



# Exkludierend feministisch, solidarisch rassistisch: Die „120 Dezibel“-Kampagne auf YouTube

Giuliana Sorce  und Lea Renz

## Zusammenfassung

Am Fall der „120 Dezibel“-Kampagne der österreichischen *Identitären Bewegung* wird aufgezeigt, wie rechte Gruppierungen Onlinemedien zur Herstellung exkludierender Solidaritäten rund um feministische Themen nutzen. Hierfür wurden die Nutzer\*innen-Kommentare des offiziellen Kampagnenvideos inhaltsanalytisch ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, wie Solidarisierung auf rechten Wertvorstellungen erfolgt. Obwohl der Diskurs auf YouTube von männlichen Stimmen mit simplen Zustimmungskommentaren dominiert wird, werden eine Vielzahl von weiblichen Gegenstimmen laut, die jedoch durch die Angriffsrhetorik von Unterstützer\*innen fortwährend abgewehrt werden. Zudem stehen die vielen transnationalen Solidaritätsbekundungen ausländischer Nutzer\*innen mit den nationalistischen Ideologien der Bewegung im Widerspruch.

## Schlagworte

YouTube · Identitäre Bewegung · Rechter Feminismus · Onlinedebatten · Solidarität

---

G. Sorce (✉) · L. Renz

Institut für Medienwissenschaft, Universität Tübingen, Tübingen, Deutschland

E-Mail: [giuliana.sorce@uni-tuebingen.de](mailto:giuliana.sorce@uni-tuebingen.de)

L. Renz

E-Mail: [lea.renz@student.uni-tuebingen.de](mailto:lea.renz@student.uni-tuebingen.de)

© Der/die Autor(en), exklusiv lizenziert durch Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2022

G. Sorce et al. (Hrsg.), *Exkludierende Solidarität der Rechten*,

[https://doi.org/10.1007/978-3-658-36891-3\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-658-36891-3_7)

## Einleitung

„The real outcry: Break the silence and start acting“ ist der offizielle Slogan der 120 Dezibel-Kampagne (120db), die im Januar 2018 von Martin Sellner, Schlüsselfigur der österreichisch-rechtsextremen *Identitären Bewegung* gestartet wurde. Die Kampagne ist die ‚rechte Antwort‘ auf die globale #MeToo-Bewegung, die Alltagssexismus und Gewalt gegen Frauen durch millionenfaches Teilen von persönlichen Erfahrungen in sozialen Netzwerken sichtbar gemacht hat. Der Name der Kampagne ist eine Anlehnung an die Standardfrequenz eines handelsüblichen Taschenalarms, welcher als „Anti-Vergewaltigungs-Gerät“ vermarktet wird. Das 120db-Kampagnenvideo zeigt eine Reihe deutscher und österreichischer Frauen, die den „vernachlässigten“ europäischen Opfern von sexualisierter Migrantengewalt eine Stimme geben wollen. In rechten Kreisen etabliert sich hierbei der englische Neologismus „rapefugee“ (von rape = Vergewaltigung und refugee = Flüchtling). Im Video wird angemahnt, dass selbsternannte „feministische“ Politiker\*innen weiße Europäerinnen „opfern,“ sie wortwörtlich den Flüchtlingen ausliefern.

Im Gegensatz zu feministischen Empowermentkampagnen wie #MeToo sind die Solidaritätsansprüche in 120db allerdings exkludierend konzipiert – die Kampagne postuliert einen Mangel an Sichtbarkeit, Wertschätzung und politischer Wahrnehmung für Europäerinnen, die sexualisierte Gewalt, Vergewaltigung oder gar Tod durch Migranten erfahren haben (Sorce, 2018). Nicht-weiße Migrant\*innen, die Opfer sexualisierter Gewalt sind, werden nicht erwähnt, gehören nicht zur schützenswerten Gruppe und bleiben von den politischen Ansprüchen ausgeschlossen. 120db dient als exemplarischer Fall um zu veranschaulichen, wie rechtsextreme Gruppen Frauenstimmen missbrauchen, um Solidaritäten auf der Basis von ethnischer und nationalistischer Ausgrenzung herzustellen. Zielsetzung dieses Beitrags ist es, die Solidaritätskonstruktion der paradoxen Verschränkung von Feminismus und Rechtspopulismus anhand der Kommentierung des Kampagnenvideos auf YouTube zu untersuchen.

Nach der Einleitung der Kampagne und des Videos fasst der Beitrag aktuelle Forschung zu 120db zusammen und leitet theoretisch ein, warum und wie rechte Akteur\*innen demokratisch-emanzipatorische Botschaften kapern und welche Rolle digitale Medien hierbei für öffentliche Solidaritätsbekundungen spielen. Mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse zeigt dieser Beitrag, wie Nutzer\*innen das Kampagnenvideo verhandeln und welche Solidaritätsebenen in den Kommentaren hervorgerufen werden. Wir argumentieren, dass die Solidaritätsbekundungen der Rezipient\*innen des Kampagnenvideos, die sich am

Diskurs auf YouTube beteiligen, feministische Ermächtigungsprinzipien wie Gleichstellung, Selbstbestimmung und Zusammenhalt mit nationalistischen und patriarchalischen Ideologien verknüpfen. Gerade die internationalen Stimmen, die Solidarität aus dem Ausland zusichern, veranschaulichen die transnationale Konzeption von 120db als ‚europäisches‘ Projekt, obwohl diese Konstruktion in sich in scharfem Kontrast zur völkischen Ideologie rechter Gruppierungen steht. Weiterhin wird diskutiert, wie digitale Kommunikationskanäle als Artikulationsraum für kollektive Identitätsbildung rechter Gruppierungen fungieren.

