



Expertisen für Demokratie

Von der Reaktion zur Aktion: Diskursstrategien gegen Rechtspopulismus

Johannes Hillje

INHALT

So funktioniert die rechtspopulistische Propaganda

1. Das „Framing“ als Machtfaktor
2. Die Provokation als Nachrichtenwert
3. Der Rechtspopulismus als Medium
4. Das Parlament als Bühne
5. Die Echokammer als Zielgruppe

Das können progressive Kräfte dagegen tun

1. Abgrenzen statt Ausgrenzen
2. Haltung statt Reflexe
3. Themen setzen und framen
4. Information vor Desinformation
5. Digitalen Raum zurückerobern

Dieser Text basiert auf dem Buch „Propaganda 4.0“ von Johannes Hillje, welches 2018 in zweiter Auflage im Dietz-Verlag erschienen ist.



Für den Aufstieg rechtspopulistischer Kräfte in westlichen Demokratien gibt es *Ursachen* und *Instrumente*, die zu ihrem Erstarren geführt haben. Der gesellschaftliche Kontext, wie etwa Wirtschaft- und Währungskrisen, Migrationsbewegungen oder soziale Ungleichheit, ist eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für den Aufwind des Rechtspopulismus. Erst durch ihr strategisches Agieren in öffentlichen Debatten gelingt es ihnen, Diskurse zu verschieben und in der Folge Politik zu verändern. Nicht mittels Mehrheiten in Parlamenten, sondern mit Hoheit über die Debatte. Populist_innen kommunizieren und inszenieren auf eine Weise, die perfekt mit medialen Auswahl- und Darstellungslogiken korrespondiert. Dabei brechen sie bewusst demokratische Konventionen und leben von der permanenten Beschwörung ihrer Feindbilder. Populist_innen sind zu Spitzenverdienern der Aufmerksamkeitsökonomie geworden. Das heißt, ihnen gelingt es am erfolgreichsten, mitunter völlig überproportional zu ihrer politisch-institutionellen Bedeutung, das knappe Gut der Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit an sich zu reißen.

Die dahinterliegende Strategie beruht im Wesentlichen auf vier Merkmalen: Die Delegitimierung der klassischen Medien, die Schaffung digitaler Alternativmedien, die Bildung einer kollektiven Identität mit Hilfe dieser eigenen Kanäle („Wir

gegen das uns unterdrückende System“) sowie ein zunächst schizophoren anmutendes, aber in Wahrheit strategisch-instrumentelles Verhältnis zu journalistischen Massenmedien.

Durch die diskursive Macht des Rechtspopulismus sind progressive und demokratische Kräfte heutzutage gleich mehrfach herausgefordert: Wie sollte man mit den Provokationen und Grenzüberschreitungen dieser Akteure umgehen? Wie lassen sich die eigenen Themen wieder auf die Agenda setzen? Und wie kommt man ganz allgemein von der Reaktion zurück in die Aktion? Dieser Beitrag möchte hierfür einige Ansatzpunkte und konkrete Handlungsempfehlungen liefern. Dazu wird im ersten Teil zunächst analysiert, welche Strategien und Instrumente hinter der Diskursmacht des Rechtspopulismus stecken. Im zweiten Teil werden Vorschläge präsentiert, wie es progressiven Kräften gelingen kann, sich dem Rechtspopulismus entgegenzustellen und in der öffentlichen Debatte selbst wieder in die Offensive zu gelangen.

Trotz des Fokus auf die Kommunikationsstrategie von Populist_innen sollte Populismus nicht allein als ein politischer Kommunikationsstil verstanden werden. Vielmehr kommt es bei der Definition von Populismus auf dessen „dünnen“ ideologischen Charakter an.¹ Dieser denkt das Volk als eine homogene Gruppe, die von einer ebenso homogenen korrupten Elite und den Fremden bedroht wird. Jeder Populismus hat eine anti-pluralistische Dimension, indem er Differenzen in Volk und Elite ausblendet und für sich selbst einen Alleinvertretungsanspruch für das Volk erhebt.

SO FUNKTIONIERT DIE RECHTSPOPULISTISCHE PROPAGANDA

1. Das „Framing“ als Machtfaktor

Populistische Akteure sind dann besonders erfolgreich, wenn über ihre Themen gesprochen wird, auch wenn sie selbst gar nicht anwesend sind. Dabei geht es nicht nur darum, *ob* über ein Thema

diskutiert wird, sondern auch *wie*. In der Kommunikationswissenschaft unterscheidet man zwischen „Agenda-Setting“, also welche Themen Gegenstand der öffentlichen Debatte sind, und „Second-Level-Agenda-Setting“, das heißt wie und mit welchen Effekten auf das Publikum ein Thema diskutiert wird. Zu Letzterem gehört auch, in welchem Deutungsrahmen (Frame) ein Thema vermittelt wird. Wenn Politiker_innen framen, dann vermitteln sie mit ihrer Wortwahl eine ganze bestimmte Deutung über einen Sachverhalt. Zu einem Deutungsrahmen gehören eine spezielle Problemdefinition, Kausalzusammenhänge, moralische Bewertungen und Lösungswege.²

Framing gehört zum Handwerk der politischen Kommunikation und auch Journalist_innen kommen nicht darum herum, Themen für ihre Leserschaft zu framen. Alle diejenigen, die versuchen mit Worten die Welt zu erklären, framen mehr oder weniger automatisch. Problematisch ist das dann, wenn die öffentliche Debatte von vermeintlich neutralen Deutungsrahmen bestimmt wird, mit denen aber eine ganz bestimmte politische Agenda befördert wird. Dies konnte man auch im einzigen TV-Duell zwischen Angela Merkel und Martin Schulz vor der Bundestagswahl 2017 beobachten. Es war Schulz selbst, der gleich zu Beginn des Duells von der „Flüchtlingswelle“ sprach. Flucht und Migration wird mit dieser Metapher als Naturgewalt gerahmt. Gegen die Ursachen von Naturgewalten lässt



Das TV-Duell zur Bundestagswahl 2017 zwischen Angela Merkel und Martin Schulz: Platz für die Themen der Rechtspopulist_innen.

