten Jahren innerhalb der extremen Rechten vermehrt Debatten um ihre wirtschaftspolitische Ausrichtung gab (Becker/Eberhardt/Kellershohn 2019), kann man davon ausgehen, dass die Leser_innenschaft der Sezession dem Begriff Gewerkschaft erst einmal kritisch gegenübersteht, da dieser mit der linken Arbeiterbewegung verbunden wird. Kaupert versucht in seinem Beitrag, vermeintliche „Zweifler“ (Kaupert 2017: 1) zu überzeugen. Dafür konstruiert er eine Wir-Gruppe – „unser Widerstandsmilieu“ (ebd.) –, in der er die Leser_innen und sich selbst vereint. Gleichzeitig unterscheidet sich dieses *Wir* vom *Wir* in Hilburgers Reden. Bei Hilburger schließt das *Wir* die Menschen und Arbeiter_innen ein, die er agitiert und mit denen er sowohl zusammenarbeitet als auch sich politisch organisiert. Bei Kaupert scheint dieses *Wir* auf rein politisch-ideologischer Ebene zu entstehen und die ‚kleinen Leute‘ nicht mit einzuschließen.¹³ Er versucht die Leser_innenschaft nicht dazu zu bewegen, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen, sondern will ein Verständnis dafür schaffen, warum er und andere extreme Rechte sich im Betriebskontext engagieren. Um der Sezession-Leser_innenschaft darzulegen, dass die Kampagne in ihrem Sinne ist, versichert er, dass das Ziel der Kampagne WB nicht Lohnerhöhungen seien, sondern die Rechte der Arbeiter_innen, die er aber nicht weiter ausführt. Die schwammig

13 Kellershohn verweist hierbei auf den von der neuen Rechten verwendeten Begriff der *Mosaik-Rechten* – in Analogie zum Begriff *Mosaik-Linke*; Stein zum Beispiel versteht darunter die Gesamtheit extrem rechter Organisationen, Bewegungen und intellektueller Zirkel, während er mit dem Begriff der *Neuen Rechten* die intellektuellen Vordenker fassen will (Kellershohn 2019: 128). Kaupert richtet sich in diesem Artikel augenscheinlich an letztere.

ausgedrückten Forderungen erinnern mehr an Vorstellungen von Betriebsgemeinschaft¹⁴ als an Gewerkschaft (Herkenhoff/Barthel 2018: 80 f.) und werden damit dem politischen Verständnis der Zielgruppe entsprechen. Anknüpfungspunkte an deren politische Überzeugungen stellt er über Versatzstücke extrem rechter Ideologie her, beispielsweise personalisierende ‚Kapitalismuskritik‘ und die Verschwörungserzählung eines „globalistischen Establishments“ (Kaupert 2017: 4).

4.3 Zielgruppe 3: Der weiße deutsche Arbeiter

Mit dem Werbevideo zur Kampagne WB (Artefakt 2) wird versucht, weiße männliche Fabrikarbeiter anzusprechen, die sich selbst als fleißig arbeitend sehen und sich um „[ihre] Familie und [ihr] Land“ (Werbevideo: 6–7) sorgen. Ein weiterer Aspekt dieser Zielgruppenansprache ist, dass die Angesprochenen vermeintlich unter Repression leiden, weil sie eben dies tun. Frauen werden nicht adressiert und nur als Teil der umsorgten Familie mitgedacht.

Der erste Teil des Werbevideos zeigt Herrn Müller als Arbeiter im Blaumann. Eine längere Kamerafahrt durch eine Werkshalle dominiert die Eingangssequenz. Der im Blaumann gekleidete Müller mit dem am häufigsten verwendeten deutschen Familiennamen wird nur von den Füßen bis zum Oberkörper gezeigt. Dadurch entsteht der Eindruck, dass die beschriebene Situation Müller nicht allein betrifft, sondern für Arbeitende im produzierenden Gewerbe allgemein gilt. Menschen, die in der Dienstleistung und Verwaltung arbeiten, scheinen nicht Teil der Zielgruppe zu sein. Eine Stimme aus dem Off beschreibt Müller als mit der gesellschaftlichen Situation unzufrieden, was ihn dazu bewegt habe, jeden Montag zu Pegida zu gehen. In dieser Inszenierung zeigt sich, dass ZA Fabrikarbeiter anspricht, die unzufrieden mit den gesellschaftlichen Verhältnissen sind und rassistische und autoritäre politische Projekte wie die AfD und Pegida als legitime und Handlungsfähigkeit herstellende Strukturen ansehen. Die Behauptung, sie seien „rechtsradikal“ (Werbevideo: 00:00:30), empört sie. Im zweiten Teil des Videos präsentieren Hilburger, Kaupert und Stein die Lösung für das Problem: ZA wird Müller helfen – dabei setzen sie sich als Handelnde in Szene, ohne Müller einzubeziehen. Im Gegensatz zu Hilburgers aktivierender Zielgruppenansprache als Teil einer gemeinsamen politischen Bewegung (Zielgruppe 1) wird den Adressat_innen hier eine passive Rolle zugeordnet. Sie sollen die Verantwortung für sich und ihre Situation abgeben und sich der Führung von ZA unterordnen.

4.4 Zielgruppe 4: Diverse Arbeiter_innenschaft mit traditionellen bis extrem rechten Einstellungen

Nach der Betriebsratswahl 2018 wird eine breitere Zielgruppe angesprochen. Beispielhaft hierfür stehen die Filme „Der Vertrauensmann“ (Artefakt 5) und „Wir sind Zentrum“ (Artefakt 6). Im Gegensatz zum Werbevideo wird auf eine positive Bezugnahme auf Pegida oder die

14 Im Nationalsozialismus umfasste die Betriebsgemeinschaft alle im Betrieb Tätigen, einschließlich Führungskräfte und Unternehmer. In der Vorstellung war der Interessensgegensatz aufgelöst und an dessen Stelle trat ein Zusammengehörigkeitsgefühl zwischen Angestellten und der Unternehmensleitung als Betriebsführer. Der Betriebsführer war im Betrieb weisungsbefugt, aber der staatlichen Führung unterworfen (Schmitz-Berning 2007: 96 f.).

AfD verzichtet, die im Material auftretenden Personen distanzieren sich von rassistischen und anderen extrem rechten Einstellungen und werden als unpolitisch dargestellt: „Ins Geschäft laufen, schaffen, mein Geld verdienen. Mehr will ich nicht.“ (Vertrauensmann: 353) Die im Material auftretenden Personen sind wesentlich diverser: Es werden migrantisierte, als weiblich gelesene und behinderte Menschen gezeigt. Doch mit diesem Wandel in der Repräsentation geht kein inhaltlicher Wandel einher. Das zeigt sich daran, dass sowohl die weißen als auch die migrantisierten und behinderten Arbeiter ähnliche Positionen vertreten und auf die gleiche Weise inszeniert werden: Sie entsprechen dem Idealbild eines fleißigen, bescheidenen und für seine Familie sorgenden Patriarchen, leben also traditionelle Vorstellungen von einem guten Leben mit den damit einhergehenden Familien- und Rollenbildern.

4.5 Zusammenfassung

Mit der Zielgruppenanalyse konnte gezeigt werden, dass es im Material zum einen eine Kontinuität in der Ansprache von Zielgruppen gibt (Zielgruppe 1 und 2) – Personen, die auf extrem rechte Veranstaltungen gehen und extrem rechte Zeitschriften lesen. Zum anderen wurde deutlich, dass die Ansprache im Untersuchungszeitraum auf eine breitere Öffentlichkeit innerhalb der Arbeiter_innenschaft zielt: Mittels der Ansprache der Zielgruppen 3 und 4 versuchen die Akteure von ZA, ein wertkonservatives und traditionelles Milieu anzusprechen, das sich zu Unrecht als rechts verfolgt fühlt bzw. sich selbst nicht als extrem rechts wahrnimmt und dies gegebenenfalls auch nicht ist, das aber mit alltagsrassistischen und autoritären Einstellungen offen für diese Argumentationen ist. Die Selbstinszenierung von ZA, nicht rechts zu sein, folgt dabei dem Ziel, das negative Bild, das in der Öffentlichkeit gezeichnet wird, zu widerlegen.