---

## Die ‚rechte Antwort‘ auf #MeToo

Martin Sellner, zentraler Organisator der rechtsextremen *Identitären Bewegung* in Österreich versteht seine 120db-Kampagne als direkte Antwort auf die #MeToo-Bewegung, die in sozialen Netzwerken weltweit die Alltagserfahrung mit sexualisierter Gewalt veranschaulicht. Die offizielle Website der 120db-Kampagne als Teil des Auftritts der *Identitären Bewegung* im Netz zeigt Blog-Updates von Protesten, Tags zu aktuellen Themen sowie diverse Social-Media-Feeds von Facebook, Twitter und YouTube. Im Mittelpunkt der Kampagne steht ein vierminütiges Video in deutscher Sprache mit englischen Untertiteln, welches am 31. Dezember 2018 veröffentlicht wurde. Das offizielle Kampagnenvideo wurde zeitgleich auch auf Sellners privatem YouTube-Kanal publiziert, dort wurde es bisher über 102.000 mal aufgerufen.

Im 120db-Video treten verschiedene junge, weiße Frauen aus Deutschland und Österreich als Sprecherinnen auf. Eine der Sprecherinnen ist Sellners Ehefrau, Brittany Pettibone, eine US-Amerikanische Vloggerin der Alt-Right Szene – ihre Aufnahmen sind mit einer deutschen Frauenstimme synchronisiert. Als individuelle Videomitschnitte im meist privaten Umfeld der Frauen sprechen sie abwechselnd zu dramatischer Hintergrundmusik über die Opfer sexueller Übergriffe durch Migranten und Flüchtlinge in Europa:<sup>1</sup>

Mein Name ist Mia, mein Name ist Maria, mein Name ist Ebba . . . Ich wurde in Kandel erstochen, ich wurde in Malmö vergewaltigt. Ich wurde in Rotherham missbraucht und ich wurde in Stockholm überfahren. Es dauerte stundenlang. Keiner war da, um mir zu helfen. Ich bin irgendeine Frau. Ich bin Mia, Maria und Ebba.

---

<sup>1</sup>Der Text wird hier wortwörtlich abgebildet um die Nutzer\*innenkommentierung in der Analyse zu kontextualisieren.

Sie könnten ich sein und ich könnte sie sein . . . Die Täter lauern überall. Wenn wir im Park joggen gehen, wenn wir abends von der Arbeit nach Hause kommen, wenn wir an der Bushaltestelle warten. Wir sind nicht sicher, weil ihr uns nicht schützt. Weil ihr euch weigert, unsere Grenzen zu sichern. Weil ich euch weigert zu kontrollieren, wer hereinkommt. Weil ihr euch weigert, Straftäter abzuschieben. Weil ihr lieber jede Kritik an euch zensiert, als uns erst zu nehmen. Weil ihr uns lieber sterben lasst, als eure Fehler einzuräumen.

Wegen eurer Zuwanderungspolitik stehen wir bald einer Mehrheit von jungen Männern aus archaischen, frauenfeindlichen Gesellschaften gegenüber. Ihr habt das gewusst und ihr habt das in Kauf genommen . . . Ihr habt uns preisgegeben, ihr habt uns geopfert. Ihr predigt Feminismus und Frauenrechte, dabei seid ihr die wahren Frauenfeinde.

Wir sind die Erinnerung an die Opfer. Wir sind euer schlechtes Gewissen und wir suchen euch heim. Wir sind das, was ihr verdrängen wollt. Aber wir gehen nicht mehr weg. Wir sind kein Freiwild, keine Sklavinnen, keine Kriegsbeute und keine Kollateralschäden. Wir sind die Töchter Europas . . . Wir erinnern uns an jede Vergewaltigte, Missbrauchte, Ermordete und Vergessene, wir werden sie euch und allen ins Gedächtnis rufen.

Wir haben lange genug geschwiegen. Jetzt beginnt unser Widerstand. Mütter, Frauen, Schwester, Töchter Europas, dieser Staat wird euch nicht schützen. Niemand weiß, wer von uns die nächste ist. Nimm dein Schicksal selber in die Hand, denn dein Name ist Mia, dein Name ist Maria, dein Name ist Ebba. Sie könnten du sein und du könntest sie sein.

So kann es einfach nicht weitergehen. Pfefferspray und Taschenalarm gehören mittlerweile zur Grundausstattung der Handtasche europäischer Frauen. Abends joggen gehen ist für uns die gefährlichste Sportart geworden. Wir lassen uns das nicht länger bieten. Wir organisieren uns, wir wehren uns. Wir schlagen zurück. 120 Dezibel, das ist die Lautstärke eines handelsüblichen Taschenalarms, den viele europäische Frauen inzwischen bei sich tragen. 120 Dezibel ist der Name unserer Widerstandsinitiative von Frauen für Frauen. 120 Dezibel ist der wahre Aufschrei gegen die wahre Bedrohung für Frauen in Europa. Wir werden dorthin gehen, wo Frauen zu Opfern eurer Politik wurden. Wir werden euch stellen und wir werden euch zur Rechenschaft ziehen. Und wir werden laut sein.

Mach mit und mach deine Stimme laut. Erzähle in den sozialen Medien unter dem Hashtag 120 Dezibel deine Erfahrungen als Frau mit Überfremdung, Belästigung und Gewalt. Ich will, dass du aktiv wirst. Geh' auf [www.120db.info](http://www.120db.info) und werde Teil unserer Bewegung.

Weiterhin konzipierte die *Identitäre Bewegung* eine eigene Facebook Seite und startete eine Hashtag-Kampagne in sozialen Netzwerken. Von Januar bis Mai 2019 wurde der Kampagnenhashtag #120db allein auf Twitter von über 45.000 Nutzer\*innen in über 170.000 Tweets geteilt (Knüpfer et al., 2020). Die Herstellung solch einer Öffentlichkeit mittels einer digitalen Kampagne der rechten Szene ist bemerkenswert. In einem frühzeitigen kritischen Kommentarbeitrag, der wenige Wochen nach dem Launch der Kampagne bereits publiziert wurde,

hat Sorce (2018) die Instrumentalisierung feministischer Prinzipien durch 120db mithilfe von Sara Farris' (2017) theoretischen Zugangs des „Femonationalismus“ kurz skizziert.