¹ Siehe dazu: Mudde, Cas (2004): The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition* 39 (4). 541–563. <https://doi.org/10.1111/j.1477-7053.2004.00135.x>
² Ausführlich dazu: Robert Entman (1993): Framing: Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (3). S. 51–58.

sich in den meisten Fällen nicht viel machen, der Mensch kann sich nur vor den negativen Auswirkungen in Schutz bringen – durch Abschottung, Eindämmung, Grenzziehung. Und genau in diesem unterkomplexen Deutungsrahmen wurde das enorm komplexe Thema Flucht und Migration im TV-Duell diskutiert. Über Fluchtursachen, Integrationshemmnisse oder die europäische Asylpolitik wurde nicht gesprochen, stattdessen aber eine halbe Stunde lang über Abschiebungen, Hassprediger und Grenz-sicherung. Dies lag gleichermaßen an den Fragen-den und den Antwortenden. Die Rechtspopulist_innen waren gar nicht anwesend, aber ihr Framing omnipräsent.

Es gibt eine ganze Reihe an Begriffen, die der Rechtspopulismus erfolgreich im Diskurs normalisiert hat, wie etwa „Altparteien“, „Biodutsche“, „Lügenpresse“ oder „Grenzöffnung“. Mit diesen Begriffen etablieren sich die ideologisch geprägten Denkmuster dahinter. Bezeichnet man die etablierten Parteien als „alt“, werden damit Assoziationen wie „nicht zeitgemäß“, „festgefahren“ oder „kurz vor dem Ende“ befördert. Wer „politisch korrekt“ ist, hat als Teil des „Meinungsdiktats“ schon jede Glaubwürdigkeit verspielt. Deutungshoheit ist also ein Machtfaktor der Politik. Macht über die Sprache bedeutet Macht über die Köpfe.

2. Die Provokation als Nachrichtenwert

Rechtspopulist_innen sind zu einem Nachrichtenwert geworden, weil sie immer wieder die Zutaten für Geschichten liefern, die der Journalismus besonders gern erzählt: Konflikt, Negativität, Provokation, Überraschung, Skandal. Die Journalismus-Forschung nennt solche Merkmale Nachrichtenfaktoren. Je mehr davon erfüllt sind, desto höher der Nachrichtenwert, also die Eignung eines Ereignisses zur medialen Verbreitung. Es scheint eine gewisse Affinität zwischen den Selektionskriterien der Medien und dem Kommunikationsmuster von Populist_innen zu geben. Provokation wird mit Publizität belohnt. Das liefert Anreize für immer weitergehende Grenzüberschreitungen. Les-

lie Moonves, der Chef des in ein Quotentief geratenen amerikanischen TV-Senders CBS, sagte kurz vor den US-Präsidentschaftswahlen 2016: „Trumps Wahlkampf mag nicht gut für Amerika sein, aber er ist verdammt gut für CBS“. Kurzum: *Populism sells*. Daraus ergibt sich eine verhängnisvolle Spirale: Populist_innen bekommen durch Provokationen Aufmerksamkeit, Medien bekommen Klicks und Quoten, der demokratische Diskurs verliert. Das hat Methode, die gezielte Eskalation der Konflikte ist erklärte Strategie.³ Darunter versteht die AfD konkret die „Verschärfung der Positionierung der AfD, sobald die Altparteien sich bewegen.“



US-Präsident Donald Trump setzt neue Maßstäbe im TV-Wahlkampf: laut und monothematisch – und erfolgreich.

In den vergangenen Jahren machten in Deutschland rechtspopulistische Akteure regelmäßig Schlagzeilen mit Hassreden, Diskriminierungen, NS-Relativierung oder Beschimpfungen des politischen Gegners – und das nicht selten unter dem Deckmantel von Meinungsfreiheit. Das produziert nicht nur Schlagzeilen, sondern setzt oftmals auch ein Reiz-Reaktionsschema bei anderen Parteien in Gang. Sie springen dann über das oft zitierte „Stöckchen“. In manchen Fällen ist die Reaktion gerechtfertigt, in anderen Fällen unnötig. In jedem Fall führt die Reaktion zunächst zu einer weiteren Thematisierung der ursprünglichen Aussage und zu einer Ablenkung von Sachthemen. Für die Medien entsteht ein Konflikt zwischen Rede und Gegenrede, einem wichtigen Rohstoff von Nachrichten. Die Populist_innen bleiben somit im Gespräch.

³ Das Strategiepapier der AfD kann hier eingesehen werden: <http://rettetdiewahlen.eu/wp-content/uploads/2017/02/338294054-AfD-Strategie-2017.pdf>

3. Der Rechtspopulismus als Medium

Populist_innen stehen gewissermaßen von Natur aus in einem Spannungsverhältnis zum Pluralismus in der Demokratie, da sie sich für die „einzig wahre Stimme“ des Volkes halten. Zum Pluralismus gehört der Konflikt legitimer Interessen ebenso wie eine unabhängige „vierte Gewalt“, die verschiedene Interessen abbildet und gleichzeitig kontrolliert. Wer aber der „vierten Gewalt“ ihre Funktionserfüllung abspricht (wie die AfD) oder sie gar unter seine Kontrolle bringt (wie Viktor Orbán in



Viktor Orbán beim Berlinbesuch – Bühne für den ungarischen Regierungschef, der in seinem Land Medien und Meinung unter Kontrolle bringen will.