Durch das Zeigen von nicht-weißen, als weiblich gelesenen und behinderten ZA-Mitgliedern sollen nicht mehr nur weiße männliche Arbeiter_innen angesprochen werden, sondern auch Arbeiter_innen, die darüber hinaus die gesellschaftlichen Vorstellungen von ZA teilen bzw. für diese gewonnen werden können. Einen ideologischen Anknüpfungspunkt bietet die auch in migrantischen Milieus bestehende Offenheit für solche Positionen und es finden eigene autoritäre migrantische Mobilisierungen statt (Biskamp 2018ff.). Mit der geänderten medialen Strategie passt sich ZA der multikulturellen Verfasstheit der Belegschaften in der Automobilindustrie an. ZA stellte beispielsweise für die Betriebsratswahl 2018 im Daimlerwerk Untertürkheim auf circa 40% der Listenplätze migrantisierte Menschen zur Wahl (ZA 2018). Entsprechend ihrer *metapolitischen* Strategie zielt ZA damit auf einen Wandel der Deutungen von gesellschaftlichen Problemstellungen und die Bedeutung von Begriffen in diesen Kreisen. Dazu wird – obwohl ZA weiterhin enge Kontakte in die extreme Rechte pflegt (siehe oben) – im ZA-Propagandamaterial auf einen direkten Bezug auf extrem rechte Organisationen verzichtet.

5 Extrem rechte Ideologie im Propagandamaterial von ZA: Verschwörungsideologie, Standortnationalismus und Ideologien der Ungleichwertigkeit als Kontinuität

Im Gegensatz zum Wandel, den ich im Untersuchungsmaterial bei den gezeigten Personen und angesprochenen Zielgruppen nachweisen konnte, zeigen sich im Material ideologische Kontinuitäten: Neben verschwörungsideologischen und standortnationalistischen Positionen finden sich verschiedene Ideologien der Ungleichheit, z.B. Sexismus und Rassismus, und extrem rechte Vorstellungen von betrieblicher Organisation.

5.1 Verschwörungserzählungen und Antisemitismus

Das gesamte Material wird von der Erzählung durchzogen, dass die Probleme der Beschäftigten in der Automobilindustrie von der IG Metall und internationalen Konzernen verursacht seien. Während diese Erzählung im Werbevideo (Artefakt 2) lediglich angedeutet wird (Werbevideo 14–16), formuliert Hilburger sie in seiner Rede bei der Klartext-Runde in Cotta (Artefakt 1) aus. Dort behauptet er, die DGB-Gewerkschaften würden zwar vorgeben, die Interessen der Beschäftigten zu vertreten, in Wirklichkeit aber würden sie nur die Interessen der Unternehmen durchsetzen: „Die Gewerkschaften sind die Handlanger der globalen Konzerne, damit die genau ihre Personalpolitik über Leiharbeit machen können“ (Cotta-Rede: 184–186). Nach außen werde zwar ein Widerspruch zwischen Gewerkschaft und Unternehmensleitung dargestellt, im Versteckten – „hinter den Kulissen“ (Cotta-Rede: 84) – finde aber eine Zusammenarbeit statt (Cotta-Rede: 83–84). Vergleicht man diese Erzählung mit der Definition von Nocun und Lamberty zu Verschwörungserzählungen, nach der eine Gruppe im Geheimen und voller Niedertracht die Gutgläubigen hintergeht (Nocun/Lamberty 2020: 16ff.), wird deutlich, dass die Beschreibungen von ZA dieser entsprechen.

Das Vorhandensein und die Ausgestaltung von Leiharbeit wird dementsprechend eben nicht als Aushandlungsprozess zwischen Gewerkschaft und Unternehmensleitung bzw. als Ergebnis gesellschaftlicher Kräfteverhältnisse verstanden, die sich in gesetzlichen Rahmenbedingungen materialisieren und Leiharbeit im derzeitigen Rahmen überhaupt erst ermöglichen. Vielmehr sind für ZA die Gewerkschaften diejenigen, die für die internationalen Konzerne Leiharbeit im Betrieb durchsetzen. Als Teil der Verschwörung macht Hilburger „politische Verstrickungen zwischen globalen Großkonzernen und linken Gewerkschaften“ (Vertrauensmann: 30–31) aus. „Die gehen aus der Gewerkschaft ins Management und anders herum“ (Cotta-Rede: 136). Daher hätten die internationalen Konzerne ein Interesse daran, dass möglichst viele ihrer Beschäftigten Mitglied in der Gewerkschaft seien und deswegen würden Mitarbeiter_innen in den großen Unternehmen gezwungen, in die Gewerkschaft einzutreten (Cotta-Rede: 36–43).

Sichtbar wird die in der Verschwörung mitgedachte Verflechtung von Gewerkschaft und globalen Konzernen für Hilburger auch beim sogenannten Co-Management: „Co-Management bedeutet die legalisierte Korruption von Betriebsräten. So werden Rechte von Arbeitnehmern einfach ausgehebelt – und das legal.“ (Vertrauensmann: 25‘32‘‘) Da Bestechung und Korruption eine Gegenleistung einschließen, müssten die Gewerkschaftsvertreter_innen die Interessen der Unternehmen durchsetzen (Cotta-Rede: 122–125). Ein weiterer Beleg für die Verschwörung von Gewerkschaften und Kapital ist ein vermeintlich geteilter Internationa-

lismus. „Die Verbindung der globalen Elite mit der Globalisierung und dem Weltstaat findet sich natürlich auch im Gedankengut der Gewerkschaften in ihrer internationalen Solidarität genauso. Deswegen können die so gut miteinander arbeiten. Beide haben ein Interesse, dass die Nationalstaaten geschwächt werden, beide haben ein Interesse, dass es eine internationale Verstrickung gibt.“ (Cotta-Rede: 222–226)

Auch das betriebspolitische Thema ‚Engagement gegen die Elektromobilität und die Dieselfahrverbote‘ wird verschwörungsideologisch gedeutet. Inhaltlich aufbereitet wurde dieses Thema bereits im Sommer und Herbst 2017 in der an der WB-Kampagne beteiligten Zeitschrift Compact (Barthel/Herkenhoff 2019: 152). Hilburgers Ausführungen ähneln dieser Deutung. So spricht er über die Auseinandersetzungen um den Diesel als Teil einer gesamtgesellschaftlichen Auseinandersetzung, eines „ideologischen Kampf[es]“ (Diesel-Demo: 146). Während er sich und die übrigen Angegriffenen nicht näher spezifiziert – „wir“ (Diesel-Demo: 143) – benennt er die Gegner klar: „Politik, linke[] Ideologie und internationale[] Konzerne“ (ebd.). Da die Gewerkschaften in den Aufsichtsräten dieser internationalen Konzerne saßen, seien sie Teil dieser Verschwörung und mitverantwortlich für die Dieselfahrverbote (ebd.: 144). Genauso deutet ZA die Transformation der Automobilindustrie hin zur Elektromobilität: Die Transformation biete weder ökologische noch ökonomische Vorteile, sondern sei ideologisch motiviert und habe zur Folge, dass deutsche Arbeitsplätze abgebaut und woanders wiederaufgebaut würden (ZA 2021b; ZA 2021c). Wie in der Zeitschrift Compact wird dahinter die Verfolgung eines Plans vermutet: „Ganz klar ist das die grüne Ideologie und äh europäische Staaten, wo einfach die deutsche Autoindustrie äh am Boden sehen möchten.“ (ZA 2021c: 1‘10‘–1‘19‘)

