



Illustration: Oliver Sperl

YouTube-Werbung großer Marken

Lidl lohnt sich – für rechte Influencer

Kanäle mit rechtspopulistischen Inhalten profitieren von der Werbung großer Marken. Die könnten eingreifen, tun das oft aber nicht.

1.11.2025 19:54 Uhr

teilen

Von **Jost Maurin** aus Berlin

Alexander Raue sitzt in Costa Rica und sendet aus dem Exil prorussische Propaganda nach Deutschland. Der aus Brandenburg stammende Influencer – Glatze, kurzer Bart und dunkles T-Shirt mit der Aufschrift „Pura Vida“ – schaut direkt in die Kamera, das Video lädt er Ende September auf seinen AfD-freundlichen Youtube-Kanal „Vermietertagebuch“ hoch.

Ihn wundere es, dass die Dänen nach den Drohnensichtungen am Kopenhagener Flughafen „keine Handvoll Drohnen aufgespürt“ hätten. Für Dänemark seien Russland und der „böse Putin“ doch „auf jeden Fall“ schuld. Viele Zuschauer nehmen in den Kommentaren Putin in Schutz und werfen dem Westen vor, auf einen Krieg mit Russland hinzuarbeiten.

Vor Raues Pamphlet läuft Werbung des Onlineversandhändlers Amazon: Hübsche Teenager erscheinen perfekt ausgeleuchtet in Szenen aus der Serie „Der Sommer, als ich schön wurde“ – die Sendung sei enthalten in Amazons „Prime“-Abonnement, lockt der Spot.

Das „Vermietertagebuch“ ist nur einer von mehreren Youtube-Kanälen mit rechtspopulistischen Inhalten, auf denen Werbung von bekannten Marken läuft. Bei einer Stichprobe der taz erschien ein Spot zu Sonderangeboten für Lebensmittel der Supermarktkette Aldi Nord zum Beispiel auf den Kanälen „KuchenTV“ und „Clownswelt“.

Bei „KuchenTV“ wurde außerdem Werbung von Lidl, Kaufland, der Fitnessstudiokette FitX, kleinanzeigen.de und ein Spot mit dem Fernsehmoderator Günther Jauch für die Shop-

Apotheke ausgespielt. Amazon war ebenfalls bei dem „Ketzler der Neuzeit“ zu sehen. Bei bei „Hoss & Hopf“ tauchte sogar die Hilfsorganisation Save the Children auf.

Verschwörung, Clickbait und Hetze

Buttons unter den Videos zeigen, dass die Kanäle Mitglied des Youtube-Partnerprogramms sind. Dieses berechtigt die Inhaber zur „Monetarisierung“, also an der Beteiligung der Werbeeinnahmen. Die Influencer profitieren also offenbar finanziell von den werbenden Firmen – und von deren Seriosität.

„Vermietertagebuch“, „KuchenTV“, „Ketzler der Neuzeit“, „Clownswelt“, „Hoss & Hopf“: Wer verbirgt sich hinter diesen Accounts? Welche Inhalte senden sie Tag für Tag unbehelligt ins Netz? Und warum lassen sich Werbetreibende mit diesen Namen in Verbindung setzen?

Alexander Raue vom „Vermietertagebuch“ ist laut dem Portal Übermedien jemand, „der die Menschen systematisch manipuliert, der ausgrenzt, stigmatisiert und Lügen verbreitet“. Als zum Beispiel im Januar 2024 Hunderttausende Menschen gegen die AfD und gegen Rechtsextremismus demonstrierten, sagte Raue in einem seiner Videos, „dass die Regierung offenbar extrem viele Statisten bezahlt hat, nur um die Demo größer wirken zu lassen“.

Im Dezember 2022 behauptete er auf seinem Kanal, dass die EU ihren Bürgern nun vorschreibe, sich täglich nur 15 Minuten am Tag bewegen zu dürfen. In Wirklichkeit ging es um ein Konzept, Städte so zu planen, dass sich alles Nötige in einer Viertelstunde zu Fuß oder mit dem Rad erreichen lässt. Anfang 2024 fiel er mit der Aussage auf, 9/11 sei nie geschehen – eines der wenigen Videos, die er nach viel Kritik löschte.

Permanent attackiert Raue vor allem Politiker, die nicht der AfD angehören und die er gern als „dieses ganze links-grüne Gesocks“ beschimpft. Zur EU-Wahl im Juni 2024 gab er eine klare Wahlempfehlung für die Partei ab, die damals dem Bundesamt für Verfassungsschutz schon als rechtsextremer Verdachtsfall galt.

