
GEORG SCHUPPENER

Lexik und Diskurse rechtspopulistischer Wahlwerbung – Plakate der AfD aus den Jahren 2016 bis 2018

Der vorliegende Beitrag widmet sich der politolinguistischen Analyse der Wahlplakate der Alternative für Deutschland (AfD). Zunächst wird das zugrunde gelegte Korpus von Plakaten aus den Jahren 2016 bis 2018 erläutert. Die hierin versammelten Plakate werden dann im Hinblick auf die Lexik statistisch ausgewertet. Dabei werden als vorherrschende Diskurse Bedrohung, Heimat und Familie identifiziert. Mit Beispielen kann gezeigt werden, dass diese Diskurse in der AfD-Wahlwerbung eng miteinander verknüpft sind. Insbesondere wird dort eine Bedrohung von Heimat und Familie konstruiert und zugleich die Thematik der Migration negativ und als eine wesentliche Ursache dieser Bedrohung dargestellt. Auf diese Weise gelingt es der AfD, thematisch zu polarisieren und zugleich bei den Rezipienten der Plakate, den Wählern, eine Handlungsnotwendigkeit im Sinne einer entsprechenden Stimmabgabe zu erzeugen.

Schlüsselwörter: Rechtspopulismus, Wahlplakat, Bundestagswahl, Landtagswahl

1 Hintergrund und Problemstellung

Mit der AfD (Alternative für Deutschland) errang bei der Bundestagswahl 2017 erstmals eine rechtspopulistische Partei auf nationaler Ebene so viele Stimmen, dass sie nun nicht nur im Parlament vertreten ist, sondern sogar die größte Oppositionsfraktion stellt. Sieht man von den Wahlen in den Anfangsjahren der Bundesrepublik Deutschland ab, gelang zuvor noch nie einer derart dezidiert rechts orientierten Partei der Einzug in den Deutschen Bundestag. Der Erfolg der Partei hat seine Wurzeln offenkundig in den Themen, die von der AfD angesprochen und im Wahlkampf herausgestellt wurden.

Da Politik vor allem sprachlich vermittelt wird, liegt es nahe, die Sprache der AfD genauer zu betrachten und zu fragen, welche Besonderheiten diese aufweist.¹ Angesichts der allerorten konstatierten „Schwierigkeit, das

¹ Dieser Beitrag entstand im Rahmen des Projektes *Vergleich sprachlicher Strategien des Rechtspopulismus (Deutschland – Österreich – Tschechien – Slowakei): Lexik – Texte – Diskurse (Komparácia jazykových stratégií pravicového populizmu (Nemecko – Rakúsko – Česko – Slovensko): lexika – texty – diskurzy)* an der Universität der Hl. Cyrill und Method Trnava (APVV-17-0128).

vielschichtige Phänomen des Populismus begrifflich zu fassen“ (BECHER 2013: 19), soll hier allerdings darauf verzichtet werden, eine Definition von Rechtspopulismus zu präsentieren.² Die Diskussion definitorischer Fragen ist also nicht Gegenstand dieser Untersuchung und für deren Erkenntnisziel auch nicht erforderlich.

2 Material und Vorgehen

Die Politolinguistik analysiert politische Sprache in der Regel auf drei Ebenen: Lexik, Text und Diskurs (vgl. NIEHR 2014). Beschränkt man sich auf eine konkrete Textsorte, so verbleiben als Analysebereiche neben der konkreten textuellen Realisierung vor allem die Lexik und die Diskurse.

Im Wahlkampf wird eine Reihe von verschiedenen Textsorten genutzt, um für die Ziele und Überzeugungen der politischen Akteure, d. h. insbesondere der politischen Parteien, zu werben und damit die Wähler zur entsprechenden Stimmabgabe zu bewegen. Zu diesen Textsorten zählen u.a. Wahlplakate. Diese eignen sich für eine klar eingegrenzte Untersuchung vor allem deswegen, weil auf ihnen politische Botschaften knapp und prägnant vermittelt werden (müssen). Dies gewährleistet, dass einerseits die Texte auf die wichtigsten Themen fokussiert sind und hierzu eindeutig Stellung bezogen wird und dass andererseits durch die notwendigerweise knappe Form der sprachlichen Botschaften ein etwaiges Korpus wesentlich besser überschaubar ist, als dies bei einer Zusammenstellung von Wahlprogrammen, Werbebroschüren oder Reden der Fall wäre. Die folgenden Analysen sollten sich daher auf Wahlplakate konzentrieren.

Als Material für die Untersuchung dient ein selbst erstelltes Korpus von Wahlplakaten der AfD. Dieses umfasst Plakate aus den Jahren 2016 bis 2018, so dass hier sowohl die Plakate zur Bundestagswahl 2017, der wichtigsten Wahl im politischen Leben der Bundesrepublik Deutschland, als auch zu mehreren Landtagswahlen in deren zeitlichem Umfeld (2016: Baden-Württemberg, Berlin, Mecklenburg-Vorpommern, Rheinland-Pfalz, Sachsen-Anhalt, 2017: Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Saarland, Schleswig-Holstein, 2018: Bayern, Hessen). Nicht in das Korpus aufgenommen wurden Plakate zu Wahlen auf kommunaler Ebene, und zwar deswegen, weil sie einerseits meist stärker Personen denn Programmatik in den Vordergrund stellen und sie andererseits nachträglich nur sehr schwer zu erheben sind.

² Weiterführendes zur definitorischen Problematik z. B. bei BEYME (2018: 47–58).