In seiner Rede auf der Compact-Konferenz ‚gegen den Klimawahn‘ im November 2019 ordnet Hilburger die Transformation der Automobilindustrie als Teil einer Klimapolitik zur gezielten Schwächung der bundesdeutschen Industrie ein: „Jeder, der eins und eins zusammenzählen kann, versteht, dass die Bundesregierung die Klimapolitik nutzt, um den letzten Industriezweig in Deutschland zu zerstören.“ (Hilburger 2020: 48) In den übrigen Reden auf der Konferenz wird deutlich, in welchem gesellschaftspolitischen Kontext sich ZA und Hilburger bewegen: Der durch den menschlichen Einfluss angestoßene Klimawandel wird verneint, alle Maßnahmen zur Beeinflussung des Klimawandels werden als Verschwörung gedeutet. Insbesondere im Beitrag von Elsässer wird der antisemitische und antiamerikanische Gehalt dieser Verschwörungserzählung deutlich (Ackermann 2020: 31 f.). Während Hilburger keine explizit antisemitischen Codes verwendet, folgen seine und die Erzählung von ZA einer strukturell antisemitischen Logik: Eine kleine Gruppe machtvoller Personen ziehe im Hintergrund die Fäden und versuche, die Wir-Gruppe zu hintergehen (Hötzel 2019: 173ff.).

Ähnlich anderer extrem rechter Diskurse umfasst die Feinderklärung weitere Teile der Gesellschaft: „Die Gewerkschaften sind genauso gegen unsere Interessen, wie die Politik, die Kirchen, die Medien und sonstige Etablierte“ (Diesel-Demo: 149–151). Mit den Verschwörungserzählungen vereinfacht und verdreht ZA die komplexen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Zusammenhänge der globalisierten Welt. Die ihre Analyse bestimmende Deutung der gewerkschaftlichen Vertretung in Aufsichtsräten als ‚legalisierte Korruption‘ negiert sowohl das in der Automobilindustrie bestehende Prinzip der „Konfliktpartnerschaft“ (Müller-Jentsch 2016: 519) zwischen Kapital und Arbeit als auch die Doppelrolle, die ein_e im Aufsichtsrat sitzende_r Gewerkschafter_in einnimmt. An die Stelle des tatsächlichen Mitbestimmungssystems setzt diese Erzählung ein wiederum komplexes, imaginiertes Zusammenspiel offenbar divergenter Interessen, die sich in dem ihnen gemeinsamen Interna-

tionalismus gegen den Standort Deutschland verbünden. Aus dem vorgeblichen Zusammenspiel aus entweder Durchsetzung der Interessen der globalen Konzerne oder ihrer eigenen Ideologie erklären sich alle ihre betrieblichen Themen: Kündigungen aufgrund vermeintlich unerwünschter Meinungen, Dieselfahrverbote/Elektromobilität und Leiharbeit. Der Konflikt zwischen Arbeitnehmer_innen und Arbeitgeber_innen wird in dieser Logik ersetzt durch den Antagonismus zwischen deutschen Arbeitnehmer_innen und internationaler Verschwörung zwischen Konzernen und Gewerkschaft. Während der Antisemitismus in den Ausführungen Elsässers nur oberflächlich chiffriert ist, finden sich beim ZA-Vorsitzenden Hilburger keine offenen Verweise. Gleichwohl bleibt die antisemitische Grundstruktur der Erzählung erhalten: „Typisch für Verschwörungstheorien ist, dass behauptet wird, es gebe eine vordergründige Wirklichkeit, die aber nur dazu dient, zu verschleiern, dass hinter den Kulissen in Wirklichkeit Ungeheuerliches geschieht. Dunkle Mächte agieren im Hintergrund und ziehen die Fäden.“ (Imhoff zitiert nach: Nocun/Lamberty 2020: 117)

Deutlich wird folglich: Die von ZA behandelten betrieblichen Themen werden verschwörungsideologisch gedeutet, antisemitische Argumentationsmuster werden bedient. Damit sind sie anschlussfähig an gegenwärtige extrem rechte Diskurse nicht nur in Deutschland, sondern auch in Europa und Amerika. Die Verantwortung an den Verhältnissen liegt ZA zufolge bei den globalen Konzernen und den Gewerkschaften, sodass keine spezifischen gewerkschaftlichen Positionen und Forderungen entwickelt werden müssen.

5.2 Ideologien der Ungleichwertigkeit

Auch wenn ZA behauptet, „im Sinne aller Beschäftigte[n]“¹⁵ zu handeln, geht ZA doch – wie oben beschrieben – politische Allianzen mit rassistischen Organisationen ein und positioniert sich gegen Antidiskriminierungsarbeit: „Wir leben in einer der unsozialsten Zeiten und die [der DGB] haben Nichts besseres zu tun als über Vielfalt zu reden.“ (Cotta-Rede: 211–212) Während sich ZA im Werbevideo 2017 (Artefakt 2) noch vornehmlich an weiße deutsche männliche Arbeiter richtete, präsentiert es sich insbesondere im 2019 veröffentlichten Video „Wir sind Zentrum“ (Artefakt 6) als offen für migrantisierte Menschen. Mit Verweis auf viele migrantisierte ZA-Mitglieder wird der Vorwurf, ZA sei neonazistisch oder extrem rechts, abgetan. Auch im Film „Vertrauensmann“ (Artefakt 5) weist Schmauder den Vorwurf, dass er den Vertrauensmann und dessen Familie rassistisch beleidigt habe, von sich. Den Zuschauer_innen wird durch das Zusammenspiel aus Bildern und Aussagen suggeriert, dass dem Konflikt keine rassistischen Motive zugrunde liegen. Ohne dass im Material offen rassistische, homophobe oder andere diskriminierende Positionen vertreten werden, werden diese doch vermittelt: So entspricht die Beschreibung vom Vertrauensmann in der Gesellschaft vorhandenen rassistischen Vorstellungen: ein türkisch-muslimischer Krimineller, der wie auf einem Basar mit Potenzmitteln und anderem handelt (Vertrauensmann: 47–49; 52–57; 70; 127–133) und Pornos verschickt (Vertrauensmann: 109–110; 122–123). Hier wird an das in einigen Medien vermittelte Bild des übergriffigen und kriminellen Muslims angeknüpft (Amadeu Antonio Stiftung 2016: 2 f.). Wildenauer und Schmauder dagegen werden als fleißige, ehrliche und sich sorgende deutsche Arbeiter inszeniert. Zudem ist das Weltbild von ZA sexistisch und heteronormativ: Frauen tauchen in den Videos und Reden von ZA fast ausschließlich als Ehefrauen oder als Teil der vom Mann umsorgten Familie auf. Die Ideal-

15 Vgl. <https://www.zentrum-automobil.de/2018/10/11/entstehungsgeschichte/> (Zugriff am 9. Juli 2020).

vorstellung von ZA ist die patriarchale Familie: Im Material übernehmen die Frauen die Funktion des emotionalen Resonanzraums. Diese Ungleichwertigkeit kann in der extrem rechten Erzählung als Pendant zur suggerierten Homogenität der deutschen Arbeiter_innen in ihrem „Kampf“ gegen die internationale Verschwörung gesehen werden. Hierin drücken sich konservative und traditionelle rechte Weltanschauungen aus, die Frauen eine untergeordnete Rolle zuweisen und von Misstrauen gegenüber allem „Fremden“ geprägt sind.