Damit konfrontiert, antwortete Raue, der bei Youtube rund 450.000 Abonnenten hat, der taz: „Dein links-extremistischer Scheiß-Verein kann sich seine Fragen sonst wohin stecken!“

Tim Heldt, der Betreiber des Youtube-Kanals „KuchenTV“ – auf dem Spots von Lidl bis Shop-Apotheke liefen – ist mehrmals wegen rechtsextremer Delikte bestraft worden. 2017 beschimpfte er in einem Urteil des Oberlandesgerichts Rostock zufolge eine Schülerin auf Youtube als „Fotze“. Sie hatte einen Mitschüler angezeigt, der ein Bild von einer Rauchwolke mit der Überschrift „Jüdisches Familienfoto“ geteilt hatte.

Heldt zeigte diesen „Judenwitz“ laut dem Rostocker Gericht nicht nur auf seinem Kanal, sondern „gluckste“ dazu noch vor Amüsement und kommentierte ihn mit den Worten: „Der ist gar nicht mal so schlecht“. Das Gericht urteilte, Heldt habe durch den „Witz“ den Eindruck vermittelt, „der Massenmord an Juden sei ,doch nicht so schlimm““.

Bereits Anfang 2016 war der Youtuber nach eigenen Angaben in einem anderen Fall nach einem „Judenwitz“ wegen Volksverhetzung verurteilt worden. Aktuell wirft ihm die Staatsanwaltschaft Göttingen ihrem Pressesprecher zufolge vor, bei einem Livestream auf der Plattform Twitch im Dezember 2024 „Sieg Heil“ gesagt zu haben. Das Amtsgericht Braunschweig werde am 13. November dazu verhandeln, ob er Kennzeichen verfassungswidriger Organisationen verwendet hat. Heldt bestreitet den Vorwurf; der Ton des betreffenden Videos ist schwer zu verstehen.

Immer wieder hetzt der Braunschweiger, dem bei Youtube mehr als eine Million Abonnenten folgen, gegen Influencer, die ihm zu „woke“ oder links sind. Er postet Videos mit Titeln wie „Deutschland ist so am Ende“: In einer Trickfilmsequenz mit dem Titel „Messerstecher und Vergewaltiger in Deutschland“ werden zwei Häftlinge schon nach wenigen Sekunden wieder freigelassen – nur weil sie kurz die Finger still gehalten hatten.

Der taz sagt er dazu in einer Stellungnahme: „Dass ich 2015 und 2017 wegen Volksverhetzung verurteilt wurde, ist nach 8 bis 10 Jahren immer noch super wichtig, dass ich aber zum Beispiel 2016 auch Videos gegen die AfD gemacht habe, ist irgendwie nie eine Erwähnung wert.“ Ebenfalls habe er „rechte Influencer“ kritisiert.

„Unverzichtbar“ für die AfD

Marc-Philipp Längert ist Inhaber des Accounts „Clownswelt“. Auch er äußert sich in seinen Videos immer wieder positiv zur AfD. Oft nimmt er gleiche oder ähnliche Positionen wie die Partei zu Themen wie Migration, Gendern oder dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk ein. Jan Böhmermann zitierte in seiner Sendung „ZDF Magazin Royale“ den Influencer mit der misogynen Behauptung, „dass Frauen auf natürliche Art und Weise mehr zu Unterwerfung tendieren als Männer“.

Der Satiriker wies darauf hin, dass der extrem rechte Thüringer AfD-Chef Björn Höcke einen Beitrag von „Clownswelt“ als „schöne Richtigstellung“ von Vorwürfen gegen ihn verlinkt habe. Der offizielle X-Kanal der AfD bezeichnete das „alternative Medium“ „Clownswelt“ als „unverzichtbar“.

Längert führt seine Zuschauer auch mit haltlosen Vorwürfen gegen den öffentlichen-rechtlichen Rundfunk in die Irre. Im April 2023 behauptete „Clownswelt“ in einem Vorschauvideo für ein Video: „GEZ für gekaufte Klicks“. Darunter: „ZDF & Co kaufen ihre Klicks.“ Das belegt ein Screenshot, den der Medienjournalist Mats Schönauer vor Kurzem auf seinem Youtube-Kanal „Topfvollgold“ zeigte.

Die Aufmachung des Videos impliziert, dass sich die Sender Klicks gekauft hätten, um ihre Reichweitzahlen zu fälschen. In Wirklichkeit ging es jedoch lediglich darum, dass sie ihre Inhalte auf „Social Media“ und Google beworben hatten. Der Kanal hat bei Youtube rund 500.000 Abonnenten.