Ungarn oder die PiS-Partei in Polen), der verhält sich demokratiefeindlich. Rechtspopulistische Kräfte haben dementsprechend auch ein fragwürdiges Selbstverständnis von der eigenen Öffentlichkeitsarbeit. Eigene Kommunikationskanäle, im Fachjargon „own media“ genannt, werden als vermeintlich notwendige Korrektur zu den „korrupten“ und „unwahr“ informierenden „Alt-Medien“ in Stellung gebracht. Mit der Diskreditierung der etablierten Medien als Teil einer Verschwörung der Eliten gegen „das Volk“ schaffen Populist_innen unter den eigenen Anhänger_innen einen Bedarf nach wahrhaftigen Informationen, den sie dann selbst bedienen. In einem internen Strategiepapier bezeichnet der Vorstand der AfD solche Parteimedien als „Instrumente der Gegenmacht“.⁴ Dazu zählt er „ein eigenes Fernsehstudio, eigener Radiosender, eine eigene Zeitschrift/Zeitung“. Diese Parteikanäle ver-

stehen sich nicht nur als Gegengewicht zum Journalismus, sondern werden auch in einem journalistischen Gewand präsentiert. Partei-PR wird zu „wahrhaftiger“ Berichterstattung und Journalismus zur bewussten Verfälschung der Realität erklärt. Dieses Medienverständnis unterscheidet die Öffentlichkeitsarbeit von Populist_innen fundamental von jener anderer Parteien. Sie erheben sich zu „Wahrheitsparteien“. Insgesamt ist das ein in sich schlüssiges Zusammenspiel von Mediendelegitimierung und Medienschaffung. Und mit den eigenen Medien haben populistische Akteure Erfolg: In den sozialen Medien, allen voran Facebook, Twitter und YouTube, hat zum Beispiel die AfD äußerst reichweitenstarke Kanäle aufgebaut. Über ihre Facebook-Seite mit über 400.000 Fans erreicht sie nicht selten ein Publikum, das zahlenmäßig mit dem der Tagesschau mithalten kann. Sie hat gewissermaßen ihre „Alternative Tagesschau“ geschaffen.

Man muss sich bewusst machen: Populistische Kräfte verstehen Politik als „Informationskrieg“. In diesem „Krieg“ setzen sie auf Verbündete. Im deutschsprachigen Raum gibt es mittlerweile ein ganzes Netzwerk neurechter Medien. Dazu gehören Publikationen wie *PI-News*, *unzensuriert*, *Sezession* oder das *Compact*-Magazin. Parteimedien und sogenannte rechte Alternativmedien sehen sich in einem gemeinsamen Kampf gegen die „Meinungsdiktatur“. Björn Höcke (AfD) nennt dieses Netzwerk einen „alternativen Medienverbund“. Dass dieser durchaus Schlagkraft besitzt, hat die Debatte über den UN-Migrationspakt im Herbst und Winter 2018 gezeigt: AfD, Identitäre und sogenannte Alternativmedien machten über mehrere Monate gegen das Abkommen mobil, lange bevor die Qualitätsmedien darüber berichteten.⁵ Im Kampf um die Deutungshoheit hatten sie sich einen Vorsprung verschafft. Ihre Desinformationskampagne traf die Bundesregierung unvorbereitet und die Qualitätsmedien gaben das rechtspopulistische Framing teilweise wieder. Die WELT am Sonntag titelte am 25. November 2018: „Einladung für alle?“. Genau das verstehen auch die Rechtspopulist_innen unter dem Migrationspakt.

⁴ Das Strategiepapier der AfD kann hier eingesehen werden: <http://rettetdiewahlen.eu/wp-content/uploads/2017/02/338294054-AfD-Strategie-2017.pdf>

⁵ Siehe: <https://www.tagesspiegel.de/politik/afd-und-identitaere-bewegung-wie-rechte-die-propaganda-gegen-den-migrationspakt-organisieren/23729410.html>

4. Das Parlament als Bühne

Solange populistische Kräfte nicht an Regierungen beteiligt sind, fallen sie in Parlamenten weniger durch konstruktive Sacharbeit auf, sondern übertragen oftmals ihre mediale Strategie auf die parlamentarische Debatte. Politikwissenschaftler des Wissenschaftszentrums Berlin (WZB) kamen in einer Studie über die AfD-Landtagsfraktionen zu dem Schluss: „Die Arbeit im Plenum wird weniger zur konstruktiven Kontrolle der Regierung genutzt als vielmehr als Bühne für Protest und Provokation, die über Social-Media-Kanäle gestreut werden können.“ Man könnte auch von Opposition als Inszenierung sprechen. Zum einen geht es den Rechtspopulist_innen darum, die anderen Parteien zu diskreditieren – als faul, selbstgefällig, bürgerfern. Die AfD verbreitete kurz nach ihrem Einzug in den Bundestag Fotos aus dem Plenarsaal, in dem die Plätze der anderen Fraktionen leer und ihre eigenen Ränge gut gefüllt waren. Dass diese Bilder mitunter zu Zeiten aufgenommen wurden, in denen die Sitzung des Plenums noch gar nicht begonnen hatte, wie auch der Umstand, dass es sich beim Bundestag um ein Arbeitsparlament handelt, wurde freilich verschwiegen. Der Eindruck, der vermittelt werden soll: *Wir sind die Einzigen, die sich für das Volk einsetzen*. Durch Anfragen oder Anträge nutzen die Rechtspopulist_innen auch die Mittel der Parlamentsarbeit zur Provokation, um daraus mediale Aufmerksamkeit zu generieren. In einer Kleinen



Demonstration von Brexit-Gegnern in Großbritannien gegen das Trauerspiel bzw. Lehrstück, wie populistische Meinungsmache funktioniert.