5.3 Betriebsgemeinschaft statt Betriebspolitik

Konkrete betriebspolitische Forderungen finden sich im Material nur rudimentär.¹⁶ Die von ZA behandelten betriebspolitischen Themen werden, wie oben ausgeführt, verschwörungs-ideologisch gedeutet. In den Artefakten wird ZA als die Betriebsratsliste dargestellt, die sich für die Belange der Kollegen einsetze. Dabei nutzt Hilburger immer wieder klassenkämpferische Rhetorik (Cotta-Rede: 203–206). Diese bricht sich aber daran, dass auf der einen Seite ZA nicht als kämpferische Gewerkschaft inszeniert wird, denn Bilder aus dem Betrieb und von gewerkschaftlichen Massen, zum Beispiel auf Demonstrationen, fehlen. Zum anderen stellen die wenigen von ZA artikulierten Forderungen weder die kapitalistischen Produktionsverhältnisse infrage noch zielen sie auf eine gerechtere Verteilung des im Betrieb erwirtschafteten Reichtums ab. In seinem Artikel in der Sezession (Artefakt 4) konkretisiert Kaupert die Agenda von ZA, er wolle „Verteilungsgerechtigkeit zwischen den Profiteuren und denen, die diese Profite erst ermöglichen“ (Kaupert 2017) herstellen, Lohnerhöhungen stünden nicht im Fokus. Die von ihm geforderte „Selbstbestimmung der Arbeiter“ (Kaupert 2017) bleibt vage. Seine Forderungen, die Gesamtstellung des Unternehmens zu fördern und dass sich „jeder Arbeitskampf am Wohle der Gesamtbelegschaft und ihrer sicheren Anstellungsverhältnisse, damit auch an der realen Situation des Gesamtbetriebes orientieren“ (Kaupert 2017) müsse, erinnert an völkische Vorstellungen von Betriebsgemeinschaft (Herkenhoff/Barthel 2018: 81). Diese Lesart lässt sich durch Einbezug der von Ein Prozent-Vorstand Philip Stein verfassten Einleitung des Sammelbandes „Marx von Rechts“ erhärten. Darin fordert er eine „organische Gemeinschaft“ (Stein 2018: 12) – wenn es um die „Einheit“, das „Gemeinwohl“ und die „organische Gemeinschaft“ gehe, könne „nicht fortwährend in einem von der Zeit überholten binären Klassensystem gedacht und gekämpft werden“ (Stein 2018: 12). Auch für Hilburger ist der Widerspruch zwischen Kapital und Arbeit veraltet. Das offenbart er in einer Rede auf einer Europawahlkampfveranstaltung der AfD: „Mit der Entfesselung der Globalisierung [...] ist der Widerspruch zwischen Kapital und Arbeit, wie er früher von den Linken propagiert wurde, überlagert worden von nem viel größerem Widerspruch und das sind eben die internationalen Konzerne, die internationale Elite.“ (Hilburger 2019b: 7:07“–7:27“) In der Klimapolitik greift ZA ebenfalls einen zentralen Topos extrem rechter Argumentation auf: die Umdeutung des Interessensgegensatzes von Kapital und Arbeit hin zu einem Gegensatz zwischen innen und außen – „ein Umverteilen von unten nach oben und seit Neuestem auch von innen nach außen“ (Hilburger 2020: 48). In der historischen extremen Rechten findet sich diese Wendung im völkischen Verständnis von Volk, das als Abstammungs-, Kultur- und Schicksalsgemeinschaft imaginiert wird, die nach innen homogenisiert und nach außen verteidigt werden müsse (Häusler 2018: 92). Vor Hilburger hat

16 Eine Ausnahme bildet die Ablehnung des Flächentarifvertrags und die Forderung nach einem Haustarifvertrag im Video „Zentrum Nachgefragt: Tarifrunde 2021“ (Zentrum Automobil 2021a: 12:44“–14:10“).

bereits Björn Höcke 2016 in seiner viel rezipierten Rede diese Denkfigur aktualisiert: „Die soziale Frage der Gegenwart ist nicht primär die Verteilung des Volksvermögens von oben nach unten, unten nach oben, Jung zu Alt oder Alt zu Jung. Die neue deutsche soziale Frage des 21. Jahrhunderts ist die Frage der Verteilung des Volksvermögens von innen nach außen.“ (Höcke zitiert nach: Butterwegge 2020) Hilburger und Höcke verneinen sowohl die immer größer werdende Kluft zwischen Arm und Reich in Deutschland als auch die Notwendigkeit von Umverteilungspolitik und Arbeitskämpfen (ebd.).

Demensprechend werden die von ZA angesprochenen Arbeiter_innen – wie in der Zielgruppenanalyse beschrieben – als passiv konzeptualisiert. Die ‚kleinen Leute‘ wollten einfach nur „schaffen“ (Vertrauensmann: 353) und seien nicht an politischen Auseinandersetzungen interessiert (ebd.: 67). Die beiden von der Kündigung Betroffenen werden im Film „Der Vertrauensmann“ (Artefakt 5) als bescheidene, liebevolle und bemitleidenswerte Arbeiter dargestellt, denen Unrecht widerfahren sei. So wie sie würden alle guten und gutgläubigen Gewerkschaftsmitglieder von den Gewerkschaften betrogen (u.a. Cotta-Rede: 151–154). Während von ihnen keine Initiative ausgeht, wirkt Hilburger wie ein aufsuchender Sozialarbeiter, der zu seinen Klienten nach Hause fährt und sie umsorgt.

In der Cotta-Rede (Artefakt 1) zieht er daraus organisationspolitische Schlüsse: Nicht die gutgläubigen Gewerkschaftsmitglieder werden sich befreien, sondern „[...] führende Menschen [werden] sich zusammensetzen“ (Cotta-Rede: 243–244). Er verspricht seinen Zuhörer_innen also, dass er für sie sorgen und denken wird und legt ihnen nahe, sich seiner Führung bzw. „führenden Menschen“ zu unterwerfen. Die Durchsetzungsfähigkeit dieser „führenden Menschen“ wird im Film „Der Vertrauensmann“ veranschaulicht: Frau Schmauder beobachtet ihrem Bericht nach vor dem Arbeitsgericht, dass Vertreter_innen von Unternehmen und Gewerkschaft beisammenstünden – für sie ist das Indiz für eine Verschwörung von Gewerkschaft und Unternehmensleitung gegen ihren Mann. Ihrer Erzählung nach fühlte sich niemand von ihrer Anwesenheit gestört, jedoch hätten sich Unternehmens- und Gewerkschaftsvertreter_innen getrennt, als Hilburger in Erscheinung getreten sei. Hilburger und ZA sind als die Einzigen inszeniert, die die angebliche Verschwörung gegen Wildenauer und Schmauder im Kleinen und gegen die ‚kleinen Leute‘ im Großen bekämpfen können. Während die Arbeiter_innen als passiv beschrieben und gedacht werden, kämpfen die „führenden Personen“ von ZA also gegen die inneren (Gewerkschaft) und äußeren Feinde (globale Konzerne).

6 Fazit

Im Untersuchungsmaterial konnte in den auf eine breitere Öffentlichkeit bestimmten Artefakten ein Wandel festgestellt werden. Während das Werbevideo (Artefakt 2) noch eine klassisch extrem rechte Ausrichtung in Ansprache („Patrioten schützen Patrioten“ (Werbevideo), Zielgruppe (Sympathisant_innen von AfD und Pegida) und auftretenden Personen (Stein, Kaupert) aufwies, wurde danach versucht, eine breitere Zielgruppe anzusprechen (Artefakt 5 & 6). Zum einen haben sich die in den Videos gezeigten Personen davon distanzieren, extrem rechts – neonazistisch oder rassistisch – zu sein; zum anderen wurde ZA als

vermeintlich divers dargestellt, indem vermehrt migrantisierte, als weiblich gelesene Personen und behinderte Menschen gezeigt wurden.