In aktueller Literatur der Medien- und Kommunikationswissenschaft wurde der spezifische Fall der 120db-Kampagne in vereinzelt Publikationen mit unterschiedlichen Schwerpunkten betrachtet. In Anlehnung an die Resonanz der #MeToo-Proteste beschäftigt sich Martini (2020) mit dessen Verhandlung in der deutschen Twittersphäre und identifiziert hier deutlich antifeministische Netzwerke, die den Hashtag #MeToo nutzen, um Sichtbarkeit für #120db herzustellen. In Bezug auf die Social Media Verbreitung der 120db-Kampagne untersuchen Knüpfer, Hoffmann und Voskresenskii (2020) das strategische Framing der Kampagne sowie die Rolle rechter Akteur\*innen in seiner Popularisierung; die Autoren veranschaulichen ein transnationales Netzwerk in Deutschland, Österreich, England und den USA. Auch Lünenborg (2019) führt die Kampagne als Beispiel in einem Kapitel zu Öffentlichkeitstheorien auf und fokussiert hierbei die Dynamiken affektiver Publikumsbildung, die das Schockpotenzial als Verbreitungsmechanismus im Netz ausnutzt. Für die strategische Kommunikation der 120db-Kampagne analysieren Drüeke und Klaus (2019) die diskursiven Botschaften des Kampagnenvideos und erklären, wie es Themen wie Gender, Migration und Gewalt mit völkischen und identitätspolitischen Idealen verknüpft.

Diese Forschungsperspektiven sind wertvoll nicht nur für die Einordnung der Debatte, sondern auch für Erkenntnisse zur Nutzung von sozialen Medien in rechter Kommunikation. Nicht zuletzt ist eines der Gütekriterien bewegungspolitischer Mobilisierung, inwiefern eine Kampagne es schafft, kollektive Identität unter Sympathisant\*innen herzustellen. Dieser Blickwinkel ist für das vorliegende Forschungsvorhaben zentral, denn öffentliche Kommunikationsräume, wie YouTube, ermöglichen Meinungsäußerung und Informationsaustausch, beides zentrale Voraussetzungen für kollektive Identitätsbildung (Rucht, 1995). Aufmerksamkeitsgenerierende Kampagnen schaffen es Solidarität herzustellen, wenn Rezipierende sich mit den Inhalten identifizieren und an ihre eigenen Wahrnehmungs- und Einstellungshorizonte anknüpfen. Aus der Rezeptionsperspektive bleibt demnach für den konkreten Fall von #120db zu erfragen:

*Wie werden Solidaritäten im 120db-Diskurs hergestellt?*

*Mit welchen Inhalten solidarisieren sich YouTube-Nutzer\*innen?*

*Wie werden die Forderungen der 120db-Kampagne von YouTube-Nutzer\*innen gelesen, verstanden und interpretiert?*

Um diese Forschungsfragen zu bearbeiten, bedarf es einer theoretischen Grundlage, welche die Intention und strategische Konzeption rechter Medienkampagnen verstehen lässt.

---

## Kapern von rechts: Eine theoretische Einleitung

Digitale Medienauftritte wie eine Kampagnenwebseite, ein YouTube-Video oder eine Hashtag-Initiative bieten auch rechten Gruppierungen die Möglichkeit, ihr Netzwerk zu vergrößern, Inhalte zu verbreiten und mehr Sichtbarkeit für ihre Themen zu schaffen. In Bezug auf die Herstellung von Öffentlichkeiten für die zentralen Belange der 120db-Kampagne greifen die Identitären-Organisator\*innen auf das strategische „Flooding“ sozialer Netzwerke zurück, wodurch die Anzahl der Kommentare oder Hashtag-Nutzung die eigentliche Debatteninhalte überschatten soll (Veil et al., 2015). Für Twitter bedeutet dies beispielsweise, dass der Hashtag #120db zu einem gezielten Zeitpunkt so oft verwendet wird, dass er trendet und somit andere Hashtags, verdrängt. Im Gegensatz zur „Trolling“-Strategie, die erfolgreiche Hashtags mit gegenteiligen – oft antisozialen – Inhalten versehen, um eine Diskursverschiebung zu erreichen, etablieren rechte Akteur\*innen mithilfe einer geplanten Flooding-Kampagne die Wichtigkeit und Legitimität ihrer Ansichten und legen Debatten entsprechend den eigenen Ideologie neu aus.

Aus der politischen Medienforschung kommt der Begriff des „Agenda Surfing“ (Bachl & Brettschneider, 2011), eine Strategie, die ‚Welle‘ der Öffentlichkeit eines Themas zu ‚reiten,‘ um hierdurch eigene Perspektiven zu etablieren und Schwerpunkte zu setzen. Im Kontext digitaler Medien theoretisiert Klein (2012) das sogenannte „information laundering,“ wodurch rechte Akteur\*innen rassistische Inhalte als legitime Informationen bewerben. Diese „Informationswäsche“ ist auch ein zentraler Aspekt rechter Desinformationskampagnen (Bradshaw & Howard, 2017). Puschmann et al. (2016) argumentieren anhand einer Analyse geteilter Nachrichten von rechten PEGIDA-Anhänger\*innen auf Twitter, dass Informationswäsche in Nachrichten über Migration und Asyl zu rassistischen Posts führt, die als faktische Information weiter geteilt werden.

Mit dem Versuch, die erfolgreiche Herstellung von Öffentlichkeit von #MeToo anzupapfen, bezieht sich die 120db-Kampagne der *Identitären Bewegung* explizit auf die Diskurse um sexualisierte Gewalt. Die Kampagne will sich

die weitreichende Resonanz dieser kulturellen Debatte aneignen (Jackson & Foucault Welles, 2015), um somit die Diskurse rechtsideologisch neu zu verpacken. Lähdesmäki und Saresma (2014) nennen die Diskursverschiebung von Geschlechterthemen in Online-Debatten ein strategisches Reframing in populistischer Rhetorik. In Bezug auf die 120db-Kampagne verstehen Knüpfer, Hoffmann und Voskresenskii (2020) die Taktik als „hijacking,“ also ein Kapern der Anprangerungslogik der #MeToo-Bewegung.

