

„YouTuber gegen Nazis“ ist der Titel einer interaktiven Kampagne der Bundeszentrale für politische Bildung (bpb), die Ende letzten Jahres gestartet ist. Eine Gruppe von YouTube-Stars wie Alberto, MaximNoise, AlexiBexi oder DieAussenseiter will Jugendliche aufklären, zum Mitmachen

animieren und ein klares Zeichen gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit setzen. Wiebke Kohl arbeitet als Wissenschaftliche Referentin im Fachbereich „Zielgruppenspezifische Angebote“. tv diskurs sprach mit ihr über die aktuelle Kampagne.

Ein Zeichen gegen Rechts- extremismus

Die Bundeszentrale für politische Bildung initiiert interaktive Kampagne

Welche Idee steht hinter der Kampagne „YouTuber gegen Nazis“?

Das Ziel der Kampagne ist es, Fremdenfeindlichkeit und Rechtsextremismus als gesellschaftliche Phänomene zu thematisieren und abzubauen. Wir haben dabei auf die Zusammenarbeit mit mehreren YouTube-Größen gesetzt, zu denen Alberto, DieAussenseiter, MaximNoise, Simon Desue, BullshitTV, Y-Titty, AlexiBexi, Digges Ding und LeFloid gehören. Mit selbst produzierten Songs sollen die Künstler Jugendliche aufklären und zum Mitmachen animieren, selbst ein deutliches Zeichen gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit zu setzen.

Und wie wurde diese Idee praktisch umgesetzt?

Als Grundlage für alle Produktionen haben wir den Song Hey Mr. Nazi von Blumio ausgewählt. Der Titel wurde 2009 bei YouTube hochgeladen und hat mittlerweile mehr als 12 Mio. Klicks. Der Song ist bei der Zielgruppe sehr beliebt, betreibt kein Nazi-Bashing, sondern bietet eher einen auf Augenhöhe geführten Dialog zwischen einem Nazi und dem Künstler an, der selbst einen Migrationshintergrund hat. Mit der Erlaubnis des Künstlers haben wir den Song als Soundalike dann den anderen YouTube-Stars sowie den Jugendlichen zur Verfügung gestellt, damit sie ihn vertexten oder vertonen können

und somit ganz viele verschiedene Versionen entstehen. Den Künstlern wollten wir so die Möglichkeit geben, ihre eigenen Erfahrungen, die sie mit dem Thema „Fremdenfeindlichkeit, Rassismus, Diskriminierung und Rechtsextremismus“ gemacht haben, im Text auszudrücken und auf der Tonebene neu zu interpretieren. Dabei sind wahnsinnig gute, völlig verschiedene Clips entstanden. Am Ende eines jeden Clips haben die Künstler einen Aufruf gestartet und darauf verwiesen, dass es sich um eine Kampagne gegen Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit und für mehr Toleranz handelt, an der alle aufgefordert sind, sich zu beteiligen und eigene Beiträge einzureichen.

Wann und wo wurde das Material dann hochgeladen?

Wir sind am 4. Dezember letzten Jahres gestartet und haben dann innerhalb von eineinhalb Wochen jeden bis jeden zweiten Tag einen Song in den jeweiligen Kanälen der Künstler hochgeladen, was uns eine enorme Reichweite verschafft hat. Das Duo DieAussenseiter, bestehend aus den Cousins Alexander und Dimitri Koslowski, hat auf YouTube z. B. 1,4 Mio. Fans, die ihren YouTube-Kanal abonniert haben. Zudem wurde dann im Abspann wiederum auf die anderen Künstler verwiesen, die sich ebenfalls an der Aktion beteiligen.

Das klingt nach einer guten Strategie, um viele junge Leute zu erreichen. Wie war das tatsächliche Feedback?

Aus unserer Sicht war das Feedback sehr gut! Unsere Auswertung hat gezeigt, dass wir mit der Kampagne bisher etwa 3,5 Mio. Aufrufe erzielt haben, ein tolles Ergebnis. Von diesen 3,5 Mio. Aufrufen stammen ca. 3 Mio. aus den Künstlerkanälen, die weiteren 500.000 sind Klicks von Videos, die die Community selbst erstellt und hochgeladen hat. Eines der Ziele war es, Diskussionen zum Thema anzustoßen. Mit insgesamt etwa 20.000 Kommentaren gab es auch hier eine rege Beteiligung. Die positiven Kommentare im Sinne von „Für Rassismus ist hier kein Platz“ machten dabei über 95 % aus, aber natürlich gab es auch tendenziöse und offensichtlich rechtsextreme Kommentierungen, was bei diesem Thema leider auch zu erwarten war. Dabei haben wir diese Kommentare in unserer Auswertung in unterschiedliche Kategorien unterteilt: Zum einen gibt es Jugendliche, die sich Alltagsrassismen bedienen. Zum anderen gibt es diejenigen, die auf diese Rassismen aufspringen und mitdiskutieren, bei denen man gleichzeitig aber oft auch merkt, dass sie die verborgenen Argumente und Begrifflichkeiten gar nicht wirklich kennen und erkennen. Und schließlich finden sich auch jene Kommentatoren, die ein manifestes, geschlossenes rechtsextremes Weltbild haben und in der Argumentation klar geschult sind.