Dieser Strategiewechsel könnte verschiedene Gründe und Motivationen haben: Abgesehen davon, dass auch von Diskriminierung betroffene Personen diskriminierende und extrem rechte Positionen vertreten (können), wirkt ihr Auftreten in den Videos so, als würden sie einzig mit dem Ziel eingesetzt, ZA als nicht extrem rechte Organisation erscheinen zu lassen. Das dient zum einen dazu, ZA als Opfer von Denunziation zu inszenieren. Zum anderen ist sich ZA vermutlich darüber im Klaren, kein offen extrem rechtes Angebot unterbreiten zu können, wenn größere Teile der Belegschaft mobilisiert werden sollen. Daher ist die als strategisch einzuordnende Behauptung, der Vorwurf sei unwahr, doppelt wichtig: Sie soll zeigen, dass ZA nicht dem negativen Bild entspricht und zugleich Menschen mobilisieren, die sich selbst nicht als extrem rechts einschätzen bzw. sich als zu Unrecht als extrem rechts verfolgt fühlen. Darüber hinaus könnte die Anpassung der Medienstrategie von ZA mit ihren Erfahrungen bei den letzten Betriebsratswahlen und den Reaktionen ihrer direkten Gegner, der IG Metall, zusammenhängen. Zwar war ZA insbesondere im Stammwerk Daimler-Untertürkheim durchaus erfolgreich, aber für die frühe WB-Erzählung, wonach viele Arbeiter_innen aufgrund eines linken Konsenses ihren Job verlieren würden, gibt es kaum empirische Belege, sodass mittels dieser Erzählung wohl nicht an das Alltagsbewusstsein der Arbeiter_innen angeknüpft werden konnte. Während das Thema für ZA immer noch Relevanz besitzt, wie ein im März 2021 von Compact veröffentlichtes Video zeigt, nimmt es im Propagandamaterial keine zentrale Stellung mehr ein.

Bereits die Kampagne WB zeichnete sich durch ein Fehlen rassistischer Begründungszusammenhänge aus. Eine Erklärung hierfür könnte sein, dass ZA vor allem in Betrieben aktiv und erfolgreich ist, in denen der Anteil migrantisierter Arbeiter_innen hoch ist. Daher liegt die Annahme nahe, dass offen rassistische Argumentationen nicht förderlich sind. Das Ziel, dass die hinter ZA stehenden Akteur_innen mit dem Projekt verfolgen, ist ihrer *metapolitischen* Ausrichtung entsprechend eine Verschiebung der innerbetrieblichen Diskurse und eine Umdeutung der (im Betrieb) vorherrschenden Welterklärungen. Da hierfür explizit rassistische Erzählungen für die Akteur_innen nicht gewinnbringend erscheinen, wird im Rahmen von ZA auf die an anderen Stellen von ihnen vertretenen rassistischen Positionen verzichtet.

Während in dem für eine breitere Öffentlichkeit bestimmten Material ein Wandel festgestellt wurde, zeigen sich im für eine extrem rechte Öffentlichkeit bestimmten Material Kontinuitäten (Artefakte 1, 3, 4). Trotz der Distanzierungen, extrem rechte Positionen zu vertreten, vertiefte ZA die politischen Verbindungen zu anderen Akteur_innen der extremen Rechten über den Untersuchungszeitraum hinweg und wirkt weiterhin durch Reden und Teilnahme auf extrem rechten Demonstrationen und Konferenzen in die Szene. Diese Orientierung spiegelt sich in den im gesamten Propagandamaterial von ZA enthaltenen extrem rechten Welterklärungen wider.

Die im Material getätigten Erzählungen lassen sich als Verschwörungserzählungen definieren. In einer gesellschaftlichen Situation, in der die gewerkschaftliche Macht und ihre Welterklärungen erodieren und gewerkschaftliche Kämpfe zumeist Abwehrkämpfe sind, bieten sich hier Anknüpfungspunkte, um enttäuschten Gewerkschafter_innen vermeintlich eine Perspektive zu bieten und komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge zu vereinfachen. Im Video „Wir sind Zentrum“ behaupten angebliche ehemalige IG Metall-Mitglieder, die IG Metall ‚tue nichts‘. Aus diesem Grund hätten sie sich von der IG Metall abgewendet und seien zu ZA gewechselt. Das vermeintliche Nichtstun wird durch den Verrat und die Zusammen-

arbeit mit der Unternehmensführung erklärt. Wolfgang Benz begründet die Attraktivität von Verschwörungserzählungen damit, dass „die Vorstellung, obskure Mächte und Kräfte agierten auf der Hinterbühne des Weltgeschehens, der Bewältigung von Ohnmachtsgefühlen angesichts immer komplexer werdender und von Einzelnen nicht mehr durchschaubarer Zusammenhänge von Politik und Ökonomie im globalen Maßstab [dienen]“ (Benz 2007: 9f.). Die Erzählungen folgen einer strukturell antisemitischen Logik, nach der eine kleine Gruppe machtvoller Personen im Hintergrund die Fäden ziehe und die Wir-Gruppe zerstören wolle (Hötzel 2019: 173ff.). Antisemitismus findet sich auch in der Kritik an den Produktions- und Vergesellschaftungsverhältnissen: Die Kritik bezieht sich nur auf einen einzelnen Aspekt dieser Verhältnisse: die globale Verflechtung der Warenproduktion. Dadurch, dass ZA nur die globale Verflechtung der Warenproduktion kritisiert, lassen sich vermeintlich Schuldige benennen: die internationalen Konzerne und ihre angeblichen Handlanger: die Gewerkschaften. Die Welt teilt sich ZA folgend vereinfachend auf in einen Gegensatz zwischen den ‚kleinen Leuten‘ auf der einen Seite und den nach Profit und Karriere strebenden internationalen Konzernen und Gewerkschaften auf der anderen Seite. Zwar markiert ZA weder die Konzerne noch die Gewerkschafter explizit als jüdisch, aber ihre Charakterisierung als raffgierig (u. a. Cotta-Rede: 104–105, 117–118), hinterhältig (u. a. Cotta-Rede: 84–85), parasitär (Charakterisierung des Vertrauensmanns im Film „Der Vertrauensmann“) und international agierend entsprechen klassischen antisemitischen Bildern. Als vermeintlich Schuldige an den als Misere wahrgenommenen gesellschaftlichen Verhältnissen präsentiert ZA personifiziert die Führungskräfte von Gewerkschaften und Unternehmen. Diese Konstruktion entspricht antisemitischer ‚Kapitalismuskritik‘ (Virchow 2016).

Mit den Verschwörungserzählungen wird zum einen die komplexe gesellschaftliche und betriebliche Situation zugunsten einfacher, dualistischer Widersprüche aufgelöst. Zum anderen erklärt sich daraus, warum ZA keine eigenen betriebspolitischen Positionen entwickelt. Alle Widersprüche werden aus der angeblichen Verschwörung von Gewerkschaft und Unternehmensleitung gegen die Arbeiter_innen abgeleitet. Das vorliegende Ergebnis der Untersuchung expliziert auch die Strategie, die ZA im Betrieb verfolgt: Da betriebspolitische ZA-Themen wie Kündigungen aufgrund abweichender Meinung, Leiharbeit oder Elektromobilität als Teil der Verschwörung von Gewerkschaft und Unternehmen gedeutet werden, muss ZA gar nicht in Betriebsratsgremien mitarbeiten, sondern bearbeitet als „Kümmerer“ (Schäfer/Jahn/Potenza 2020: 83) vor allem individuelle Probleme. Insbesondere die Verneinung des Interessensgegensatzes von Kapital und Arbeit und die damit einhergehende Verschiebung hin zu einem Konflikt zwischen Innen (inneren Feinden, z. B. Gewerkschaften, vermeintliche Denunzianten, ‚Grüne‘) und Außen (äußeren Feinden, z. B. globale Konzerne) führt dazu, dass nicht innerbetriebliche Auseinandersetzungen, sondern nur der Kampf gegen die IG Metall und die internationalen Konzerne als sinnvoll erachtet werden. Dabei erinnern die im ZA-Material enthaltenen Vorstellungen von betrieblicher Organisation an die historische nationalsozialistische Betriebsgemeinschaft als „Vorstufe zur Volksgemeinschaft“ (Schmitz-Berning 2007: 97): Auflösung des Interessensgegensatzes, Konzeptualisierung der Arbeiter_innen als passiv und nicht an einer Politisierung der Verhältnisse interessiert, Zuweisung klarer Rollen, die nicht hinterfragt werden und die Idee von Führern, die diese Gemeinschaft leiten. Mit diesen Darlegungen wird die Analyse des Rechtsextremismusforschers Helmut Kellershohn bestätigt, dass das Ziel der jungen europäischen Rechten keineswegs die Transformation des Kapitalismus ist, sondern die Volksgemeinschaft, und dabei