Anfrage vom 23. März 2018 fragten AfD-Bundestagsabgeordnete die Bundesregierung, wie sich die Zahl der Behinderten in Deutschland seit 2012 entwickelt habe – und zwar „insbesondere die durch Heirat innerhalb der Familie entstandenen“. Daran schlossen sie die Frage an, wie viele dieser Fälle einen Migrationshintergrund hätten. Die bewusste Verknüpfung von Behinderung mit Inzucht und Migration löste in Politik und Gesellschaft breite Empörung aus. Aber eben auch mediale Aufmerksamkeit. Mitunter wird auch die stets knappe Redezeit im Plenum bewusst für Provokationen statt einen sachlichen Debattenbeitrag genutzt: Der brandenburgische Landtagsabgeordnete Stefan Königler nutzte seine zweieinhalb Minuten Redezeit im Plenum einst für eine Aneinanderreihung geschlechtsspezifischer Anreden – als angeblichen Beleg für den „Gender-Wahn“. Bei YouTube hat diese Rede über 400.000 Klicks. Es entsteht der Eindruck: Die Rechtspopulist_innen sprechen nicht ins Plenum, sondern zu allererst in die eigene Echo-kammer.

5. Die Echokammer als Zielgruppe

Für die Verbreitung von Parlamentsreden über die sozialen Medien werden unliebsame Zwischenfragen von Abgeordneten anderer Fraktionen mitunter rausgeschnitten. Bei der Kommunikation über die eigenen Kanäle geht es um *message control*. Die zentrale Botschaft lautet hier meistens: *Die „Systemparteien“ wollen das eigene Volk ausrotten, wir sind hier um Euch zu retten*. Die zentrale Wirkmacht des neurechten Mediensystems entsteht durch die konzentrierte Verbreitung und Wiederholung solcher Narrative. Ein besonders beliebtes Narrativ ist jenes von der „Bedrohung von außen“, das eine Gefahr für Deutsche durch Nicht-Deutsche vermittelt, etwa durch die Destabilisierung oder Islamisierung durch Migration. Auf zehn populären Facebook-Seiten des neurechten Spektrums, darunter die Seiten der AfD, der Identitären, des *Compact*-Magazins und *PI-News*, kam dieses Narrativ im Zeitraum von April 2016 bis Februar 2017 853 mal vor.⁶ Von einer

⁶ Amadeu Antonio Stiftung (2017): Toxische Narrative – Monitoring rechtsalternativer Akteure.



Mobilisierung im Netz: Die AfD ist online stark in der eigenen Echo-kammer, aber auch außerhalb.

„Bedrohung von innen“, zum Beispiel durch die Eliten, die als „Volksverräter“ aktiv Migrant_innen ins Land holten und unerwünschte Meinungen unterdrückten, erzählten 707 Beiträge. Eine wichtige Funktion dieser Narrative ist die Schaffung einer kollektiven Identität unter der Anhängerschaft. Diese Gruppenidentität beruht im Wesentlichen auf der Abgrenzung zu den verhassten Eliten, also den etablierten Parteien im Verbund mit den Leitmedien. Das Volk ist demnach Opfer der herrschenden Ordnung. Dieses Opfergefühl stiftet unter den Anhängern ein Zusammengehörigkeitsgefühl, eine kollektive Identität, die mit der Diffamierung nahezu jedes Handelns der anderen Parteien und jeder Veröffentlichung der etablierten Medien permanent aufs Neue reproduziert wird. Es dockt damit direkt an die oben erwähnte Ideologie des Rechtspopulismus an, in der das „wahre Volk“ durch die Machenschaften der Eliten bedroht wird. Auf sogenannten „Memes“, die in rechtspopulistischen Facebook-Gruppe geteilt werden, kommt dieses Gemeinschaftsgefühl unter den Anhängern zum Ausdruck. „Wohin flüchten WIR eigentlich, wenn es HIER knallt?“ heißt es dort etwa auf oft geteilten Grafiken. Auch die pauschale Medienkritik findet in diesen Foren ihren Ausdruck, insbesondere weil in sozialen Netzwerken Nachrichten nicht nur konsumiert, sondern gleichzeitig auch kollektiv kommentiert werden. Wird beispielsweise ein Beitrag von *tagesschau.de* geteilt, macht dieser meist mit einer Anmerkung wie „Tagesschau wieder mit Fake News erwischt“ oder „wie uns die Lügenpresse heu-

te manipulieren will“ die Runde. Das Medienbashing ist ein zentrales Abgrenzungselement in der rechtspopulistischen Gruppenidentität: Die sind Fake News und wir sind True News. So wie es auch die rechten Alternativmedien zu verstehen geben. Eine Studie der Johannes-Gutenberg-Universität Mainz zeigte 2017, dass es einen Zusammenhang zwischen AfD-Wahl, Nutzung alternativer Medien, Unzufriedenheit mit der Demokratie und einem intensivierte Gefühl von „Medienentfremdung“, also dass Medien als wenig glaubhaft und von der eigenen Realität abgekoppelt empfunden werden, gibt.⁷

DAS KÖNNEN PROGRESSIVE KRÄFTE DAGEGEN TUN

1. Abgrenzen statt Ausgrenzen



Begriffliche Trennschärfe dahingehend, was Populismus ist und was nicht, ist die Voraussetzung um gegen ihn vorzugehen. Politiker_innen werfen ihren Artgenossen regelmäßig Populismus vor, um sie moralisch, stilistisch und inhaltlich zu diskreditieren. Dabei wird Populismus oftmals mit Vereinfachung, Emotionalisierung oder Zuspitzung gleichgesetzt – also eher mit Stilmitteln der politischen Kommunikation, die man für zulässig halten kann oder nicht. Als im Frühjahr 2017 der SPD-Kanzlerkandidat Martin Schulz seiner Partei ein Hoch in den Umfragen bescherte, klagten mehrere CDU-Politiker umgehend an: Schulz sei nur deshalb populär, weil er populistisch sei. Aber genau in diesem Punkt, zwischen „populär“ und „populistisch“ gilt es zu differenzieren: Versteht man den Populismus als demokratiefeindliche, weil antipluralistische Ideologie, dann lassen sich populistische Politiker_innen eindeutig von jenen abgrenzen, die zwar möglicherweise auch mal provokant und zugespitzt formulieren, aber nicht grundsätzlich elementare Prinzipien der Demokratie infrage stellen. Genau genommen kann eine demokratische Antwort auf Populismus nur ein Anti-Populismus sein.