Diese kurze Skizze relevanter Theoretisierungen der Aneignungsstrategien mediatisierter Diskurse durch rechte Akteur\*innen unterstreicht die Bedeutsamkeit digitaler Medien. Die vorliegende Untersuchung zielt nun auf die diskursive Konstruktion von Solidaritäten der Rezipient\*innen von #120db auf YouTube ab.

---

## Methode

Um Einblicke in die zentralen Solidaritätsdiskurse der 120db-Debatte zu erlangen, konzentriert sich diese Arbeit auf das offizielle Kampagnenvideo auf YouTube. Hierbei wurden im Frühjahr 2021 alle Nutzer\*innenkommentare unter dem offiziellen 120db-Kampagnenvideo ausgelesen. Da das offizielle Video aufgrund von Verstößen gegen die Nutzungsbestimmungen der Plattform mehrmals hochgeladen und entfernt wurde, konnten nicht alle Kommentare berücksichtigt werden. Trotzdem umfasst der Datenkorpus dieser Studie insgesamt  $N=1001$  Kommentare. Im Zuge der Auslese von Kommentaren wurden alle originalen Wortlaute beibehalten; auch orthografische, grammatikalische oder sprachliche Fehler wurden nicht korrigiert.

Nach der Datensammlung wurden die Kommentare mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse (Kuckartz, 2018) kategorisiert. Diese Methode der Datenanalyse ermöglicht eine regelgeleitete Systematisierung von Kommunikationsmaterial (Mayring, 2000) und ist somit optimal geeignet, um die Diskurse der Rezipierenden auf YouTube zu analysieren. Am Textmaterial wurde ein Kodierleitfaden mit fünf übergeordneten Kategorien (*Zustimmung*, *Solidarität*, *Ablehnung*, *Angriff*, *kein Bezug*) entwickelt, die allesamt auf spezifische Artikulationsweisen von Aussagen der Kommentare beruhen. Diese Kategorien wurden durch Subcodes mit Codedefinitionen weiter spezifiziert und mit einem Ankerbeispiel als ‚prototypisches‘ Kommentar versehen, sodass sich folgende Ausdifferenzierung im Instrument ergab:

Zustimmung	Solidarität	Ablehnung	Angriff	kein Bezug
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen, die den Videoinhalt vage als positiv bewerten</li> <li>• Aussagen, die den Videoinhalt ideologisch motiviert positiv bewerten und konkrete Schuldzuweisungen (Frauen, Feminismus) formulieren</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen, die über Zustimmung hinausgehen und die Inhalte auf andere Kontexte projizieren</li> <li>• Aussagen, die die Akteur*innen des Videos positiv bewerten</li> <li>• Aussagen, die über Zustimmung hinausgehen und eigene Aktivitäten zusichern</li> <li>• Aussagen, die Unterstützung aus anderen Ländern bekunden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen, die den Videoinhalt vage als negativ bewerten</li> <li>• Aussagen, die den Videoinhalt als fremdenfeindlich, rechtsradikal oder antifeministisch bezeichnen</li> <li>• Aussagen, die die Inhalte des Videos mithilfe sachlicher Gegenargumente und eigenen Erfahrungsberichten zurückweisen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen, die die Akteur*innen des Videos denunzieren, verletzen oder beleidigen</li> <li>• Aussagen, die Kommentator*innen denunzieren, verletzen oder beleidigen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussagen, die keinen erkennbaren Bezug zu Inhalten oder Akteur*innen des Videos aufweisen</li> <li>• Aussagen, die andere Nutzerkommentare negativ bewerten ohne erkennbaren Bezug zu Inhalten oder Akteur*innen des Videos</li> </ul>

**Abb. 1** Kategorien und Subcodes der YouTube Kommentare

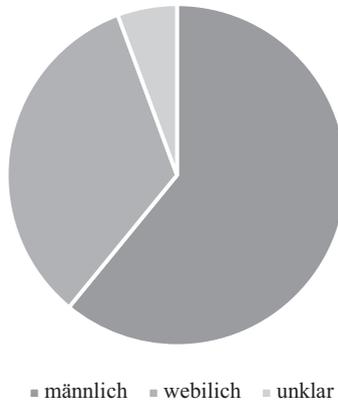
## Die 120db Debatte unter Kommentator\*innen

### Wer meldet sich zu Wort?

Insgesamt beteiligten sich 512 Nutzer\*innen mit 1011 Kommentaren am Diskurs auf YouTube. 77 Nutzer\*innen-Kommentare entwickelten sich auch als Thread, mit einer Spanne von einer bis 42 Antworten, wobei sich jede\*r dritte Nutzer\*in mehrmals mit Antworten beteiligte. Als einziger soziodemografischer Einblick kann über die Geschlechterverteilung der Kommentator\*innen gemutmaßt werden, wobei diese Angabe auf Selbstauskunft (z. B. geschlechterspezifischer Nutzername) beruht (s. 2).

### Wie wird sich zu Wort gemeldet?

Die Kommentare wurden mit Blick auf die Artikulationsweise und der darin ausgedrückten Haltung gegenüber der 120db-Kampagne den fünf Kategorien zugeordnet. Im Folgenden werden diese am Textmaterial gebildeten Kategorien und deren Ausdifferenzierungen in Form von Subcodes erläutert und anhand von



**Abb. 2** Nutzer\*innenkommentare auf YouTube mit Verteilung nach Geschlecht

Beispielen aus dem Datenkorpus veranschaulicht. Hierbei wurden die selbstgewählten Nutzer\*innennamen der Kommentator\*innen sowie die Kommentarnummer unseres fortlaufenden Datensatzes in Klammern hinter jedem Zitat eingefügt.