die Implikationen ihres Denkens – die Ausschaltung der Arbeiterbewegung, ihrer Organisationen und Institutionen – nicht offen formuliert werden (Kellershohn 2019: 136 f.).

Vergleicht man die Ideologie von ZA mit den Gesellschaftsbildern und Einstellungen von aktiven Gewerkschaftsmitgliedern, die sich rechts positionieren, werden Übereinstimmungen deutlich (Bose/Köster/Lütten 2018: 212ff.). Auch rechte Gewerkschafter_innen äußern ihre Gesellschaftskritik verschwörungsideologisch, gewerkschaftliche Arbeit wird von ihnen primär als Instrument zur Verbesserung der eigenen Lage und der Belegschaft angesehen. Aus ihrer individualisierenden Perspektive fällt die gesellschaftspolitische Dimension gewerkschaftlicher Arbeit weg. Schon Mitte der 2000er-Jahre kam die großangelegte Studie „Gewerkschaften und Rechtsextremismus“ zu dem Ergebnis, dass die damaligen gesellschaftlichen Veränderungen bei Gewerkschaftsmitgliedern sowohl Verunsicherung und Frust als auch extrem rechte Tendenzen verursachen. Gleichzeitig konstatierte die Studie, dass gewerkschaftliche Welterklärungen an Reichweite und Wirkmächtigkeit verloren haben und stattdessen extrem rechte Erklärungsmuster an Raum gewinnen (Stöss et al. 2005: 416). ZA interveniert genau in diesen Raum und bietet sich als organisierte Vertretung für eben diese Arbeiter_innen an. Darin besteht das Potenzial von ZA und damit die gesellschaftliche Gefahr. Stellt ZA bei kommenden Betriebsratswahlen Listen zur Wahl oder etabliert Betriebsgruppen, könnten diese Arbeiter_innen erreicht werden. Damit ginge die Möglichkeit einer solidarischen und demokratischen Verarbeitung der Probleme und Konflikte verloren, die demokratischen Strukturen der betrieblichen Mitbestimmung drohen geschwächt zu werden. Um dies zu verhindern, braucht es Veränderungen auf gesellschaftlicher wie betrieblicher Ebene. Auf beiden Ebenen müssen Selbstwirksamkeitserfahrungen ermöglicht werden, um den Gefühlen von Kontroll- und Wirksamkeitsverlust entgegenzuwirken. Dafür braucht es eine Stärkung der Handlungs- und Organisationsmacht der Gewerkschaften. Auf betrieblicher Ebene ist eine gewerkschaftliche Gegenerzählung nötig, die sowohl die Sorgen und Nöte als auch die Wünsche und Hoffnungen der Beschäftigten aufgreift und diese mit einer globalen ökologisch-solidarischen Perspektive verbindet (Ackermann 2020: 32). Das Ungerechtigkeitsempfinden der Arbeiter_innen darf dabei nicht kleingeredet werden, zugleich ist die internationale Perspektive zu stärken: Internationale Solidarität muss gelebt und durch personellen Austausch und durch Wissensaustausch gefördert werden. Gewerkschaften und mit ihnen solidarischen Akteur_innen kommt die Aufgabe zu, die Anschlussfähigkeit der gewerkschaftlichen Erzählungen an standortnationalistische und antisemitische Feindbilder zu überprüfen und klar gegen verkürzte ‚Kapitalismuskritik‘ einzustehen. Dabei ist die Bedeutung der Gewerkschaften in vergangenen Kämpfen für die Demokratisierung der Gesellschaft und ein Leben aller in Würde zu betonen.

Die Sozialwissenschaftler Eberhardt und Friedrich sprechen, unter Bezugnahme auf Buckel et al., von einem rechten *gesellschaftlichen Projekt*, das weit über die AfD hinausgeht. Dabei umfassen diese gesellschaftlichen Projekte organisierte Gruppen, „die sich teils bewusst aufeinander beziehen, sich aber auch voneinander abgrenzen und sich selbst nicht als Teil eines ‚gemeinsamen Projekts begreifen würden“ (Buckel et al. zitiert nach: Eberhardt/Friedrich 2019: 113). Wie vor allem der Text von Kaupert (Artefakt 4) zeigt, sieht sich ZA als Teil eines ebensolchen Projekts. Eberhardt und Friedrich machen im *rechten Projekt* drei Strömungen aus: eine nationalkonservative, eine nationalneoliberale und eine völkische (ebd.). Wie die Untersuchung zeigt, ist ZA Teil der völkischen Strömung. Mit ZA soll der Kampf um „kulturelle Hegemonie“ zugunsten der extremen Rechten verschoben werden. Dafür werden demokratischen Deutungen und Narrativen eigene Welterklärungen entgegen-

gengestellt. Damit einher geht die – in diesem Artikel nicht berücksichtigte – Neudefinition und Für-sich-Beanspruchung von bestimmten Begriffen wie Respekt und Solidarität. Mit dem Projekt ZA und dem Aufgreifen der sozialen Frage versucht die extreme Rechte, neue Anhänger_innen unter Arbeiter_innen und im Mittelstand anzusprechen und so die Wirkmächtigkeit ihrer Politikvorstellungen zu vergrößern. Ob das gelingt, wird sich u. a. bei den Betriebsratswahlen im Frühjahr 2022 zeigen.