Die Plakate des Korpus wurden im Dezember 2018 und Januar 2019 mit einer Bildrecherche im Internet erschlossen, vornehmlich von offiziellen Seiten der AfD. Auf diese Weise konnte ein hoher Grad an Repräsentativität erzielt werden, auch wenn eine vollständige Erfassung aller Plakate aus den betrachteten Jahren nicht gewährleistet werden kann.

Für die Analyse muss berücksichtigt werden, dass Wahlplakate multimodale Texte darstellen, nämlich Kombinationen aus Sprache und Bild, wobei auch die Farbwahl und die Typografie zu beachten sind. Für die Analyse der Lexik spielt die Bildlichkeit zwar nur eine sekundäre, illustrative Rolle. Für die Diskurse hingegen kann die Bildkomponente eine wichtige Funktion besitzen.

Bei der nachfolgenden Untersuchung wurde zunächst die Lexik elementar statistisch, d. h. konkret nach Häufigkeit, ausgewertet. Die hierbei erzielten Ergebnisse bilden dann auch die Grundlage für die Diskursanalyse.

3 Forschungsstand

Die Thematik des Populismus, speziell auch des Rechtspopulismus, hat in jüngerer Zeit sehr starke Aufmerksamkeit aus unterschiedlichen wissenschaftlichen Perspektiven erfahren. Neben historischen, politologischen oder soziologischen Untersuchungen ganz unterschiedlicher Zielsetzung (vgl. z. B. BEIGEL/ECKERT 2017, BOEHNKE/THRAN/WUNDERWALD 2019, MÜLLER/PRECHT 2019, WIELENGA/HARTLEB 2011) stehen auch zahlreiche Studien aus linguistischer Sicht, insbesondere mit diskurslinguistischem bzw. politolinguistischem Ansatz (z. B. WODAK 2016, WODAK/KHOSRAVINIK/MRAL 2013 bzw. MATHIAS 2018, NIEHR/REISSENKOSCH 2018). Darunter sind auch Abhandlungen, die sich konkret mit dem Wahlkampf rechtspopulistischer Parteien befassen (vgl. z. B. KRANERT 2018).

In diesem bereits sehr ausdifferenzierten Literatur- und Forschungsumfeld hat die Textsorte des Wahlplakates allerdings bisher eher wenig Aufmerksamkeit gefunden, vor allem aus linguistischer Sicht. Trotz der langen Geschichte des Wahlplakates liegt bis heute kaum ein Dutzend Studien mit einer dezidierten Auseinandersetzung mit der Sprache auf Wahlplakaten vor (vgl. KHODYEYEV 2016, MICHEL/PAPPERT 2018a, 2018b, MÜLLER 1978, 2001, PAPPERT 2016, 2017, POIER 2004, SCHUPPENER 2016, 2018).

So wurde insbesondere die Spezifik von Wahlplakaten rechtspopulistischer Parteien bisher noch nicht vertieft betrachtet. Auch die in der politischen Diskussion immer wieder erwähnten inhaltlichen und argumentativen Ähnlichkeiten und Überschneidungen von rechtspopulistischen Parteien und Rechtsextremisten (NPD, Die Rechte) wurden am Beispiel von Wahlplakaten

noch nicht eingehender untersucht.³ Dass solche Koinzidenzen jedoch existieren, belegt ein vergleichender Blick auf die nachfolgend gegenübergestellten Wahlplakate, die allerdings aus der Zeit vor dem hier angesetzten Erfassungszeitraum stammen (vgl. Abb. 1):



Abbildung 1: Vergleich zweier Plakate: NPD 2013, AfD zur Europawahl 2014

Auch wenn der Fokus in der nachfolgenden Untersuchung nicht auf dem Vergleich rechtspopulistischer und rechtsextremer Wahlwerbung liegen soll, können doch die Ergebnisse als Grundlage für eine ggf. später zu realisierende Gegenüberstellung angesehen werden.

4 Befunde

Im Bundestagswahlkampf 2017 bestand für die Landesverbände der AfD die Möglichkeit, zwischen zwei Serien von jeweils 13 Plakaten auszuwählen, und zwar einer Reihe, die im Auftrage des Bundesvorstandes entworfen wurde, und einer solchen des bayerischen Landesverbandes (vgl. URL 5). Zu diesen Motivplakaten kamen noch die Plakate für die jeweiligen Wahlkreiskandidaten sowie für die beiden damaligen Spitzenkandidaten Frauke Petry und Alexander Gauland hinzu. Vergleicht man die Themen der beiden Plakatreihen, so sind diese weitgehend identisch. Unterschiede gibt es jedoch in der sprachlichen und grafischen Realisierung der Wahlkampfaussagen der AfD, wie die Behandlung des Themas „Ablehnung des Islam“ mit dem Stichwort *Burka* zeigt:

³ Im Internet werden bisweilen Plakate von AfD und NPD einander gegenübergestellt, allerdings ohne vergleichende Analyse, z. B. URL 3.



Abbildung 2: Serie des bayerischen Landesverbandes vs. des Bundesvorstandes

Um die prägenden Diskurse der Plakate zu identifizieren, soll zunächst die Lexik des sprachlichen Materials näher betrachtet werden. Lässt man den Parteinamen sowie den Slogan *Trau dich, Deutschland*, der auf allen Plakaten der Serie des Bundesvorstandes zu finden ist, sowie die Personennamen der Spitzenkandidaten unberücksichtigt, so umfasst das sprachliche Material der beiden Plakatserien zusammen lediglich 186 Wörter. Ordnet man diese nach Häufigkeit, so zeigen sich dennoch erste Schwerpunkte. Vollwörter (Autosemantika), die mehr als zwei Mal vorkommen, sind (in alphabetischer Reihenfolge):

Burka (3×), *Deutschland* (5×), *Euro* (3×), *gehört* (4×), *Islam* (4×), *wir* (3×).