Der Kategorie *Zustimmung* wurden zum einen Kommentare zugeordnet, welche die 120db-Kampagne als positiv bewerten, ohne dabei den Inhalt auf weiter Kontexte zu übertragen oder sonstige Solidaritätsbekundungen auszudrücken, wie folgender Kommentar zeigt:

*120db – das Beste für unsere patriotischen Frauen* (Dieter Brehms, 26)

Zum anderen wurden Kommentare einem entsprechenden Subcode zugewiesen, welche zwar inhaltliche Zustimmung ausdrücken, gleichzeitig jedoch konkrete Schuldzuweisungen gegenüber Frauen oder Feminismus als solchem für die im Video beschriebene Situation formulieren, zum Beispiel:

*Die Befürwortung der Überfremdung war und ist – überspitzt formuliert – weiblich.. Hoffentlich merken immer mehr Frauen, was hier eigentlich läuft. Viel Glück für eure Bewegung!* (Tim Weiler, 468)

Die Kategorie *Solidarität* betrifft Kommentare, welche über eine bloße inhaltliche Zustimmung hinaus gehen, indem sich Nutzer\*innen auf verschiedenen Ebenen solidarisch mit der 120db-Kampagne zeigen. Hierunter fallen Kommentare,

die dem Inhalt des Videos zustimmen und diesen dabei gleichzeitig auf weitere Kontexte übertragen, etwa kulturelle Unterschiede, Asylpolitik oder Kriminalstatistiken. Dabei wird teils auf weitere Quellen verwiesen, welche die Aussagen bekräftigen sollen. Folgendes Ankerbeispiel nimmt eine Kontextualisierung angebunden an ein politisches Feindbild sowie rechte Wertevorstellungen vor:

*Dies Gilt an Alle Frauen ihr Seit Sehr stark ihr Könnt viel Bewegen macht nicht mit bei dem Plan MERKEL Schützt euch vor Übergriffen Haltet euer Blut Stehts Sauber Paar euch nur mit einheimischen und nicht den INVASOREN (Don Quichotte De Flamingo, 378)*

Weitere Kommentare in dieser Kategorie heben die Solidarität der Nutzer\*innen mit den Absender\*innen hervor. Dabei wird vor allen Dingen Dankbarkeit und Respekt für deren Aktivwerden geäußert, zum Beispiel:

*Klasse liebe Mädels, schön das ihr euch vereint und das Wort ergreift !! Lange Zeit fühlten wir uns etwas „einsam“ jetzt allerdings macht dies uns stärker – Chapeau und einfach nur DANKE (XTC CHECKER, 406)*

Zudem wurden dieser Kategorie Kommentare zugeordnet, in welcher Nutzer\*innen der Kampagne ihre aktive Unterstützung zusichern oder andere dazu animieren. Als unterstützende Maßnahmen werden etwa das Teilen des Videos auf anderen Social Media Plattformen oder das erneute Hochladen auf den eigenen Kanälen genannt. Sind Nutzer\*innen bereits entsprechend aktiv geworden, wird auch das in Kommentaren hervorgehoben, wie folgender Kommentar zeigt:

*habe das Video aus Twitter und FB geteilt....denn auch ich bin eine Tochter Europas (Füchsin, 279)*

Darüber hinaus finden sich internationale Solidaritätsbekundungen, welche ebenfalls mit einem entsprechenden Subcode erfasst wurden. Nutzer\*innen aus anderen europäischen Ländern sagen ihre Unterstützung zu, wie etwa aus Frankreich:

*Solidarité de France! Europe stay together!!! (René Delacroix, 4)*

Mitunter finden sich auch solidarische Nutzer\*innen aus Russland, den USA oder Australien. Vereinzelt wird sogar auf Übersetzung des Videos, etwa ins Spanische oder Ungarische, hingewiesen.

Neben Nutzer\*innen, die ihre Zustimmung und Solidarität ausdrücken, werden auch Gegenstimmen laut, welche entsprechend der Kategorie *Ablehnung* zugeordnet wurden. Diese ablehnenden Kommentare reichen von allgemeinen negativen Bewertungen des Videos bis hin zu solchen, welche die Kampagne als rassistisch entlarven und den Inhalt und/oder dessen Absender\*innen klar als solches benennen, zum Beispiel:

*Das ist nicht feministisch! Das ist Rassismus pur! In eurer Szene gibt es kein Feminismus, da seid ihr nur „Mutterfrauen“! So scheinheilig und paradox diese „Aktion“ (Civil C, 13)*

Des Weiteren drücken Nutzer\*innen ihre Ablehnung häufig mithilfe von Gegenargumenten aus. Diese können sachlicher Art sein, indem etwa auf entsprechende Fakten und Statistiken verwiesen wird. Gegenpositionen werden aber auch anhand individueller Erfahrungsberichte, die den Behauptungen im Video oder derer anderer Nutzer\*innen entgegenstehen, zur Geltung gebracht, wie anhand dieses Kommentares:

*Ich wohne seit fast 10 Jahren in Neukölln Berlin. Dort wohnen mehrheitlich Menschen aus muslimischen Ländern. Mir ist noch nie irgendetwas passiert. Und auch alle Frauen/Mädchen die ich kenne fühlen sich wohl dort. Ich frage mich, ob den Frauen in diesem Video wirklich schon etwas passiert ist? (Mumin Mumin, 43)*

Der stark polarisierende Diskurs in der Kommentarspalte des Videos zeigte sich vor allem in Threads zu einzelnen Kommentaren in der Verwendung von Angriffsrhetorik und teils expliziten Beleidigungen gegenüber anderen Nutzer\*innen. Entsprechende Kommentare wurden der Kategorie *Angriff* zugeordnet. Bei der Kodierung wurden Kommentare, welche sich gegen die Absender\*innen richten von solche unterschieden, die an andere Nutzer\*innen gerichtet sind, zum Beispiel:

*Und schon hetzen die Linksversifften gegen dieses Video (Günter Piro, 132)  
Ihr tickt doch alle nicht ganz richtig... Als sei das Thema importiert und nur die Migranten und Flüchtlinge schuld... #no120db [...] (Sam Gamschie, 134)*

Schließlich wurde die Kategorie *kein Bezug* entwickelt. Dieser wurden neben rein technischen Fragen und Anmerkungen, auch Kommentare zugeordnet, welche keinerlei inhaltlichen Bezug zur 120db-Kampagne aufweisen oder sich auf derartige Beiträge anderer Nutzer\*innen beziehen. Solche thematischen Entkoppelungen finden sich vor allem in Threads, in welchen sich Streitdialoge

zwischen Nutzer\*innen entwickelt haben, wie etwa folgender Kommentar an 14. Stelle eines Threads zeigt:

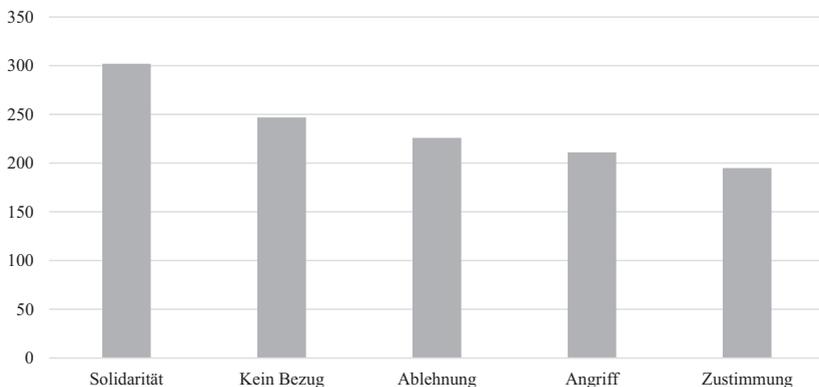
*Und Dietmar!! was ist eigentlich bei deiner Kommasetzung los?* (Hektor Rottweiler, 293.14)

Anhand der erläuterten Kategorien wurde eine Kodierung des gesamten Datenkorpus vorgenommen. Da einzelne Kommentare mehreren Kategorien bzw. Sub-codes zugeordnet werden konnten, wurden diese insgesamt 1.181 vergeben.

### Wie entwickelt sich die Debatte?

Die Debatte um die 120db-Kampagne in der Kommentarspalte des offiziellen Videos zeigt sich als Spektrum zwischen vager Solidaritätsbekundung und pointierter Angriffsrhetorik. Hierbei verteilt sich die Verteilung der Kodierungen nach Häufigkeit in einem engeren Rahmen als zunächst erwartet, mit einer relativen Häufigkeitsverteilung von 16,51 (Zustimmung) bis 25,57 (Solidarität). Abb. 3 visualisiert die absoluten Häufigkeiten der finalen Kategorien:

Auch inhaltliche Solidaritätsbekundungen, die die Inhalte des Kampagnen-videos weiterstricken und kontextualisieren tun dies entweder angebunden an patriarchalische oder fremdenfeindliche Werteverortungen.



**Abb. 3** Absolute Häufigkeit der fünf Kategorien in absteigender Reihenfolge

*Eventuell wäre es ja hilfreich die Wanderung erst gar nicht auszulösen? Denn daß in den Wohnrichtungen auch massiv Übergriffe gegen dort lebende Frauen statfinden sollte unstrittig sein. Oder verstößt das etwa gegen die linke „no borders agenda“?? Heuchler! (Plata Sidabras, 53.1)*

Weitere Kommentare in dieser Kategorie beschuldigen die Einwanderungspolitik, die damalige Kanzlerin Merkel, den „linken Mob,“ die deutsche Polizei und deutsche Leitmedien.

Das Kommentar mit den meisten Likes (79) kommt von deesseone am 18.10.2018:

*Solidarität aus Ungarn: Ich habe den Text ins Ungarisch übersetzt und bei einem ung. online Portal inkl. Video veröffentlicht. Unsere Reichweite beträgt ca. 20k Personen. Die ung. Frauen, die in Sicherheit leben dürfen teilen gerne Euer Video. Viel Erfolg Mädels <3 (deesseone, 291)*

Andere Kommentare, teilweise mit einer großen Anzahl von Likes, verkünden ebenso ihr Unterstützung aus dem Ausland. Mit kurzen und simplen Solidaritätsbekundungen aus Europa und der Welt melden sich beispielsweise Nutzer\*innen aus Schweden, der Slowakei, den USA, Russland oder Australien:

*Grüße aus Kanada! Wir unterstützen dich von ganzem Herzen (Roman Los Angeles Kings, 158)*  
*#120db aus Frankreich. Solidarität mit Deutschen und anderen europäischen Nationen. Mut und Widerstand! (Jerome, 46)*  
*Well done Women, keep it up, Russia fully supports you! (Focus Tv, 72)*  
*Our support from Greece. Im glad real women voice their opinion instead of some frauds claiming to be representatives. (Alexander T, 98)*  
*You've got my full support and sympathy, from Denmark. Wake up the sleeping politicians and citizens!!! (Sebastian Würtz, 428)*  
*Support and much respect from Wales. (nix lothaire, 105)*  
*Ich wünsche euch viel Glück und ich Hoffe ihr werdet eure Ziel erichen! Grüßen aus Ungarn! (Pluskat78, 290)*

## **Rechte Protestvideos auf YouTube: Kommentare und digitale Solidaritätslinien**

Die 120db-Kampagne der *Identitären Bewegung* aus dem Frühjahr 2018 postuliert einen Mangel an Anerkennung und politischer Priorisierung für Europäerinnen, die sexualisierte Gewalt, Vergewaltigung oder gar Tod durch

Migranten erfahren haben (Sorce, 2018). Die weißen Frauen im Kampagnenvideo nutzen ihre Frauenstimmen, um eine vermeintliche, Lücke‘ im Feminismus zu identifizieren. Im Gegensatz zu globalen Empowermentkampagnen wie #MeToo gehören nicht-weiße Opfer sexualisierter Gewalt, beispielsweise Migrant\*innen oder Asylant\*innen, nicht zur schützenswerten Gruppe und bleiben von den politischen Ansprüchen ausgeschlossen. Der konkrete Appell der 120db-Akteur\*innen ist eingebettet in völkische Identitätsvorstellungen und weiße Vorherrschaft und agiert somit unter dem Deckmantel der Bewusstseinsbildung und Solidaritätsbildung. In dieser Studie dient die 120db-Kampagne und ihr offizieller Publikationsort YouTube als exemplarischer Fall, um die diskursiven Solidaritätskonstruktionen teilnehmender Kommentator\*innen zu untersuchen.