Diese Kommentare müssen aber auch gar nicht zwangsläufig von Jugendlichen stammen ...

Genau. Natürlich sind die Zielgruppen durch die verschiedenen Künstlerkanäle unterschiedlich. Der Kanal von den Aussenseitern wird z. B. von einer ganz anderen Klientel abonniert als jener von LeFloid oder AlexiBexi. Zudem haben wir mit derartigen extrem rechten Kommentierungen bereits im Vorfeld gerechnet und sind somit vorbereitet in die Kampagne gestartet. Das Netz ist eine beliebte Agitationsfläche von Rechtsextremen und wir wollten natürlich verhindern, dass unsere Kampagne als Plattform für Propaganda, Hassrede und dergleichen verwendet wird. Wir wollten vielmehr einen Gegenpunkt setzen. Das ist aus unserer Sicht auch gelungen. Auf der anderen Seite bedeuten derartige Kampagnen natürlich bis zu einem gewissen Grad auch immer das Wagnis „Kontrollverlust“. Das ist auch mit einberechnet, da wir natürlich Kontroversität erzeugen und verschiedene Meinungen hören wollten, um damit einen Diskurs anzustoßen.

Wie haben Sie diese Balance zwischen „Kontrolle und Kontrollverlust“ praktisch umsetzen können?

Wir haben mit jedem Künstler einzeln besprochen, welche Kommentare für sie in Ordnung sind und welche nicht. Inhaltliche und organisatorische Unterstützung haben wir bei der Kampagne von der Kölner Agentur Gesamtkunstwerk Entertainment erhalten, die für uns auch das sogenannte Onlinemonitoring übernommen hat und uns bei ganz kritischen Kommentaren auch kontaktiert hat. YouTube bietet zudem ja selbst die Möglichkeit, menschenverachtende oder rassistische Posts zu melden, was wir auch getan haben. Über einen Moderations-Account, der als solcher für alle erkennbar war, haben wir von Zeit zu Zeit mitdiskutiert und Denkanstöße geliefert. Meistens war das aber gar nicht nötig, da die Community solche Kommentare zum großen Teil selbst nicht geduldet und argumentativ entkräftet hat.

Wie sehen die Pläne aus, soll die Kampagne fortgesetzt werden?

Ja, es wurde gerade ganz aktuell entschieden, dass sie weitergehen soll. Wir wollen noch mehr Jugendliche zur Beteiligung motivieren. Dafür werden wir auch weiterhin mit einzelnen Künstlern zusammenarbeiten und nochmals Aufrufe starten, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Außerdem wollen wir ein Fantreffen zur Kampagne realisieren und einen Wettbewerb für das beste selbst gedrehte Video ausloben, das natürlich mit einem Preis belohnt wird. Auf dem Fantreffen soll es auch darum gehen, Handwerkszeug zu vermitteln: Wie drehe ich ein Video? Wie kann ich das Thema „Rechtsextremismus und Fremdenfeindlichkeit“ ansprechen? Was geht und was geht nicht? Was sind die relevanten Punkte dabei? Ein weiterer Punkt wird neu hinzukommen: Wir wollen noch näher an die Multiplikatoren heran, um sie für das Thema zu sensibilisieren, und werden dafür gemeinsam mit der European Web Video Academy ein Barcamp veranstalten.

Zu guter Letzt möchten wir das Thema noch einmal stärker in die Öffentlichkeit bringen – und so vertreten die Künstler die Kampagne als Liveact bei dem diesjährigen Deutschen Webvideopreis am 24.05.2014 in Düsseldorf auf der Bühne des Capitol Theaters. Der Preis wird von der European Web Video Academy realisiert, die sich gerne gemeinsam mit der bpb für das Thema starkmachen möchte.

Mehr Informationen zur Kampagne: www.bpb.de/youtubergegennazis

Das Interview führte Barbara Weinert.