Der Influencer antwortete auf Schönauers Kritik, dass der Videotitel doch nur „Clickbait“ sei, im Video erläutere die Zuschauer, worum es wirklich gehe. „Clownswelt“ änderte den Titel daraufhin in „ZDF und Co kaufen Werbung für mehr Reichweite, manche würden sagen für Klicks.“ Da war die alte Version schon fast zwei Jahre online. Und das irreführende Vorschauvideo blieb sichtbar. Eine Bitte der taz um Stellungnahme ließ Längert unbeantwortet.

Verharmlosung der NS-Herrschaft

Der Kanal „Hoss & Hopf“ hat rund 440.000 Abonnenten auf Youtube. Seinen Machern warfen Medien wiederholt die Verbreitung von Falschinformationen und Verschwörungstheorien vor.

In einem Video vom 5. Mai setzte Philip Hopf die Zerschlagung von Parteien durch Hitler im „Dritten Reich“ gleich mit der Einstufung der AfD als verfassungsfeindlich und der Diskussion über ein Verbot der Partei. Er sagte, „die Nazis sind genauso vorgegangen“ wie der Staat gegen die AfD heute.

Tatsächlich bekämpften die Nationalsozialisten andere Parteien mit roher Gewalt, Oppositionelle wurden in Konzentrationslagern getötet, Hitlers Regierung untersagte schließlich Parteigründungen im Alleingang. Heutzutage dagegen muss zum Beispiel der Bundestag mit Mehrheit ein Parteienverbot beim Verfassungsgericht beantragen, im Fall der NPD lehnten die Richter ab. Hopfs Äußerung ist also nicht nur geschichtlich falsch, sondern verharmlost auch indirekt die NS-Herrschaft.

Auf die Kritik, die rassistische Politik der AfD verstoße gegen die im Grundgesetz verbrieft garantierte der gleichen Menschenwürde für alle, reagierte Hopf mit demagogischer Ablenkung: Gegen die Menschenwürde verstoße auch, „Millionen von Migranten ins Land reinzulassen und Verbrechenswellen“, sagte der Podcaster, machte so Migranten pauschal für massenhafte Verbrechen verantwortlich und relativierte ihre Grundrechte.

Hopf unterstellte auch, dass das Bundesamt für Verfassungsschutz die AfD als gesichert rechtsextrem eingestuft habe, damit V-Leute in die Partei eingeschleust werden können, „die dann bewusst irgendwas Skandalöses sagen“.

Auf eine Bitte um Stellungnahme an beide Influencer antwortete Hopfs Rechtsanwalt: „Der linkspopulistische Reflex, weltanschauliche Gegner pauschal mit einem Rechtspopulismusvorwurf zu etikettieren, ist ebenso abgestanden wie banal.“ Warum die kritisierten Videos nicht rechtspopulistisch sein sollen, schrieb er nicht.

Ein breites Verständnis von Meinungsfreiheit

Der Kanal „Ketzer der Neuzeit“ – mehr als 570.000 Abonnenten – wird von dem Berliner Influencer Leonard Jäger betrieben, der sich als „Christ“ bezeichnet. In einem äußerst distanzlosen „Interview“ mit der AfD-Vorsitzenden Alice Weidel sagte er der Politikerin wenige Tage vor der Bundestagswahl 2025: „Ich drück die Daumen, dass das was wird mit der Wahl.“ Und: „Ich möchte Ihnen da wirklich einfach Gottes Segen aussprechen.“

In einem Video von August 2024 verteilt er das vom Bundesamt für Verfassungsschutz als gesichert rechtsextremistisch eingestufte Compact-Magazin. Immer wieder wettet er gegen die „Gender-Ideologie“.

In einem Video vom 14. September präsentierte er ausschließlich positiv eine Demonstration in Berlin nach dem Attentat auf den rassistischen US-Influencer Charlie Kirk. Darin bot er neben der AfD-Bundespolitikerin Beatrix von Storch auch Martin Kohler eine Bühne, der die Veranstaltung nach eigenen Angaben angemeldet hatte. Er ist AfD-Kommunalpolitiker und war Berliner Landesvorsitzender des inzwischen unter Druck aufgelösten AfD-Jugendverbands Junge Alternative. Jäger antwortete nicht auf eine Bitte der taz um Stellungnahme.

Aldi Nord, Lidl, Kaufland, Kleinanzeigen.de, Shop-Apotheke, FitX und Save the children teilten mit, dass sie die betreffenden Kanäle nicht gezielt gebucht hätten. Vielmehr sei ihre Werbung dort automatisch platziert worden. Nach dem Hinweis der taz hätten die Unternehmen die Kanäle jedoch auf Ausschlusslisten gesetzt. Shop-Apotheke beispielsweise schrieb der taz, dass die „algorithmischen Einstellungen zur Verbreitung der Werbeinhalte“ nun so angepasst worden seien, „dass eine Ausspielung auf dem genannten Kanal künftig ausgeschlossen ist“.