Nikunen (2018) erklärt, dass migrantenfeindliche und rechtspopulistische Gruppierungen in Europa eine, natürliche‘ und, ethnisch reine‘ nationale Identität imaginieren, die in sich rassistisch konstruiert ist. Zu den Solidaritätspraktiken solcher Gruppierungen sagt sie:

„The call for solidarity in the anti/immigrant, populist movement is built on exclusion and is, therefore, at odds with the kind of solidarity that arises from a cosmopolitan understanding of shared humanity“ (Nikunen, 2018, S. 15)

Dieses nationalistische Solidaritätsverständnis baut auf Exklusion als Vereinigungsmerkmal auf. Der Ausschluss von Menschen mit Migrationsbiografie schafft eine gemeinsame Basis für die allgemein rassistische Rhetorik rechter Bewegungen. Meist ist die ethnische Abstammungslinie neben kultureller Identifikation mit konservativ-nationalen Werten weiterer Kohäsionsstoff rechter Gruppierungen in Europa.

Auffällig hier ist die Konzeption der 120db-Kampagne als ‚europäisches‘ Projekt für ein, ‚europäisches‘ Problem. Dies steht in starkem Kontrast zur völkisch-nationalistischen Orientierung der *Identitäten Bewegung*. Die Narration der Kampagne schließt an ein homogenes Verständnis europäischer Identität an, welches die Basis für eine transnationale Kampagne liefert. Jedoch konstruiert das Kampagnenvideo die schützenswerten Frauen performativ als weiße Westeuropäerinnen und ist somit bereits sehr selektiv (Sorce, 2018). Die vagen Zusicherungen von Unterstützung aus anderen Ländern in der Kommentierung auf YouTube als eine wichtige Erkenntnis dieser Studie untermalen eine zentrale Schwachstelle der exkludierenden Solidarität – in transnationalen Kontexten funktioniert das Hauptidentifikationsmerkmal der nationalen Identität nicht mehr.

Als Kampagne einer rechten Gruppierung nutzen die Organisator\*innen der *Identitären Bewegung* ihre bestehenden Strukturen, Netzwerke und Ressourcen,

um die 120db-Kampagne zu etablieren, eine Strategie die Bennett und Segerberg (2011) als „organizationally enabled networks“ der „connective action“ theoretisieren (S. 756). Auch das Teilen von Inhalten und das direkte Einbetten von Videos erweitern den Zirkulationshorizont von Kampagnen wie 120db. Die Verbindungen zwischen Social-Media-Kanälen werden so schwammig, es entsteht ein Cross-Plattform-Aktivismus, wobei YouTube das Repositorium (Thorson et al., 2013) des zentralen Kampagnenmaterials bildet und der Hashtag #120db die Inhalte auf Twitter verknüpft (Knüpfer et al., 2020). Die 120db-Kampagne baut auf eine Medienstrategie auf, die mehrere Kommunikationskanäle als Artikulations- und Handlungsräume schafft – die Kampagnenwebseite, eine Facebookseite, das YouTube Video, der Twitter Hashtag, etc. Diese diversen Kanäle werden Teil der übergeordneten Medienökologie (Treré & Mattoni, 2016) der Kampagne.

Weiterhin spielt der Artikulationsraum für die Auseinandersetzung mit den zentralen Thematiken des 120db-Kampagnenvideos eine wichtige Rolle. Die technischen Affordanzen der Social-Media-Plattform YouTube ermöglichen eine Teilhabe in Form von Meinungsäußerung und Dialogbildung qua Kommentierungsfunktion unterhalb der Videos. Beides sind wichtige Aspekte der kollektiven Identitätsbildung in sozialen Bewegungen (Rucht, 1995). Auch durch Ratings können sich Nutzer\*innen einbringen und ihre Reaktionen markieren – auf YouTube können nicht nur Videos sondern auch Kommentare mithilfe eine Sternchen-Vergabe (heutzutage: Daumen hoch, Daumen runter) bewertet werden (Siersdorfer et al., 2010). Jedoch verbleiben diese Verhandlungs- und Teilhabeformen auf einem simplistischen, eher symbolhaftem Niveau.

Von den knapp 500 Kommentator\*innen posteten die meisten jeweils einen einzigen Kommentar; es bleibt zu vermuten, ob sie sich darüber hinaus mit der Debatte beschäftigt haben oder auch das Kampagnenvideo weiter in ihre privaten Netzwerke getragen haben. Die Dominanz vager Solidaritätsbekundungen, die sich positiv auf das Kampagnenvideo beziehen ohne die Inhalte dezidiert zu reflektieren deckt sich auch mit der Slacktivismus-These (Morozov, 2009) der niedrighschwelligigen Teilhabe an digitalen Kampagnen.

Dennoch ergaben sich im Kommentierungsverlauf auch einige Streitdialoge, die sich als polarisierte Positionen zum Kampagnenvideo und den Inhalten des 120db-Videos darstellten.

Die Markierung der Gegenstimmen ist wichtig, um aufzuzeigen, dass sich maßgeblich Frauen am Diskurs beteiligt haben, um ihren Widerstand gegen die Inhalte und Symboliken der 120db-Kampagne kundzutun. Im Verlauf einiger Threads, die sich als Streitdialog entwickelten, verharteten Kommentator\*innen

auf ihren Positionen und versuchten, andere Nutzer\*innen zu überzeugen. Hierbei gingen sie – wie zu erwarten – nicht aufeinander zu und blieben auch nach mehreren Kommentaren bei ihren Standpunkten. Die aufgeladenen Emotionen und überspitzen Formulierungen im Kampagnenvideo, eine typische Diskursform in der öffentlichen Kommunikation rechter Akteur\*innen (Lünenborg, 2019), wiederholt sich in einer Vielzahl an Kommentaren. Je länger der Thread sich entwickelte, desto schärfer wurde der Ton. Männliche Nutzer wählten zunehmend angreifende Wortlaute, die schnell in Beschimpfungen der „scheiß Feministinnen“ (Elias G, 365) mündeten.