Quellen

- EinProzentFilm (2017). Werde Betriebsrat, eigenes Transkript. Zugriff am 03. Februar 2018 unter <https://www.youtube.com/watch?v=KZPdSaql8UA>.
- Hilburger, Oliver (2018). Wenn Gewerkschaften falsch spielen, eigenes Transkript. Zugriff am 13. August 2018 unter <https://www.youtube.com/watch?v=p0Vv0haZieY>.
- Hilburger, Oliver (2019a). Rede am 02. März 2019 in Stuttgart, eigenes Transkript. Zugriff am 03. April 2019 unter <https://www.youtube.com/watch?v=uvKrgb4EGDM>.
- Hilburger, Oliver (2019b). Rede am 27. April 2019 auf der Europawahlkampfveranstaltung der AfD im hessischen Friedberg. Zugriff am 25. Juni 2021 unter <https://www.youtube.com/watch?v=oMsvE82E3pw>.
- Hilburger, Oliver (2020). „Man muss 1 und 1 zusammenzählen“. Compact-Magazin, 01/2020, S. 48–49.
- Kaupert, Simon (2017). Neue Kampagne „Werde Betriebsrat“ – Warum? Zugriff am 20. März 2019 unter <https://sezession.de/57508/neue-kampagne-werde-betriebsrat-warumij>.
- Stein, Philip (2018). Vorwort. In Benedikt Kaiser; Alain Benoist & Diego Fusaro, Marx von rechts (S. 7–12). Dresden: Jungeuropa Verlag.
- Zentrum Automobil (2018). Mut zur Opposition! Wählt Zentrum. Stuttgart.
- Zentrum Automobil (2019a). Der Vertrauensmann, eigenes Transkript. Zugriff am 15. August 2019 unter <https://www.youtube.com/watch?v=LGiltsuco-4>.
- Zentrum Automobil (2019b). Wir sind Zentrum. Zugriff am 10. Januar 2020 unter <https://www.youtube.com/watch?v=kyIYs6l2ZOk>.
- Zentrum Automobil (2020). #6 | „Millionen werden in Armut getrieben“ Über Globalisierung und Corona im Gewerkschaftspodcast. Zugriff am 23. Juli 2020 unter <https://www.youtube.com/watch?v=1wIvGM6LRr4>.
- Zentrum Automobil (2021a). Zentrum Nachgefragt. Tarifrunde 2021. Zugriff am 25. Juni 2021 unter <https://www.zentrum-automobil.de/tarifrunde-2021/>.
- Zentrum Automobil (2021b). Zentrum Nachgefragt. Electric First. Zugriff am 25. Juni 2021 unter <https://www.zentrum-automobil.de/electric-first/>.
- Zentrum Automobil (2021c). Zentrum Nachgefragt. Transformation. Zugriff am 25. Juni 2021 unter <https://www.zentrum-automobil.de/transformation/>.

Literaturverzeichnis

- Ackermann, Tim & Haarfeldt, Mark (2019). Angriff auf die Gewerkschaften: Eine ‚alternative‘ Gewerkschaft für Deutschland? In Andrea Becker; Simon Eberhardt & Helmut Kellershohn (Hrsg.), Zwischen Neoliberalismus und völkischem ‚Antikapitalismus‘. Sozial- und wirtschaftspolitische

- Konzepte und Debatten innerhalb der AfD und der Neuen Rechten (S. 233–250), Münster: Unrast Verlag.
- Ackermann, Tim (2020). Der „Kampf gegen das Auto“ zur „Deindustrialisierung Deutschlands“ im Auftrag der „Wall Street“. DISS-Journal, 39, S. 30–33.
- Adar, Sinem (2020). Eine Neubetrachtung der politischen Einstellungen türkischer Migranten in Deutschland. Analyse des Wahlverhaltens jenseits von „Loyalität gegenüber der Türkei“ und „Mangel an demokratischer Kultur“. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik – SWP – Deutsches Institut für internationale Politik und Sicherheit. doi: 10.18449/2020S06
- Allmendinger, Björn/Haarfeldt, Mark (2020). Oliver Hilburger – rechter Netzwerker und Betriebsrat. In Björn Allmendinger/Sascha Howing (Hrsg.), Rechtspopulismus in der Arbeitswelt. Hintergründe, Erscheinungsformen, Handlungsoptionen (S. 88–97). Hannover: Offizin Verlag.
- Amadeu Antonio Stiftung (2016). Das Bild des „übergriffigen Fremden“. Warum ist es ein Mythos? Wenn mit Lügen über sexualisierte Gewalt Hass geschürt wird. Berlin.
- Becker, Andrea; Eberhardt, Simon & Kellershohn, Helmut (Hrsg.). (2019). Zwischen Neoliberalismus und völkischem „Antikapitalismus“. Sozial- und wirtschaftspolitische Konzepte und Debatten innerhalb der AfD und der Neuen Rechten, Münster: Unrast Verlag.
- Benz, Wolfgang (2007). Die Protokolle der Weisen von Zion. Die Legende von der jüdischen Weltverschwörung, München: C.H. Beck.
- Biskamp, Floris (2018). Über den Umgang der Extremisten der Anderen. In Floris Biskamp; Saba-Nur Cheema; Kleff Sanem; Meron Mendel & Eberhard Seidel (Hrsg.), Transnationaler Extremismus (S. 25–43). Berlin.
- Bose, Sophie; Köster, Jakob & Lütten, John (2018). Rechtspopulistische Gewerkschaftsaktive: Gesellschaftsbilder und Einstellungsmuster aktiver Gewerkschaftsmitglieder. In Karina Becker; Klaus Dörre & Peter Reif-Spirek (Hrsg.), Arbeiterbewegung von Rechts? Ungleichheit – Verteilungskämpfe – populistische Revolte (S. 211–226). Frankfurt/M./New York: Campus Verlag.
- Bozay, Kemal (2017). Unter Wölfen?! Rechtsextreme und nationalistische Einstellungen unter Türkeistämmigen in Deutschland. In Kemal Bozay & Dierk Borstel (Hrsg.), Ungleichwertigkeitsideologien in der Einwanderungsgesellschaft (S. 165–186). Wiesbaden: Springer VS.
- Brandstetter, Marc (2007). Die sächsische NPD: Politische Struktur und gesellschaftliche Verwurzelung. Zeitschrift für Parlamentsfragen, 38(2), S. 349–367.
- Butterwegge, Christoph (2020). Sozialpolitik – die Achillesferse der AfD, Neue Gesellschaft Frankfurter Hefte. Zugriff am 21. Juli 2021 unter <https://www.frankfurter-hefte.de/artikel/sozialpolitik-die-achillesferse-der-afd-2910/>.
- Clemens, Dominik (2017). Politische Segregation. Rechtsextreme „russlanddeutsche“ Millieus und ihre gescheiterte Organisation. In Kemal Bozay & Dierk Borstel (Hrsg.), Ungleichwertigkeitsideologien in der Einwanderungsgesellschaft (S.195–202). Wiesbaden: Springer VS.
- Cremer, Janine (2002). Zuwanderung bzw. Zuwanderungspolitik im Spiegel der Arbeitgeber- und der Gewerkschaftspresse. In Christoph Butterwegge; Janine Cremer; Alexander Häusler; Gudrun Hentges; Thomas Pfeiffer; Carolin Reißlandt & Samuel Salzborn, Themen der Rechten – Themen der Mitte. Zuwanderung, demografischer Wandel und Nationalbewusstsein (S. 43–66). Wiesbaden: VS für Sozialwissenschaften. doi: 10.1007/978-3-663-11633-2
- Decker Oliver; Kiess, Johannes; Eggers, Eva & Brähler Elmar (2016). Die „Mitte“-Studie 2016: Methode, Ergebnisse und Langzeitverlauf. In Oliver Decker; Elmar Brähler & Johannes Kiess (Hrsg.), Die enthemmte Mitte. Autoritäre und rechtsextreme Einstellungen in Deutschland. Die Leipziger „Mitte“-Studie (S. 23–66). Gießen: Psychosozial Verlag.
- Der Standard (2020). Deplatforming. Youtube sperrt Konto von rechtsextremem Verein „Ein Prozent“. Zugriff am 22. Mai 2021 unter <https://www.derstandard.at/story/2000122368093/youtube-sperrt-konto-von-rechtsextremen-verein-ein-prozent>.
- DGB-Bundesvorstand (Hrsg.). (2000). Schlussbericht der Kommission Rechtsextremismus. Berlin.