Freilich reicht eine begriffliche Abgrenzung allein nicht. Der zweite Schritt ist die inhaltliche Abgrenzung. Hierbei stellt sich die Frage, in welchem Mo-

⁷ Mark Ziegele et al: Mainzer Langzeitstudie „Medienvertrauen“ – Lügenpresse-Hysterie ebbt ab, in: Media Perspektiven 4/2018, S. 150-162.

dus man sich abgrenzen sollte und im Besonderen: Sollte man mit Rechten reden? Die Antwort darauf könnte lauten: „Ja, wenn...“. Wenn diese Kräfte in das gleiche Parlament gewählt wurden und über die gleichen Gesetze mitbestimmen dürfen. Demokratisch gewählt Politiker_innen sind zwar nicht automatisch Demokrat_innen, aber eine Ausgrenzung ist in diesem Fall weder demokratisch noch sinnvoll. Hier lässt sich an konkreten Sachfragen der Unterschied zwischen demokratischen und populistischen Positionen verdeutlichen. Aber Vorsicht: Eine gute Vorbereitung auf solche Debatten ist zwingend notwendig. Das gilt im Besonderen auch für die Moderation. Denn Populist_innen sind eben meistens nicht an der inhaltlichen Auseinandersetzung interessiert. Ihr Ziel ist es, die politischen Gegner persönlich zu diffamieren (z.B. „Volksverräter“), sie inhaltlich pauschal zu diskreditieren (z.B. Vorwurf der „Hypermoral“), von Kritik an sich selbst abzulenken (z.B. durch „Whataboutism“⁸) und bei egal welcher Frage immer wieder nur auf die eigenen Kernthemen (z.B. Migration) umzuschwenken. Der Leitsatz „mit Mandatsträgern reden“ sollte jedoch stets am Einzelfall überprüft werden. Extremistischen Stimmen sollte man keine Bühne geben.

2. Haltung statt Reflexe



Ob man auf eine Provokation oder Grenzüberschreitung reagieren oder sie gelassen ignorieren sollte, muss ebenfalls stets am konkreten Einzelfall entschieden werden. Es hilft jedoch, sich vorher über die Kriterien bewusst zu werden, von denen man seine Entscheidung abhängig macht. Erstens, sollte man sich die Frage stellen: Wird mit dieser Aussage eine gesellschaftliche Gruppe diskriminiert? Wenn von „Kopftuchmädchen“ oder „Kümmelhändlern“ die Rede ist, wenn von einer Korrelation zwischen Behinderung und Migration gesprochen wird, dann werden Minderheiten in unserem Land diskriminiert und beleidigt. Dann hat die Mehrheitsgesellschaft die Pflicht, sich schützend vor diese Minderheiten zu stellen und unmissverständlich klarzumachen: Diese Aussagen akzeptieren wir nicht! Ohne diese Klarstellung



Der Bundestag als Schauplatz vieler politischer Debatten und Arbeitsparlament – neue Zeiten, neuer Stil?!

könnten Minderheiten das Gefühl bekommen, in unserem Land nicht mehr akzeptiert und sicher zu sein. Diesem Eindruck gilt es unmissverständlich vorzubeugen. Zweitens, wenn die Verbrechen der Nationalsozialist_innen relativiert, der Holocaust verharmlost und die Wehrmacht verherrlicht wird, dann gilt es, den gesellschaftlichen Konsens über die deutsche Geschichte zu betonen. Das ist insbesondere gegenüber der jungen Generation, die sich erstmalig mit der deutschen Geschichte auseinandersetzt, von zentraler Bedeutung. Drittens, wenn die ersten beiden Kriterien nicht zutreffen, sollte man stets hinterfragen, ob man durch eine Reaktion der Originalaussage unnötigerweise zu mehr Beachtung verhilft. Wenn Populist_innen den politischen Gegner angreifen, ist es in vielen Fällen sinnvoll, diesen Angriff durch Ignorieren ins Leere laufen zu lassen. Für die Beschwörung von Feindbildern, also den Konflikt, den diese Akteure inszenieren wollen, braucht es immer zwei Seiten. Man hat es selbst in der Hand, ob man dieser Gegenüber sein möchte. Ganz sicher ist es nicht ratsam, auf Beschimpfungen mit Gegenbeschimpfungen zu antworten. Der Ton ist in den Parlamenten rauer geworden. Wer aber auf Beleidigungen mit Gegenbeleidigungen reagiert, der legitimiert den Modus der Abwertung. Sätze wie „Hass macht hässlich, schauen Sie in den Spiegel“ sind keine geeignete Form der demokratischen Auseinandersetzung, auch wenn sie kurzfristig als wortstarker Konter viral gehen. Auch und gerade demokratische Kräfte tragen Verantwortung für eine respektvolle und inhaltsorientierte Debattenkultur.

⁸ Whataboutism („Was aber ist mit ...?“) ist eine rhetorische Technik, bei der von unliebsamer Kritik durch Hinweise auf andere wirkliche oder vermeintliche Missstände abgelenkt wird.