Hieran lassen sich bereits Tendenzen zu den Themen und Diskursen erkennen, auf die sich die Plakate der AfD beziehen: Als wesentlich lassen sich der Migrationsdiskurs und der Nationaldiskurs erkennen, die beide offenkundig miteinander verschränkt sind, wie die Phrase *Der Islam gehört nicht zu Deutschland* belegt (vgl. Abb. 2) – eine Negation der Feststellung, die erstmals im Jahre 2006 der damalige Bundesminister des Innern, Wolfgang Schäuble, und dann – deutlich öffentlichkeitswirksamer – im Jahre 2010 der damalige Bundespräsident Christian Wulff äußerte (vgl. URL 2). Dass die AfD gerade diese beiden Diskurse hervorhebt und dabei insbesondere auf den Islam fokussiert, ist klare Bezugnahme auf die große Zahl an Flüchtlingen, die aus islamischen Ländern vornehmlich seit 2015 nach Deutschland kamen.

Bemerkenswert ist insbesondere, dass zu den häufiger vorkommenden Lexemen auch ein solch eher randständiges wie *Burka* zählt, zumal noch ein weiterer Beleg für das synonyme *Vollverschleierung* vorliegt. Das assertive *gehört* findet sich in der oben genannten Phrase *Der Islam gehört nicht zu*

Deutschland. Zum Toponym *Deutschland* sind im Korpus noch pluralisch substantivisch *Deutsche* (2×) sowie *Volk* (1×) zuzuordnen.

Um Zufallsbefunde angesichts des recht kleinen Teil-Korpus auszuschließen, sollen zum Vergleich die sprachlichen Botschaften auf Plakaten der AfD zu Landtagswahlen im Umfeld der Bundestagswahl 2017, konkret im Zeitraum von 2016 bis 2018, betrachtet werden:

Diejenigen Motive, die bei den betreffenden Wahlen landesweit plakatiert wurden, ergaben ein Korpus von 98 Plakaten mit insgesamt 833 Wörtern (unter Auslassung von Personennamen von Kandidaten, Funktionszuschreibungen wie *Spitzenkandidat*, des Parteinamens, des Namens der jeweiligen Bundeslandes und des jeweils wiederholten Wahlslogans wie *Unser Programm heißt Realität* [NRW 2017]).

Wendet man auch hier das Kriterium eines mindestens dreimaligen Vorkommens an, so kann man folgende alphabetische Liste von Vollwörtern aufstellen:

beenden (5×), *bekämpfen* (4×), *Bildung* (3×), *Bürger* (6×), *Deutschland* (3×), *erhalten* (4×), *Familie* (6×), *Frauen* (6×), *geben* (3×), *Grenzen* (6×), *Heimat* (6×), *Ideologie* (3×), *Islam* (3×), *Kinder* (7×), *Kriminalität* (5×), *Land* (8×), *Leistung* (3×), *Mut* (4×), *Politik* (4×), *Polizei* (4×), *Regeln* (4×), *schützen* (11×), *sein/ist* (12×), *sicher* (5×), *Sicherheit* (7×), *sichern* (6×), *stärken* (6×), *stoppen* (8×), *Töchter* (3×), *uns/unser/wir* (28×), *verhindern* (3×), *wählen* (7×), *Wert(e)* (4×), *Zukunft* (5×).

Ohne die jeweiligen Verwendungskontexte auf den Plakaten zu betrachten, zeigen bereits diese basalen statistischen Ergebnisse Schwerpunkte, die man Diskursen zuordnen kann:

1. Bedrohung: *bekämpfen*, *erhalten*, *Kriminalität*, *Polizei*, *schützen*, *sicher*, *Sicherheit*, *sichern*, *stärken*, *stoppen*, *verhindern*,

2. Heimat: *Deutschland*, *Heimat*, *Land*,

3. Familie: *Familie*, *Frauen*, *Kinder*, *Töchter*.⁴

Auf den ersten Blick scheint es, als seien diese Diskurse grundsätzlich andere als jene der Plakate zur Bundestagswahl 2017. Doch eine genauere Betrachtung der konkreten sprachlich-bildlichen Realisierung der Plakate des Korpus zeigt, dass Bedrohung mit Migration assoziiert ist, wie das folgende Beispiel illustriert:

4 Dabei ist zu berücksichtigen, dass *Frauen* (und *Töchter*) fast ausnahmslos mit dem Possessivpronomen *unsere* qualifiziert werden und es damit nicht um einen Geschlechterdiskurs im engeren Sinne geht.



Abbildung 3: Festung Europa – Landtagswahl Bayern 2018

Auch der Heimatdiskurs greift Vergleichbares auf wie der oben identifizierte Nationaldiskurs. Dabei ist die Bezugnahme lediglich nicht nur auf die nationale Ebene (Deutschland) fokussiert, sondern – wie es bei Landtagswahlen plausibel erscheint – auch auf die Region bezogen. Lediglich der Familiendiskurs stellt keinen expliziten Schwerpunkt der bundespolitischen Wahlkampagne dar, ist aber, wie Beispiele belegen (vgl. unten Abb. 5), immerhin dort ebenfalls präsent.