- Eberhardt, Simon & Friedrich, Sebastian (2019). Der Kampf zweier Linien. Wirtschafts- und sozialpolitische Konzepte im rechten Projekt. In Andrea Becker; Simon Eberhardt & Helmut Kellershohn (Hrsg.), *Zwischen Neoliberalismus und völkischem ‚Antikapitalismus‘. Sozial- und wirtschaftspolitische Konzepte und Debatten innerhalb der AfD und der Neuen Rechten* (S. 113–127). Münster: Unrast Verlag.
- Fichter, Michael; Stöss, Richard & Zeuner, Bodo (2008). Gewerkschaften und Rechtsextremismus. Ausgewählte Ergebnisse eines Forschungsprojekts. In Christoph Butterwege & Gudrun Hentges (Hrsg.), *Rechtspopulismus, Arbeitswelt und Armut. Befunde aus Deutschland, Österreich und der Schweiz* (S. 255–276). Leverkusen/ Farmington Hills: Verlag Barbara Budrich.
- Glaser, Barney G. & Strauss, Anselm L. (2010). *Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung*. Bern: Huber Verlag.
- Häusler, Alexander & Virchow, Fabian (2016). *Neue soziale Bewegung von rechts? Zukunftsängste. Abstieg der Mitte. Ressentiments*. Hamburg VSA Verlag.
- Häusler, Alexander (2018). Völkisch-autoritärer Populismus. Eine kritische Auseinandersetzung mit dem neuen regressiven Aufbegehren gegen die parlamentarische Demokratie. In: Alexander Häusler & Helmut Kellershohn (Hrsg.), *Das Gesicht des völkischen Populismus. Neue Herausforderungen für eine kritische Rechtsextremismusforschung* (S. 78–96). Münster: Unrast Verlag.
- Hensel, Isabell (2020). Rechte Gewerkschaftsambitionen. Wie das „Zentrum Automobil“ bei Daimler um Arbeitnehmende buhlt. In Nele Austermann; Andreas Fischer-Lescano; Wolfgang Kaleck; Heike Kleffner; Kati Lang; Maximilian Pichl; Ronen Steinke & Tore Vetter (Hrsg.), *Recht gegen Rechts. Report 2020* (S. 223–230). Frankfurt a. M.: Fischer.
- Herkenhoff, Anna-Lena & Barthel, Michael (2018). Kampagnenarbeit im vorpolitischen Raum – das Beispiel „Werde Betriebsrat“. In Alexander Häusler (Hrsg.), *Völkisch-autoritärer Populismus. Der Rechtsruck in Deutschland und die AfD* (S. 78–84). Hamburg: VSA Verlag.
- Hötzel, Clemens (2019). Antiamerikanische und antisemitische Denkfiguren im ‚Antikapitalismus‘ von rechts. In Andrea Becker; Simon Eberhardt & Helmut Kellershohn (Hrsg.), *Zwischen Neoliberalismus und völkischem ‚Antikapitalismus‘. Sozial- und wirtschaftspolitische Konzepte und Debatten innerhalb der AfD und der Neuen Rechten* (S. 173–183). Münster: Unrast Verlag.
- Kellershohn, Helmut (2017). Die neue Rechte: Wo sie herkommt, was sie will, wohin sie geht. Zugriff am 23. Juli 2021 unter <https://kritisch-lesen.de/essay/die-neue-rechte-wo-sie-herkommt-was-sie-will-wohin-sie-geht>.
- Kellershohn, Helmut (2019). Mit Marx für einen ‚Antikapitalismus‘ von rechts? Über das wundersame Interesse neurechter Vordenker an Marx. In Andrea Becker; Simon Eberhardt & Helmut Kellershohn (Hrsg.), *Zwischen Neoliberalismus und völkischem ‚Antikapitalismus‘. Sozial- und wirtschaftspolitische Konzepte und Debatten innerhalb der AfD und der Neuen Rechten* (S.128–147). Münster: Unrast Verlag.
- Kuban, Thomas (2012). *Blut muss fließen. Undercover unter Nazis*. Frankfurt a. M.: Campus Verlag.
- Misik, Robert (2019). *Die falschen Freunde der einfachen Leute*. Berlin: Suhrkamp.
- Mobit (2018). „Ein Prozent“ – Eine extrem rechte Organisation im Kampf um „kulturelle Hegemonie“. Zugriff am 22. Mai 2021 unter <https://www.idz-jena.de/wsdet/wsd3-16/>. doi: 10.19222/201803/17
- Müller-Jentsch, Walther (2016). Konfliktpartnerschaft und andere Spielarten industrieller Beziehungen. *Industrielle Beziehungen*, 23(4), S. 518–531. doi: 10.1688/IndB-2016-04-Mueller-Jentsch
- Neumann, János (2017). Das „Ein Prozent“ Recherchenetzwerk. *der rechte rand*, 169. Zugriff am 21. Mai 2021 unter <https://www.der-rechte-rand.de/archive/2813/ein-prozent-recherchenetzwerk/>.
- Neumann, János (2018). „Werde Betriebsrat“. *der rechte rand*, 171. Zugriff am 21. Mai 2021 unter <https://www.der-rechte-rand.de/archive/3563/einprozent-betriebsrat/>.
- Nocun, Katharina & Lamberty, Pia (2020). *Fake Facts. Wie Verschwörungstheorien unser Denken bestimmen*. Köln: Quadriga.

- Resch, Christine (1998). Arbeitsbündnis in der Sozialforschung. In Heinz Steinert (Hrsg.), *Zur Kritik der empirischen Sozialforschung. Ein Methodengrundkurs* (S. 36–66). Frankfurt a. M.
- Resch, Christine (1999). *Die Schönen Guten Waren: Die Kunstwelt und ihre Selbstdarsteller*. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Richter, Lutz (2006). „Hinter der Idylle“. Die Entwicklung der rechten Szene in der Sächsischen Schweiz und Strategien zu deren Zurückdrängung. In Horst Helas & Dagmar Rubisch (Hrsg.), *Rechtsextremismus in Deutschland. Analysen, Erfahrungen, Gegenstrategien* (S. 120–129). Berlin: Karl Dietz Verlag.
- Sauer, Dieter; Stöger, Ursula; Bischoff, Joachim; Detje, Richard & Müller Bernhard (2018). *Rechtspopulismus und Gewerkschaften: eine arbeitsweltliche Spurensuche*. Hamburg: VSA Verlag.
- Schäfer, Roland; Jahn, Andreas & Potenza, Antonio (2020). Strategien rechter Betriebsräte – das Beispiel „Zentrum Automobil“. In Björn Allmendinger & Sascha Howind (Hrsg.), *Rechtspopulismus in der Arbeitswelt. Hintergründe – Erscheinungsformen – Handlungsoptionen* (S. 79–87). Hannover: Offizin Verlag.
- Schmitz-Berning, Cornelia (2007). *Vokabular des Nationalsozialismus*, 2. Auflage. Berlin: De Gruyter.
- Schroeder, Wolfgang; Greef, Samuel; Elsen, Jennifer Ten & Heller; Lukas (2020). *Bedrängte Zivilgesellschaft von rechts. Interventionsversuche und Reaktionsmuster*. Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung.
- Steinert, Heinz (1998). Genau hinschauen, geduldig nachdenken und sich nicht dumm machen lassen. In Heinz Steinert (Hrsg.), *Zur Kritik der empirischen Sozialforschung. Ein Methodengrundkurs* (S. 67–79). Frankfurt a. M.
- Stöss, Richard/Fichter, Michael/Zeuner, Bodo (2005). *Gewerkschaften und Rechtsextremismus. Abschlussbericht*. Berlin. Zugriff am 20. Oktober 2020 unter <https://www.polsoz.fu-berlin.de/polwiss/forschung/oekonomie/gewerkschaftspolitik/materialien/GEWREXSCHLUSS/index.html>.
- Strauch, Jan (2018). Kein Durchbruch. *der rechte rand*, 171. Zugriff am 27. Mai 2021 unter <https://www.der-rechte-rand.de/archive/3285/zentrum-automobil-afd/>.
- Virchow, Fabian (2016). Kapitalismus. In Bente Gießelmann; Robin Heun; Benjamin Kerst; Lenard Suermann & Fabian Virchow (Hrsg.), *Handwörterbuch rechts-extremer Kampfbegriffe* (S. 186–198). Schwalbach/Taunus: Wochenschau Verlag.