Für die Demokratie auf der Straße: Protestierende gegen Pegida in Dresden im Mai 2016

Sieht man sich allerdings gezwungen, auf eine Aussage solcher radikalen Kräfte zu reagieren, sollte man die „Hebb’sche Lernregel“ beherzigen. Der Psychologe Donald Hebb fand 1949 heraus, dass je öfter das Gehirn eine Verbindung zwischen zwei Konzepten aufnimmt – selbst wenn diese Verbindung negiert wird – desto öfter wird auch die neuronale Verbindung zwischen ihnen im menschlichen Gehirn gestärkt. Konkret: Auch die Aussage „nicht alle Ausländer sind kriminell“ stärkt zunächst die Verbindung zwischen Ausländern und Kriminalität. Statt rechtspopulistisches Vokabular nachzusprechen, sollte man es vielmehr einordnen. Beispiel: Statt den Begriff „Lügenpresse“ zu wiederholen, sollte man deutlich machen, dass es sich hierbei um eine pauschale Mediendiffamierung handelt.

3. Themen setzen und framen



Am Anfang jeder Strategieentwicklung sollte eine schonungslose Selbstreflexion stehen. Für den Aufstieg der Rechten muss man eingestehen: Die Stärke des Rechtspopulismus ist auch eine Schwäche demokratischer Kräfte. Es geht deshalb gerade für progressive Akteure darum, die eigene Agenda-Setting-Fähigkeit zurückzuerlangen. Bei der Themensetzung darf man sich nicht von Populist_innen treiben lassen. Im Gegenteil: Wenn man anerkennt, dass Populismus weniger für die Ursachen

und mehr für die Symptome von Unzufriedenheit von Menschen steht, dann sind auch die Kernthemen des Populismus (z. B. Flüchtlinge) eher der Auslöser und weniger die Ursache für den Erfolg dieser Kräfte. Diverse Meinungsumfragen zeigen mittlerweile, welche Themen die Menschen tatsächlich mit Sorge in die Zukunft blicken lässt. Dazu gehören auf den vordersten Rängen Pflege, Rente, Bildung und der Klimawandel.⁹ Solche Themen lassen sich allerdings nur dann langfristig und im Sinne einer progressiven Programmatik auf die Agenda setzen, wenn sie mit der richtigen Sprache vermittelt werden. Politisches Framing ist dann erfolgreich, wenn es die Werte der eigenen Anhängerschaft anspricht. Begriffe wie „doppelte Haltelinie“ bei der Rente sind technokratisch und verschleiern den solidarischen und sozialpolitischen Mehrwert der Stabilisierung des Rentenniveaus. „Rentengarantie“ wäre ein stärkerer Begriff. Erfolgreiches Framing arbeitet auch mit den richtigen Sprachbildern: Statt Niedrigsteuere Länder zu Sehnsuchtsorten im Sinne der Steuervermeider_innen zu verklären („Steueroase“, „Steuerparadies“), sollte man sie aus Sicht der Gesellschaft zum Übel erklären („Steuersumpf“). Oder: Statt Steuern als erdrückende „Last“ zu beschreiben, sollte man sie als fairen „Beitrag“ zu einer solidarischen Gesellschaft bezeichnen. Zu erfolgreicher politischer Kommunikation gehört aber auch das Ausfechten von Konflikten, das Ansprechen von Emotionen und die Bildung kollektiver Identitäten. Profillosigkeit entsteht dann, wenn den Menschen nicht bewusst wird, ob eine Partei etwa auf Seiten der Mieter_innen oder der Miethaie, der betrogenen Autobesitzer_innen oder betrügenden Autokonzerne steht. Die Gesellschaft ist heute nicht mehr zuerst durch den Großkonflikt „Arbeit gegen Kapital“ geprägt, sondern durch zahlreiche kleinteilige Konflikte. Diese Konflikte zu benennen und sich in ihnen zu positionieren, schafft Identifikationsfläche und stärkt den Markenkern einer Partei.

In der Auseinandersetzung mit dem Rechtspopulismus gilt es aber auch, die Deutungshoheit über dessen zentrale Themen zu brechen. Hinter der hitzigen Debatte über das Migrationsthema stehen

⁹ Das kann man z. B. in der Studie „Politisches Informationsverhalten in der fragmentierten Öffentlichkeit“ (2018) von Rainer Faus und Matthias Hartl nachlesen: library.fes.de/pdf-files/akademie/14732.pdf

oftmals sozio-ökonomische, kulturelle und politische Konflikte, die schon weitaus länger vorhanden sind.¹⁰ Solche bestehenden gesellschaftlichen Konflikte werden von rechtspopulistischen Kräften erfolgreich auf das Migrationsthema projiziert – allen voran als (vermeintliche) Konkurrenz um Anerkennung, Identitäten, kulturelle Werte und staatliche und ökonomische Ressourcen.¹¹ Zweifelsohne muss Migration effektiv „gemanagt“ werden, die Debatte auf dem kulturellen Diskursfeld des Rechtspopulismus liefert dafür jedoch keine Antworten. Auch vor dem Hintergrund einer veränderten Problemlage sollten progressive Kräfte ein „Reframing“ der Migrationsdebatte vornehmen: Es geht um die Steuerung von Migration, aber heute noch vielmehr um das Gelingen von *Integration*. Gescheiterte Integration ist eine wichtige Ursache für soziale Probleme und ein großer Kostenfaktor. Gleichzeitig liegen die Maßnahmen für gelingende Integration viel näher an der Kernkompetenz sozialdemokratischer Kräfte als die kulturell-identitätspolitisch geprägten Debatten des Rechtspopulismus.