Amazon schrieb, es habe Filter für die Platzierung seiner Werbung, und ergänzte: „Wir untersuchen diesen Fall und werden unsere Prozesse weiterentwickeln.“

Youtube als Bühne für Rechtsextreme

Markus Beckedahl, Geschäftsführer des Zentrums für Digitalrechte, kritisiert das Verhalten der Unternehmen: „Die Konzerne verlassen sich blind auf automatisierte Werbealgorithmen der Plattformen und nehmen es in Kauf, dass ihre Werbung bei solchen Influencern läuft.“

Dabei sei das Problem spätestens seit dem Sieg Donald Trumps bei der US-Präsidentschaftswahl 2016 bekannt: „Damals gab es schon Diskussionen, dass große deutsche Marken beispielsweise bei Breitbart auftauchten, was ja die große Plattform war, die Trumps Wahlkampf durch Steve Bannon mit befördert hat.“ Es sei schon damals offensichtlich gewesen, dass die Marken die Kontrolle darüber verloren hätten, wo sie werben, „beziehungsweise dass sie sich nicht ausreichend damit beschäftigen wollen“.

In der Regel würden sie einfach bei einer Mediaagentur beispielsweise eine Million Youtube-Views bei bestimmten Zielgruppen buchen. „Dann aber zu definieren, wo man nicht erscheinen will, ist natürlich mit einer ganzen Menge Arbeit verbunden.“ Das müssten sie aber, auch wenn das Internet Möglichkeiten zur automatischen Platzierung von Werbung biete. „Marken haben sich ja auch schon früher sehr genaue Gedanken gemacht, in welchem Umfeld sie auftauchen wollen.“ Sie würden sonst einen Shitstorm riskieren, wenn sie in einem Werbeumfeld erscheinen, das „Demokratie-zerstörende Akteure finanziert“.

Aber warum bietet Youtube überhaupt Personen eine Bühne, die beispielsweise mehrmals rechtskräftig wegen rechtsextremer Delikte bestraft worden sind?

„Wir haben strenge Richtlinien, die festlegen, was auf unserer Plattform nicht erlaubt ist – einschließlich Hassrede und Fehlinformationen – und wir setzen diese konsequent durch“, sagt ein Sprecher des Internetkonzerns dazu der taz. Aber sogar die besonders krassen Falschinformationen des „Vermieterstagebuchs“ lässt das Unternehmen online.

So streng sind die Richtlinien der Google-Tochter also nicht. Ein anderes Beispiel: Nachdem ein Influencer in mehreren Youtube-Videos den Autor dieses Artikels als „Arsch“, „Blödmann“, „Spacken“ und „Idiot“ geschmäht und ihm den ausgestreckten Mittelfinger gezeigt hatte, konnte die Plattform nach eigenen Angaben „gemäß unseren Richtlinien keine Verletzung von Persönlichkeitsrechten feststellen“. Obwohl sogar die zuständige Staatsanwaltschaft dem Youtuber mit einer Anklage wegen Beleidigung gedroht hatte, wenn er nicht eine Geldauflage zahlt.

Genug Werbung für ein Traumleben

„Die Community-Richtlinien sind meistens so windelweich formuliert, dass sie Youtube einen riesigen Ermessensspielraum geben. Und sie werden auch nicht unabhängig überprüft“, sagt Netzaktivist Becketdahl zu solchen Fällen. „Die Plattformen ziehen sich auf ein angebliches US-amerikanisches Verständnis der Meinungsfreiheit zurück und entziehen sich so der Verantwortung in Deutschland.“ Von der Werbung auf den Kanälen profitiere auch Youtube selbst. Dabei könnte die Plattform durchaus zu dem Ergebnis kommen, dass ein Kanal wie „KuchenTV“ in Deutschland nicht monetarisiert wird.

„KuchenTV“-Macher Heldt ist sich ziemlich sicher, dass das nicht passiert. „Ich hab keine Ahnung, welche Unternehmen mich auf irgendeine Ausschlussliste gesetzt haben“, schreibt er der taz, „ist mir ehrlich gesagt aber auch vollkommen egal, es läuft auf jeden Fall genug Werbung, um ein Traumleben finanzieren zu können.“

Themen [#Rechtsextremismus](#) [#Youtube](#) [#Influencer](#) [#TikTok](#) [#Instagram](#) [#Lesestück Recherche und Reportage](#)

Feedback [Kommentieren](#) [Fehlerhinweis](#)

Diesen Artikel teilen 



Anzeige