Die drei genannten Diskurse sind eng miteinander verschränkt und lassen sich auf die einfache Formel bringen: Das Eigene steht im Vordergrund, wie die hohe Frequenz von *uns/unser/wir* belegt. Aus der Betonung des *Wir* ergibt sich implizit eine Opposition von *Wir* und die Anderen. Denn die Verwendung von *uns/unser* basiert jeweils nicht auf einem inklusiven *Wir*, sondern ist dezidiert antithetisch gesetzt gegenüber anderen. Wenn von „unser[em] Land“, „unsere[n] Frauen“ oder von „unsere[n] Werte[n]“ die Rede ist, referiert die AfD unausgesprochen auf das deutsche Volk und damit auf den Zentralbegriff des Rechtspopulismus (vgl. KRANERT 2018: 62), auch wenn dieser auf den Plakaten so gut wie nie explizit erwähnt wird.

Diese Gegenüberstellung von Volk bzw. dem Eigenen und denjenigen, die nicht zum *Wir* dazugehören, ist eine Grundkonstituente des Rechtspopulismus (vgl. NIEHR/REISSEN-KOSCH 2018: 17f.), wenngleich auch bei anderen politischen Bewegungen und Parteien die pointierte Kontrastierung Teil der politischen Identitätsstiftung ist (z. B. auf der politischen Linken sinngemäß: „Wir versus die Reichen“). Spezifisch für den Rechtspopulismus – wie hier im Falle der AfD – ist aber die Differenzierung auf latent ethnischer Basis: Die anderen sind die Fremden, die Migranten, die Muslime. Dies wird auch explizit ausgesprochen, wenn die Andersartigkeit von „muslimischen Einwanderern“

betont und abgelehnt wird (Plakat zur Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin 2016).

Das Eigene manifestiert sich in Familie und Heimat und ist zugleich bedroht. Dabei wird, wie Abb. 3 verdeutlicht, Bedrohung durchaus auch immateriell/kulturell verstanden, wie auch die pointierte explizite Berufung auf „Werte“ auf anderen Plakaten (u. a. auf Plakaten zu den Landtagswahlen in Baden-Württemberg (2016), Bayern (2018) und Hessen (2018)) belegt. Beim Bedrohungsdiskurs erkennt man prädominant Abwehr- und Schutzhandlungen bei den Verben: *bekämpfen*, *erhalten*, *schützen*, *sichern*, *stärken*, *stoppen*, *verhindern*. Indem solche Bedrohungsszenarien aufgebaut werden und die Forderung nach Schutz artikuliert wird, präsupponiert die AfD, dass die bisherigen Bemühungen in diesem Bereich defizitär sind, dass also die staatliche Ordnung und die politisch Verantwortlichen Sicherheit und Schutz vor Gefahren und Kriminalität nicht gewährleisten können – eine argumentative Strategie, derer sich bereits in den 1980er Jahren die rechtsradikalen Republikaner bedienten (vgl. NIEHR 1996: 82).

Bei einer Betrachtung der engeren Verwendungskontexte lassen sich darüber hinaus noch weitere Lexeme der Gegenüberstellung von Eigenem und Fremdem zuordnen. So stehen auf der Seite des Eigenen *Bürger*, *Leistung*, *Mut*, *Regeln*, *Werte*, die durchweg positiv konnotiert sind, während auf der anderen Seite *Asyl(chaos)*, *Ideologie*, *Islam*, *Kriminalität* und *Zuwanderung* negativ belegt werden (vgl. z. B. Abb. 4).



Abbildung 4: Plakat der AfD zur Wahl zum Abgeordnetenhaus Berlin 2016

Aus den Begriffen *Bürger*, *Leistung*, *Mut*, *Regeln*, *Werte* lässt sich heuristisch bereits ein bestimmtes Gesellschaftsbild erschließen. Berücksichtigt man ferner, dass die Begriffe *Frauen* und *Töchter* fast ausnahmslos mit dem



Abbildung 5: Plakat zur Landtagswahl Bayern 2018, Plakat zur Bundestagswahl 2017

Possessivpronomen *unsere* verbunden werden, kann man insgesamt von einem konservativen, traditionell-bürgerlichen Gesellschaftsbild mit patriarchalischer Komponente sprechen. Das dabei zugrunde gelegte Familienmodell Vater-Mutter-Kind(er) wird auf Plakaten auch explizit dargestellt, wobei die Wertung „traditionell“ durchaus positiv gesehen wird:

Diese traditionelle Ordnung ist nach Auffassung der AfD bedroht, und zwar einerseits vom gesellschaftlichen Wandel, andererseits aber vor allem von äußeren Faktoren, namentlich von Migranten und dem Islam. Gerade die Abwehr gegen Migranten und den Islam stellt einen, wenn nicht gar *den* Schwerpunkt des Bedrohungsdiskurses dar.