4. Information vor Desinformation



Durch die Digitalisierung der Kommunikation ist die politische Öffentlichkeit fragmentierter, fluider und unübersichtlicher geworden. Jede und jeder kann heute publizieren, jede und jeder muss aber auch für sich selbst seriöse von unseriösen Informationen unterscheiden können. Im schlechtesten Fall steht am Ende von Wahlkampagnen ein desinformierter Wählerwille wie beim Brexit-Votum, als einzelne Wählergruppen mit lügnerischen „Dark Ads“ auf Facebook bombardiert wurden. In der Debatte um den UN-Migrationspakt wurde auch in Deutschland deutlich, dass Desinformationskampagnen enorme Reichweiten erzielen und Debatten mitprägen können. Der Erfolg der Desinformation beruht jedoch auch auf dem Versäumnis von Information. Ob ein Thema die Bürger_innen interessiert oder nicht, sollte man heutzutage nicht mehr allein an der Themenauswahl der Leitmedien fest-



Nie war es leichter, im Netz eigene News zu produzieren und zu veröffentlichen, egal ob Fakt oder Fake.

machen. Ein Thema, das nicht von den Qualitätsmedien behandelt wird, kann sehr wohl die Gemüter über die Thematisierung in Alternativmedien erhitzen. Es gilt also, den Blick über den Tellerrand der traditionellen Medienlandschaft zu weiten und insbesondere auch reichweitenstarke digitale Kanäle zu beobachten. Mit der Methode des „Social Media Listening“ lassen sich ganz grundsätzlich die Debatten zu bestimmten Themen in sozialen Medien beobachten. Das ist wichtig, um zu verstehen, welche Deutungsmuster sich in verschiedenen Sphären der Öffentlichkeit etablieren (ohne dass das heißt, dass Politik sich immer nach der öffentlichen Meinung richten sollte). Aber Beobachten reicht natürlich nicht. Im Grundsatz gilt also: Die Information muss schneller sein als Desinformation. Dazu bedarf es frühzeitiger, pro-aktiver Kommunikation auch über solche Themen, die noch nicht in der medialen Debatte angekommen sind.

5. Digitalen Raum zurückerobern



In sozialen Netzwerken sind nicht allein die blanken Fan- und Followerzahlen ausschlaggebend für den Erfolg, sondern vor allem das „Engagement“ des Publikums. Nur wenn es reagiert, kann es auch mobilisiert werden. Im Bundestagswahlkampf 2017 gelang dies der AfD am besten. Die Interaktionsrate auf der Facebook-Seite der AfD lag zwischen dem

¹⁰ Vorländer, Hans (2018): Migration und Populismus, MIDEM Jahresbericht 2018

¹¹ Hillje, Johannes (2018): Rückkehr zu den politisch Verlassenen: Studie in rechtspopulistischen Hochburgen in Deutschland und Frankreich“, Das Progressive Zentrum: www.progressives-zentrum.org/die-verlassenen



Noch schneller, noch direkter, wer liked, der bleibt. Die „neuen Medien“ haben auch die politische Kommunikation verändert.

1. August und 24. September 2017 bei 8,6 Prozent, bei allen anderen Parteien lag sie bei 5 Prozent oder darunter.¹² Der digitale Raum ist zum integralen Bestandteil der politischen Öffentlichkeit geworden. Trotz der Schwemme von *Fakes* und *Hate Speech* gelingt es immer wieder, auch progressive Themen über das Netz auf die Agenda der breiten Öffentlichkeit zu setzen (siehe #MeToo). Großen politischen Organisationen fällt es aber oft immer noch schwer, sich den Regeln digitaler Kommunikation anzupassen. Zudem investieren sie in vielen Fällen noch immer zu wenig Ressourcen in diesen Bereich. Populistischen Kräften fällt es daher nicht schwer, ihre digitale Dominanz zu verteidigen. Handwerklich kann man von ihnen bei der digitalen Kommunikation durchaus etwas lernen: Videos sind in den letzten Jahren etwa zum zentralen Format auf Facebook geworden, nicht zuletzt durch Änderungen am Algorithmus der Plattform. Rechtspopulistische Kräfte haben intensiv in die eigenen Kapazitäten zur Videoproduktion investiert.

Die Facebook-Seite der AfD-Bundestagsfraktion, auf der überwiegend Videos verbreitet werden, ist dafür ein gutes Beispiel. Auch Netzwerkanalysen zu den Inhalten auf YouTube rund um den Aufmarsch von Rechtsextremen im September 2018 in Chemnitz zeigen, dass dort eine Dominanz verschwörungstheoretischer und extremistischer Beiträge vorlag.¹³ Dies hat zwar auch mit dem Algorithmus von YouTube und der Logik der Video-Empfehlungen zu tun, aber eben auch mit der geringeren Anzahl von Videos demokratischer Akteure. Es geht also für progressive Kräfte darum, eigene Inhalte speziell für soziale Netzwerke aufzubereiten. Diese Plattformen folgen ihren eigenen inhaltlichen und ästhetischen Regeln. Rechtsextremistische Organisationen wie die Identitären sind auch deshalb auf Plattformen wie Instagram erfolgreich, weil sie ihr Publikum mit „ästhetischen“ Inhalten ansprechen, die einen bestimmten Lifestyle zum Ausdruck bringen, und weniger über direkte politische Botschaften. Gerade für die Ansprache junger Zielgruppen in sozialen Netzwerken funktionieren die Formate althergebrachter politischer Kommunikation heute nicht mehr. Um den digitalen Raum nicht den radikalen Kräften zu überlassen, braucht es daher Ressourcen und Konzepte für eine effektive Digitalkommunikation und mündige Bürger_innen, die Quellen und Nachrichten einordnen können. Dazu brauchen wir eine digitale Revolution auch in den Lehrplänen.

Das Wichtigste aber ist ein gesellschaftliches Klima, in dem Politik und Medien sich nicht Sprache und Themen von Rechtspopulist_innen diktieren lassen, sondern die demokratischen Kräfte den Ton angeben.