Ein zentraler Aspekt dieser Analyse betrifft die Frage, wer sich in der Debatte um Frauenrechte zu Wort meldet und welche Solidaritäten diskursiv auf der Plattform YouTube etabliert werden können. Die Erkenntnisse der Datenanalyse zeigen, dass sich vornehmend männliche Stimmen zu Wort melden, die ihre Unterstützung für die Kampagne kundtun. Obwohl einige weibliche Stimmen die Frauen im Kampagnenvideo für ihren Einsatz danken und die Gefahr durch Migrant\*innen anmahnen, sind es doch die Mehrzahl der weiblichen Stimmen, die sich gegen die Kampagne und ihre Inhalte positionieren. Die Solidaritätskonstruktionen der Zustimmung bleiben diskursiv auf einem simplen Niveau; es sind die Gegenstimmen, die den rechtspopulistischen Charakter der Kampagne anprangern, die komplexer argumentieren und fehlerhafte Logiken kritisieren. Dies deckt sich mit den Befunden von Drüeckle und Klaus (2014), die für antifeministische Internetöffentlichkeiten erklären, dass „die gesellschaftlichen Konfliktlinien zwischen hegemonialen und gegenhegemonialen Positionen sowie zwischen emanzipatorischen Entwürfen und reaktionären Positionierungen“ verlaufen (S. 68).

In Bezug auf Öffentlichkeitstheorien bleibt auch der Fall der 120db-Kampagne ähnlich zu verorten wie andere digitale Debatten – auf einer Diskursebene, die zwischen alltäglicher Meinungsartikulationen und koordinierter Protestteilhabe fällt. Eine wirklich tief greifende Erklärung für die eigene Mobilisierung, Identifikation mit den Inhalten bzw. eine Solidarisierung mit der Kampagne bleibt aus – Kommentator\*innen verweisen lediglich wiederkehrend auf patriarchalische (Frauen als schutzbedürftig), antifeministische (Feminismus ist migrationsfreundlich) und fremdenfeindliche (Migrant\*innen als Verbrecher) Wertevorstellungen, mit dem sie den Aktivismus der *Identitären Bewegung* validieren. Somit werden Frauenstimmen missbraucht, um Solidarität auf der Basis von ethnischer Ausgrenzung herzustellen – solidarisch ist hier einzig und allein der Rassismus als Kohäsionsstoff im YouTube-Diskurs.

## Literatur

- Bachl, M., & Brettschneider, F. (2011). The German national election campaign and the mass media. *German Politics*, 20(1), 51–74.
- Bennett, W. L., & Segerberg, A. (2011). Digital media and the personalization of collective action. *Information, Communication & Society*, 14(6), 770–799.
- Bradshaw, S. & Howard, P.N. (2017) Troops, trolls and trouble makers: A global inventory of social media manipulation. *Computational Propaganda Project Working Paper Series*, Working paper 2017, 12.
- Drüke, R., & Klaus, E. (2019). Die Instrumentalisierung von Frauen\*rechten in rechten Diskursen am Beispiel der Kampagne #120db. *GENDER - Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft*, 11(3), 84–99.
- Farris, S. R. (2017). *In the name of women's rights: The rise of femonationalism*. Duke University Press.
- Jackson, S. J., & Foucault Welles, B. (2015). Hijacking #myNYPD: Social media dissent and networked counterpublics. *Journal of Communication*, 65(6), 932–952.
- Klein, A. (2012). Slipping racism into the mainstream: A theory of information laundering. *Communication Theory*, 22(4), 427–448.
- Knüpfer, C., Hoffmann, M., & Voskresenskii, V. (2020). Hijacking MeToo: Transnational dynamics and networked frame contestation on the far right in the case of the '120 decibels' campaign. *Information, Communication & Society*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1822904>
- Kuckartz, U. (2018). Typenbildung in der qualitativen psychologischen Forschung. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 1–18). Springer.
- Lähdesmäki, T., & Saresma, T. (2014). Reframing gender equality in Finnish online discussion on immigration: Populist articulations of religious minorities and marginalized sexualities. *NORA-Nordic Journal of Feminist and Gender Research*, 22(4), 299–313.
- Lünenborg, M. (2019). Affective publics: Understanding the dynamic formation of public articulations beyond the public sphere. In A. Fleig & C. von Scheve (Hrsg.), *Public spheres of resonance: Constellations of affect and language* (S. 30–48). Routledge.
- Martini, F. (2020). Wer ist #MeToo? Eine netzwerkanalytische Untersuchung (anti-) feministischen Protests auf Twitter. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 68(3), 255–272.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Inhaltsanalyse. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum: Qualitative Social Research*, 1(2). n.p.
- Morozov, E. (2009). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*, 19(5), n.p.
- Nikunen, K. (2018). From irony to solidarity: Affective practice and social media activism. *Studies of Transition States and Societies*, 10(2), 10–21.
- Puschmann, C., Ausserhofer, J., Maan, N., & Hametner, M. (2016, April). Information laundering and counter-publics: The news sources of islamophobic groups on Twitter. In *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*.
- Rucht, D. (1995). Kollektive Identität. *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen* 8(1), 9–23.

- Siersdorfer, S., Chelaru, S., Nejdil, W., & San Pedro, J. (2010, April). How useful are your comments? Analyzing and predicting YouTube comments and comment ratings. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (S. 891–900).
- Sorce, G. (2018). Sounding the alarm for right-wing #MeToo: “120 Dezibel” in Germany. *Feminist Media Studies*, 18(6), 1123–1126.
- Thorson, K., Driscoll, K., Ekdale, B., Edgerly, S., Thompson, L. G., Schrock, A., Swartz, L., Vraga, E. K., & Wells, C. (2013). YouTube, Twitter and the Occupy movement: Connecting content and circulation practices. *Information, Communication & Society*, 16(3), 421–451.
- Treré, E., & Mattoni, A. (2016). Media ecologies and protest movements: Main perspectives and key lessons. *Information, Communication & Society*, 19(3), 290–306.
- Veil, S.R., Reno, J., Freihaut, R., & Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103–108.