Mutmaßlich, um Positives zu betonen, wird die Ablehnung des Islam und islamischer Migration in ein vermeintliches Eintreten für gesellschaftliche Werte gekleidet, wie z. B. im folgenden Falle:



Abbildung 6: AfD-Plakat zur Landtagswahl Bayern 2018

Vorgeblich geht es hier um Frauenrechte, wie die in der Signalfarbe Rot hinterlegte Forderung *Frauenrechte schützen!* suggeriert. Konkretisiert wird diese Forderung durch die zweite, typografisch deutlich dominantere *Kopftuchfreie Schulen!* Der Konnex zwischen beiden Forderungen bleibt offen und muss von den Rezipienten hergestellt werden. Denn aus dem abstrakten Begriff *Frauenrechte* resultiert ja nicht zwingend die Forderung nach Kopftuchfreiheit. Implizit wird jedoch auf das Kopftuch als ein Symbol für die – zumindest häufig gesellschaftlich empfundene – Unterdrückung von Frauen im Islam referiert. Zugespitzt ließe sich damit die Forderung in „Islamfreie Schulen!“ umformulieren. Das Eintreten für Frauen wird so zum Deckmantel für die eigentlich intendierte xenophobe Botschaft. Niehr/Reissen-Kosch stellen in ähnlichem Zusammenhang grundsätzlich fest:

„Das islamische Frauenbild ist wohl eines der wirkungsvollsten Propaganda-Themen für rechtspopulistische Akteure, weil es in der westlichen Welt weit- hin als absolut unvereinbar mit der Emanzipation der Frau verstanden wird“ (NIEHR/REISSEN-KOSCH 2018: 63).

Dabei wäre aber kritisch zu ergänzen, dass es *das* „islamische Frauenbild“ gar nicht gibt, sondern die Referenz z. B. mit dem Stichwort *Kopftuch* immer auf eine bestimmte, stark konservativ-traditionelle bzw. dogmatische Auslegung islamischer Lehre gerichtet ist, die keineswegs exklusiv repräsentativ für *den* Islam ist.

Bemerkenswert ist im weiteren Kontext zudem, dass die oben bereits erwähnte Determinierung von *Frauen* und *Töchtern* durch das Possessivpronomen *unsere* nicht nur die Zielgruppe der Werbung als männlich bestimmt und damit gerade diejenigen ausblendet, um deren Rechte und Schutz es angeblich gehen soll. Vielmehr werden *Frauen* und *Töchter* durch diese exklusiv possessive Markierung sprachlich wie unselbstständige Objekte behandelt. Mit einer solchen männlich fokussierten Adressierung und der damit verbundenen latent patriarchalischen Sichtweise steht die AfD-Perspektive ironischerweise durchaus in Übereinstimmung mit dem Weltbild des von ihr abgelehnten (traditionellen) Islam.

Dass antiislamische und fremdenfeindliche Haltungen den Kern der AfD-Wahlkampagnen ausmachen, lässt sich über die oben angeführte statistische Auswertung der Lexik nur schwer nachvollziehen, da diese Botschaften – wie im gerade betrachteten Falle – häufig latent oder indirekt vermittelt werden.

Wertet man aber primär die Intentionen der Plakate aus, so zeigt sich, dass die Ablehnung von (Im-)Migration, von Fremdem und speziell des Islam einen signifikanten Anteil einnimmt: Genau 54 der untersuchten 124 AfD-Wahlplakate (Bundestagswahl + Landtagswahlen), also 45,5 % der Gesamtheit, beziehen

sich direkt oder indirekt auf die Themen Migration und Islam, u. a. durch Begriffe wie (in alphabetischer Reihenfolge): *Abschiebung, Asylchaos, Burka, Grenzen, Grenzschutz, Halal, Islam, Köln,⁵ Kopftuch, Migranten, Schächten, Zurückführung, Zuwanderung*. Angesichts des hohen Anteils migrations- und islamfeindlicher Plakate kann das Thema als dominant bezeichnet werden.

Während Plakate mit Botschaften wie *Asylchaos stoppen, Konsequenz abschieben* oder *Zuwanderung einschränken* offenkundig in den Migrationsdiskurs gehören, ist es bei reziprok monosemierenden Sprache-Bild-Kombinationen wie auf dem folgenden Plakat nur mit der entsprechenden Entschlüsselungskompetenz (d. h. mit hinreichendem Kontext- und Weltwissen) möglich, die negative Einstellung der AfD gegenüber (islamischer) Zuwanderung zu erkennen:



Abbildung 7: Wahlplakat der AfD zur Landtagwahl Nordrhein-Westfalen 2017

Das blonde Mädchen kann hier als Repräsentantin derjenigen Zielgruppe verstanden werden, die die AfD ansprechen möchte und als deutsches Volk versteht. Durch den Bildhintergrund in Kombination mit dem Plattext wird – entsprechendes Kontextwissen vorausgesetzt – auf die Ereignisse zu Silvester 2015/16 in der Umgebung des Kölner Hauptbahnhofes referiert und das Mädchen als potenzielles und schützenswertes Opfer sexualisierter Gewalt durch nordafrikanische (islamische) Zuwanderer dargestellt.

⁵ Der Städtename *Köln* steht metonymisch für die sexuellen Übergriffe in der Silvesternacht 2015/16, die vornehmlich am dortigen Hauptbahnhof bzw. auf der so genannten Domplatte stattgefunden haben und vor allem von nordafrikanischen Zuwanderern verübt wurden (vgl. URL 1).

Damit steht auch dieses Plakat im Rahmen der schon bei der statistischen Auswertung der Lexik identifizierten Diskurse: Bedrohung (nordafrikanische Zuwanderer als potenzielle Vergewaltiger), Heimat (Köln), Familie (schutzwürdiges Mädchen). Dabei besitzt das Plakat unterschwellig eine fremdenfeindliche Intention.

