

Sprechkontakte:

Visueller Populismus: Wie auch Bilder das Gesprächsklima beeinflussen können

Referent: PD Dr. Steffen Pappert, Institut für Germanistik der Universität Duisburg-Essen

„Kopftuchmädchen und alimentierte Messermänner und sonstige Taugenichtse.“

(AfD-Fraktionsvorsitzende: Alice Weidel)

„haben [...] das Recht, stolz zu sein auf Leistungen deutscher Soldaten in zwei Weltkriegen.“

(AfD-Fraktionsvorsitzender: Alexander Gauland)

Der öffentliche Sprachgebrauch im politischen Umfeld verschärft sich immer weiter. Gerade populistische Parteien, wie beispielsweise die AfD, versuchen unter anderem mit Provokation und sprachlichen Tabubrüchen auf sich aufmerksam zu machen. Dr. Steffen Pappert versuchte uns dies zu Beginn des Abends noch einmal vor Augen zu führen. Die öffentliche Kommunikation sei mehr und mehr geprägt durch Beleidigungen und Verunglimpfungen, die sich jedoch nicht allein auf sprachlicher Ebene vollziehen, sondern vermehrt auch in visueller Form auftauchen. In seinem Vortrag widmete sich Pappert dem Thema Beleidigungen und Verunglimpfungen in Form von Bildern bzw. Text-Bild-Kombinationen und versuchte, anhand ausgewählter Wahlplakate, die Welt- und Menschenbilder von populistischen Parteien und Politikern aufzuzeigen.

Bezugnehmend auf Priester definierte Pappert Populismus als eine Art Ideologie und ein Bündel von Vorstellungen, welche sich gegen eine herrschende gesellschaftliche und politische Elite richte. Populismus begreife sich als „Stimme des Volkes“ und definiere den Begriff Volk als eine homogene Einheit, beispielsweise eine Nation. Gleichzeitig definierte Pappert Populismus als spezifischen Politikstil, der dadurch gekennzeichnet sei, festgelegte Spielregeln in Frage zu stellen und zu verletzen.

Populistische Politik kennzeichnet sich durch eine auf Volksstimmung gerichtete Themenwahl und Rhetorik und verfolgt das Ziel, durch Dramatisierung und Erzeugung von Stimmung, die Gunst der Massen zu gewinnen. Handlungsleitend ist in erster Linie die Generierung von Aufmerksamkeit. Pappert zeigte uns, wie die Kommunikatoren populistischer Parteien dabei vor allem auf Sensation und Provokation, mittels aggressiv polarisierender Aussagen, setzen. Um in den Fokus der Öffentlichkeit zu gelangen, bedienen sie sich unterschiedlichen kommunikativen Mitteln, wie dem Appell an niedere Instinkte, der Benutzung von Tabuwörtern oder der Besetzung vermeintlich ideologischer Leerstellen. Mit Hilfe dichotomer Weltbilder lassen sich zusätzlich Ängste bei den Bürgern schüren. Laut Pappert sinkt als Folge dieser Tabubrüche die öffentliche Hemmschwelle für das politisch Sagbare, wodurch die Grenzen des Erlaubten nach und nach aufweichen. Der öffentliche Sprachgebrauch verändere sich, da zuvor tabuisierte Themen und Wörter akzeptiert und sich bis hin zur Normalität etablierten.

Pappert zeigte uns schließlich unterschiedliche persuasive Strategien, auf die populistische Parteien im Rahmen ihrer eigenen Öffentlichkeitskommunikation zurückgreifen: Inszenierung von Tabubrüchen, Stetiges Anklagen, Dramatisierung und Emotionalisierung, Schaffung radikaler und einfacher Lösungen, Verschwörungstheorien sowie die Schaffung von dichotomen Welt- und Fremd-Feind Bildern. Stereotype und Vorurteile als Wissensrepräsentation bilden hier die Basis von Welt- und Menschenbildern.

Die kommunikativen Mittel beschränken sich dabei allerdings nicht allein auf die sprachliche Ebene, sondern beziehen sich auch auf die visuelle Ebene des Bildes. Vor allem Bilder generieren Aufmerksamkeit und haben laut Pappert ein nachhaltiges, emotionales Aktivierungspotential inne. Parallel zum Stereotyp greifen populistische Parteien auf Visiotypen zurück – symbolisch aufgeladene Bilder. Beispielhaft dafür zeigte uns Pappert unterschiedliche Wahlplakate der AfD, in denen Text und Bild auf bestimmte Weise miteinander interagieren und dadurch stereotype Frames erzeugen.



(Quelle: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html>)



(Quelle: <https://www.afdbayern.de/wahlen-2018/themenplakate/>)

Die Plakate referieren auf das augenscheinlich Fremde, welches sich, nach Ansicht der Partei, nicht in die deutsche Kultur integrieren lässt. Sie beziehen sich dabei auf eine regional, nationalistisch und traditionalistisch verstandene Identität und suchen ihre Legitimation in dem Rückgriff auf Alltagserfahrungen. Zentral sind vor allem die Themen der Migration und im Speziellen die Rolle des Islams. Migranten werden zumeist als eine männliche Masse gezeigt, deren Individuen

nicht klar zu definieren sind. Es ist das Fremde, vor dem in erster Linie Angst gemacht werden soll. Pappert verwies in diesem Zusammenhang auf die Wahlwerbung populistischer Parteien in Polen, bei denen die Slots bezüglich des Begriffs *Migration* mit noch sehr viel radikaleren und aggressiveren Fillern besetzt seien. Den Grund sieht er vor allem in der mangelnden Erfahrung mit Migration, weshalb die Parteien auf noch sehr viel extremere Bilder zurückgreifen und damit noch größere Ängste vor dem Fremden schüren könnten.