¹² Diese Werte sind unabhängig von der Anzahl der Fans und bieten sich daher für einen objektiven Vergleich der Popularität der Facebook-Seiten der Parteien an. Die Zahlen wurden in einer Studie zum Online-Wahlkampf 2017 der Quadriga Hochschule veröffentlicht: www.quadriga-hochschule.com/sites/default/files/quadriga-digital-campaigning-studie-btw2017.pdf

¹³ Siehe auch: www.nytimes.com/2018/09/07/world/europe/youtube-far-right-extremism.html

Weiterlesen . . .

Amadeu Antonio Stiftung (Hg.): **„Toxische Narrative – Monitoring rechtsalternativer Akteure“**, Berlin, 2017. www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/publikationen/monitoring-2017.pdf

Eribon, Didier: **„Rückkehr nach Reims“**. Suhrkamp Verlag Berlin, 2016.

Gäbler, Bernd: **„Afd und Medien – Analyse und Handreichungen“**. Otto-Brenner-Stiftung Berlin, 2018. www.otto-brenner-stiftung.de/fileadmin/user_data/stiftung/02_Wissenschaftsportal/03_Publikationen/AH92_AfD_Medien_Gebler_2017_07_17.pdf

Giebler, Heiko /Regel, Sven: **„Wer wählt rechtspopulistisch? Geografische und individuelle Erklärungsfaktoren bei sieben Landtagswahlen“**. Friedrich-Ebert-Stiftung/WISO Diskurs Berlin, 2017.

Deutsch: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/13935.pdf>

Englisch: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/14560.pdf>

Hillje, Johannes: **„Rückkehr zu den politisch Verlassenen: Studie in rechtspopulistischen Hochburgen in Deutschland und Frankreich“**. Das Progressive Zentrum Berlin, 2018. www.progressives-zentrum.org/die-verlassenen/

Hillje, Johannes: ausführlicher zum politischen Framing – **Interview mit Johannes Hillje in der Süddeutschen Zeitung** vom 05.06.2018:

www.sueddeutsche.de/medien/hart-aber-fair-die-lehre-der-zitrone-1.4002810

Kleiner Fünf: **„Radikale Höflichkeit – Tipps für eine demokratische Gesprächskultur im persönlichen Umfeld“**. Berlin, 2017. <https://radikalehoeflichkeit.de>

Krell, Christian/Möllers, Henri/Ferch, Niklas (Hg.) **„Reclaiming Action! Strategien progressiver Parteien in Zeiten des wachsenden Rechtspopulismus in Dänemark, Norwegen, Schweden und Deutschland“**. Friedrich-Ebert-Stiftung/Nordic Countries Stockholm, 2018.

Deutsch: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/stockholm/14937.pdf>

Englisch: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/stockholm/14617-20180920.pdf>

Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus (Hg.): **„Umgang mit rechten Argumentationen“** MBR Berlin, 2017. www.mbr-berlin.de/wp-content/uploads/2018/01/Handout_Argumentationsstrategien_web.pdf

Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus (Hg.): **„Wir holen uns unser Land und unser Volk zurück. Empfehlungen zum Umgang mit rechtspopulistischen Parteien in Parlamenten und Kommunen“**. Kulturbüro Sachsen e.V. und MBR Berlin, 2017.

www.mbr-berlin.de/wp-content/uploads/2017/11/BMB_landzurueck_web.pdf

Mobile Beratung gegen Rechtsextremismus (Hg.): **„Was ist „Rechtspopulismus“?“** MBR Berlin, 2017.

www.mbr-berlin.de/wp-content/uploads/2018/01/Rechtspopulismus_web.pdf

Schellinger, Alexander: **„Die Schlacht um die Demokratie kämpfen wir in Europa: Vier Leitlinien für den anstehenden Wahlkampf“**. Friedrich-Ebert-Stiftung/Landesbüro Niedersachsen VISION EUROPA Hannover, 2018.

<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/hannover/14965.pdf>

Wehling, Elisabeth: **„Politisches Framing: Wie eine Nation sich ihr Denken einredet – und daraus Politik macht“**. Herbert von Halem Verlag Köln, 2016.





Der Autor: Johannes Hillje

Johannes Hillje, Jahrgang 1985, ist selbstständiger Politik- und Kommunikationsberater in Berlin und Brüssel. Er berät Institutionen, Politiker_innen, Parteien, Unternehmen und NGOs. Zuvor war er im Kommunikationsbereich der *Vereinten Nationen* in New York und in der *heute.de*-Redaktion des ZDF tätig. Hillje ist Policy Fellow bei der Denkfabrik *Das Progressive Zentrum* in Berlin. Er hat an der *London School of Economics* einen Masterabschluss in Politics and Communication abgelegt.

Webseite: www.johanneshillje.de

Twitter: twitter.com/jhillje

Das Projekt „**Gegen Rechtsextremismus**“ im Forum Berlin/Abteilung Politischer Dialog der Friedrich-Ebert-Stiftung bietet kontinuierlich Veranstaltungen, Publikationen und Seminare zu aktuellen Erscheinungsformen von Rechtsextremismus und Rechtspopulismus sowie zu effektiven Gegenstrategien an.

In der Publikationsreihe „**Impulse gegen Rechtsextremismus**“ werden die Ergebnisse wichtiger Veranstaltungen zusammengefasst. Sie wird ergänzt durch „**Expertisen für Demokratie**“, die ausgewählte Analysen und Fachbeiträge zu aktuellen Fragestellungen in der Auseinandersetzung mit Rechtsextremismus bieten.

Wenn Sie bis jetzt noch nicht in unserem Verteiler sind und zukünftige Ausgaben der Reihe „**Expertisen für Demokratie**“ erhalten möchten, senden Sie bitte eine E-Mail mit Ihren Kontaktdaten an:

forum.rex@fes.de.

Mehr Informationen zur Arbeit der FES für Demokratie und gegen Rechtsextremismus finden Sie unter:

www.fes-gegen-rechtsextremismus.de