Gerade beim Bedrohungsdiskurs, der auf dem obigen Plakat nur latent, aber bei anderen Plakaten deutlich expliziter angesprochen wird (vgl. Abb. 9), zeigt sich ein weiteres Spezifikum rechtspopulistischer Programmatik:

Das Verhältnis von Rechtspopulisten zum Staat ist nämlich durchaus ambivalent. Auf der einen Seite steht die Kritik an etablierten (politischen/staatlichen) Eliten und Institutionen (bei der AfD exemplarisch insbesondere konkretisiert und fokussiert hinsichtlich der GEZ, die als Zwangsinstitution verstanden wird) (vgl. Abb. 8), auf der anderen Seite wird ein starker Staat gefordert zur Bekämpfung von Einwanderung und Kriminalität (vgl. so auch BEYME 2018: 14), wobei der auf dem folgenden Plakat (vgl. Abb. 8) gebrauchte Begriff *No-Go-Area* zugespitzt die Folge des Versagens des Staates in diesem Bereich verdeutlicht.

Diese Haltung ist in gewisser Weise opportunistisch – man akzeptiert den Staat nur dort, wo er für die eigenen Ziele genehm ist, insbesondere dort, wo er andere, nicht aber die eigene Gruppe in die Pflicht nimmt – eine Sichtweise, die populär, aber inkonsequent ist.



Abbildung 8: AfD-Plakat zur Landtagswahl Nordrhein-Westfalen 2017, AfD-Plakat zur Bundestagswahl 2017

Wendet man sich abschließend noch der Frage zu, ob die Lexik der Texte der AfD-Wahlplakate Besonderheiten aufweist, so zeigen sich zwar Schwerpunkte, wie sie oben in der Frequenzanalyse dargestellt wurden, vordergründig liegt

jedoch kein Sonderwortschatz vor. Bemerkenswert ist allerdings, dass z. T. eher randständiges Wortgut gebraucht wird, das jeweils mit der Thematik „Islam“ zusammenhängt, wie beispielsweise *Burka*, *Halal* oder *schächten*. Diese indizieren bereits, dass – wie auch das Lexem *Kopftuch* – Aspekte des Islam thematisiert werden, die allerdings lediglich phänomenologisch und zudem keineswegs für alle Richtungen des Islam repräsentativ sind. Das bedeutet, dass die Auseinandersetzung mit dem Islam auf eine ganz bestimmte, nämlich die traditionell-konservative bzw. radikal-fundamentalistische Ausformung verengt wird, die abgelehnt wird. Deutlicher wird die konsequent negative Haltung gegenüber Islam und Migration bei der Betrachtung von Kookkurrenzen (wie beispielsweise *illegale Migranten*) oder auch auf der Satzebene mit Aussagen wie dem apodiktischen *Der Islam gehört nicht zu Deutschland!* oder dem Slogan der Spitzenkandidatin bei der Landtagswahl in Niedersachsen 2017, Dana Guth: *Halal-Schlachten wird es mit mir nicht geben*. Die antiislamische Orientierung – sowohl programmatisch als auch konkret als Thema im Wahlkampf – ist ein Merkmal, das im europäischen Rechtspopulismus über die AfD hinaus verbreitet ist (vgl. KRANERT 2018: 70–72). Gerade das Thema Islam eignet sich als Projektionsfläche für das Andere, von dem sich die Betonung des Eigenen, des Angestammten, bei Rechtspopulisten abgrenzt und distanziert. Hier zeigt sich ein spezielles Element des Populismus – die Konstruktion von Feindbildern, verbunden mit einer klar formulierten Anti-Haltung, wobei das Feindbild nur durch eine Verengung der Realität erzielt wird. Gerade beim Thema Islam greift die AfD damit auf ein bewährtes politisches Mittel zurück, das schon NIEHR (1996: 78) als „systematische Bedeutungsverschiebung“ mit dem Ziel von Konnotationsveränderungen benannt hat: Das Lexem *Islam* wird nämlich immer wieder mit bestimmten konservativen Formen verbunden, die sich beispielsweise in den Schlagwörtern *Kopftuch* und *Burka* widerspiegeln.

Dieselbe Strategie findet auch bei der generellen Auseinandersetzung mit Migration Anwendung, indem dieses Thema konsequent mit Kriminalität assoziiert wird, einerseits durch die Kookkurrenz *illegale Migranten*, die z. B. auf Plakaten zur den Landtagswahlen in Bayern und Hessen (jeweils 2018) vorkommt, andererseits aber auch durch Plakate, auf denen durch die Sprache-Bild-Kombination vermeintlich gültige Urteile infrage gestellt werden sollen, wie im folgenden Falle:

Die Notlage von Flüchtlingen wird hier hinterfragt, und als eigentliche Wahrheit werden Flüchtlinge zu einer Gefahr stilisiert. Diese Hinterfragung, die häufig auch mit einer Ironisierung einer Meinung bzw. eines vermeintlichen Faktums verbunden ist, dem antithetisch die AfD-Position entgegengesetzt wird, stellt eine Konstituente der im Auftrag des AfD-Bundesvorstandes entworfenen



Abbildung 9: AfD-Plakat zur Bundestagswahl 2017

Plakatserie zur Bundestagswahl 2017 dar. Dass der Ausgangspunkt zu negieren oder zu hinterfragen ist, wird durch die Setzung in Anführungszeichen und die Markierung mit Fragezeichen indiziert. Dieses Anzweifeln von gesellschaftlich weit verbreiteten Auffassungen, die oft auch Ausdruck des politischen Mainstreams sind (vgl. auch das oben abgebildete Plakat zur Familienpolitik mit der infrage gestellten Qualifizierung „Traditionell?“), betont die Position und das Selbstverständnis der Partei als „Alternative“, ist zugleich aber auch Ausdruck der im Rechtspopulismus verbreiteten expliziten Distanzierung von verbreiteten Einstellungen und Werten, oft verbunden mit Hohn und Ironie (vgl. NIEHR/REISSEN-KOSCH 2018: 26f.). Latent verbunden ist dies mit dem Anspruch, die eigentliche Wahrheit, das gesunde Volksempfinden, das Verschwiegene auszusprechen.

Durch die Angabe „52 % mehr Einwandererkriminalität in 2017“ auf dem Plakat wird die Botschaft scheinbar wissenschaftlich fundiert (analog vgl. NIEHR/REISSEN-KOSCH 2018: 49–51), auch wenn die Bezugsgröße ebenso unklar bleibt wie z. B. die absoluten Zahlen, die Relation zur Gesamtkohorte oder auch die Definition von *Einwandererkriminalität*. Hier zeigt sich eine perfide Strategie, unter Weglassung von wesentlichen Informationen eine politisch passende Wirklichkeit zu konstruieren.

Damit zeigt sich ein weiteres Spezifikum, wie die AfD mit gesamtgesellschaftlichen Diskursen umgeht und sie in ihre Diskurse, hier konkret den Bedrohungsdiskurs, einbindet. Dabei wird die spezifische Lexik des politischen Mainstreams semantisch ironisiert und damit lächerlich gemacht. Gegenübergestellt wird dem die Lexik der AfD-Diskurse, die den Anspruch der (vermeintlich verschwiegenen) Wahrheit tragen. Insofern positioniert sich die AfD auch lexikalisch-semantisch als Alternative zum traditionellen politischen Spektrum.

5 Fazit

Als Schwerpunkt der betrachteten AfD-Wahlplakate kann man das Thema Migration identifizieren. Gerade diese Thematik dominiert über 40 % der Plakate. Dabei fokussiert die AfD Migration selektiv auf Flüchtlinge/Asylbewerber und auf den Islam, die beide negativ gewertet werden; insbesondere wird Zuwanderung in einen Bedrohungsdiskurs eingeordnet. Diese grundsätzlich ablehnende Ausrichtung kann als ein Alleinstellungsmerkmal der AfD gewertet werden. Denn bereits eine einfache Bildrecherche zu Wahlplakaten aller anderen im Bundestag vertretenen Parteien zeigt sehr schnell, dass das Thema Zuwanderung zwar auch bei diesen auf Plakaten thematisiert wird, aber eher nachrangig und mit gänzlich anderen Schwerpunkten. So gebrauchte im Bundestagswahlkampf 2017 beispielsweise die CSU den Slogan „Integration: Leitkultur leben“, während Bündnis90/Die Grünen mit „Integration muss man umsetzen. Nicht aussitzen.“ warben (vgl. z. B. URL 4). Trotz unterschiedlicher Akzentsetzungen stand dabei jeweils die Integration im Mittelpunkt und damit – auch bei der CSU – grundsätzlich ein Bekenntnis zur Zuwanderung. Von Integration ist bei der AfD hingegen keine Rede, da sie Zuwanderung generell negativ bewertet.

Der hierin erkennbare Aufbau eines dezidierten Feindbildes gehört ebenso wie der Appell an die überkommenen Traditionen und Werte konstitutiv zu den von Spier aufgeführten Merkmalen rechtspopulistischer Parteien und ihrer Argumentationen (vgl. SPIER 2010: 19–22). So passt es denn auch in diese Charakteristik, dass die AfD auf ihren Wahlplakaten der Bedrohung vornehmlich durch Migration, aber auch durch gesellschaftlichen Wandel als positiven Gegenpol die Betonung von Heimat und Nation sowie die Hinwendung zu einem traditionellen Familienbild entgegensetzt. Auf diese Weise gelingt es, sowohl im engeren als auch im weiteren Lebensumfeld der potenziellen Wähler klare Oppositionen aufzubauen: traditionelle Familie, bedroht durch gesellschaftlichen Wandel und (Einwanderer-)Kriminalität, bzw. Heimat/Nation, bedroht durch Migration und Islam. So akzentuiert die AfD eine (vermeintliche) Identitätsbedrohung und evoziert bei den Rezipienten damit implizit einen dringenden Handlungsbedarf (in Form einer entsprechenden Wahlentscheidung). Dies stellt mutmaßlich einen wesentlichen Grund für die Wahlerfolge der AfD dar.

Literaturverzeichnis:

- BECHER, Phillip (2013): Rechtspopulismus. Köln: PapyRossa.
- BEIGEL, Thorsten/ECKERT, Georg (Hgg.) (2017): Populismus. Varianten von Volksherrschaft in Geschichte und Gegenwart. Münster: Aschendorff.
- BEYME, Klaus von (2018): Rechtspopulismus. Ein Element der Neodemokratie? Wiesbaden: Springer VS.
- BOEHNKE, Lukas/THRAN, Malte/WUNDERWALD, Jacob (Hgg.) (2019): Rechtspopulismus im Fokus. Theoretische und praktische Herausforderungen für die politische Bildung. Wiesbaden: Springer.
- KHODYEYEV, Ilyya (2016): Europa in Wahlplakaten. Eine politolinguistische Untersuchung der Wahlplakate als politischer Textsorte bei Europawahlen in der Bundesrepublik Deutschland (1979–2014). Berlin/Mykolajiw: Ilion.
- KRANERT, Michael (2018): Populistische Elemente in den Wahlprogrammen von AfD und UKIP. In: *Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur* 14/2018, Heft 1. Themenheft: Wahlkampfsprache 2017, S. 61–77.
- MATHIAS, Alexa (2018): „Wir sind das Volk!“. Zu Wortschatz und Argumentation rechtspopulistischer Gruppierungen in Deutschland. In: *Der Sprachdienst* 62/2018, S. 155–167.
- MICHEL, Sascha/PAPPERT, Steffen (2018a): Wahlplakat-Busting: Kommunikative Spuren der Aneignung von Wahlplakaten im öffentlichen Raum. Fallanalysen – Forschungsfragen – Perspektiven. Ein Werkstattbericht. In: *Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation*. Hrsg. von Steffen Pappert u. Sascha Michel. Stuttgart: ibidem, S. 187–199.
- MICHEL, Sascha/PAPPERT, Steffen (2018b): Wahlplakat-Busting. Formen und Funktionen einer (neuen) Textmischung. In: *Zeitschrift für Angewandte Linguistik* 68/2018, S. 3–33.
- MÜLLER, Gerd (1978): Das Wahlplakat. Pragmatische Untersuchungen zur Sprache in der Politik am Beispiel von Wahlplakaten aus der Weimarer Republik und der Bundesrepublik. Tübingen: Niemeyer.
- MÜLLER, Gerd (2001): Kommunikative und ästhetische Funktionen des Wahlplakats. In: *Medienwissenschaft. Ein Handbuch zur Entwicklung der Medien und Kommunikationsformen*. Hrsg. v. Joachim-Felix Leonhard, Hans-Werner Ludwig, Dietrich Schwarze u. Erich Straßner. 2. Teilband. Berlin/New York: de Gruyter, S. 1770–1782.
- MÜLLER, Michael/PRECHT, Jörn (Hgg.) (2019): Narrative des Populismus: Erzählmuster und -strukturen populistischer Politik. Wiesbaden: Springer VS.
- NIEHR, Thomas (1996): Von der „Bewahrung deutscher Identität“ und der „Erhaltung des Bestandes und der Gesundheit des deutschen Volkes“. Analysen zum Parteiprogramm der Republikaner von 1987. In: *Wörter in der Politik. Analysen zur Lexemverwendung in der politischen Kommunikation*. Hrsg. v. Hajo Diekmannshenke u. Josef Klein. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 77–95.

- NIEHR, Thomas (2014): Einführung in die Politolinguistik. Gegenstände und Methoden. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- NIEHR, Thomas/REISSEN-KOSCH, Jana (2018): Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus. Berlin: Dudenverlag.
- PAPPERT, Steffen (2016): Offline-Wahlkampf: Wahlplakate. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 3/2016, S. 236–253.
- PAPPERT, Steffen (2017): Plakatbusting: Zur Umwandlung von Wahlplakaten in transgressive Sehflächen. In: Protest – Parteischelte – Politikverdrossenheit. Politikkritik in der Demokratie. Hrsg. v. Heidrun Kämper u. Martin Wengeler. Bremen: Hempen, S. 55–75.
- POIER, Isabella M. (2004): Das Wahlplakat als Kommunikationsforum im politischen Prozess. In: Soziokultureller Wandel im Verfassungsstaat. Phänomene politischer Transformation. Festschrift für Wolfgang Mantl zum 65. Geburtstag. Hrsg. v. Hedwig Kopetz, Joseph Marko u. Klaus Poier. Bd. 1. Wien/Köln/Graz: Böhlau, S. 637–654.
- SCHUPPENER, Georg (2016): Rhetorische Stilmittel auf Wahlplakaten. In: Germanistik in der Ukraine 11/2016, S. 188–203.
- SCHUPPENER, Georg (2018): Phraseologismen auf Wahlplakaten. In: Einblicke und Rückblicke. Beiträge zur deutschen Phraseologie und Parömiologie aus intra- und interlinguistischer Sicht. Hrsg. v. Anna Gondek, Alina Jurasz u. Joanna Szczęk. Bd. 2. Phraseologie und Parömiologie 34. Baltmannsweiler: Schneider Verlag Hohengehren, S. 39–57.
- SPIER, Tim (2010): Modernisierungsverlierer? Die Wählerschaft rechtspopulistischer Parteien in Westeuropa. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- WIELENGA, Friso/Hartleb, Florian (Hgg.) (2011): Populismus in der modernen Demokratie. Die Niederlande und Deutschland im Vergleich. Münster: Waxmann.
- WODAK, Ruth (2016): Politik mit der Angst. Zur Wirkung rechtspopulistischer Diskurse. Wien/Hamburg: Konturen.
- WODAK, Ruth/KhosraviNik, Majid/Mral, Brigitte (Hgg.) (2018): Right-wing populism in Europe. Politics and discourse. London: Bloomsbury.

Internet-Quellen

- URL 1: https://de.wikipedia.org/wiki/Sexuelle_Übergriffe_in_der_Silvesternacht_2015/16 [09.04.2019]
- URL 2: https://www.deutschlandfunkkultur.de/die-geschichte-eines-satzes-der-islam-gehört-zu-deutschland.1895.de.html?dram:article_id=308696 [09.04.2019]
- URL 3: <https://www.kraftfutmischwerk.de/blog/afd-wahlplakate-im-vergleich-zu-npd-wahlplakaten/> [31.01.2019]
- URL 4: <https://www.ksta.de/politik/bundestagswahl2017/von-altbacken-bis-diskriminierend-das-sind-die-wahlplakate-der-parteien-28132764> [15.03.2019]
- URL 5: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article165297337/Was-setzt-die-AfD-gegen-Burkas-Alkohol-oder-Frauenrechte.html> [09.02.2019]