

Bilder, soziale Medien und das Politische: Transdisziplinäre Perspektiven auf visuelle Diskursprozesse

Kanter, Heike (Ed.); Brandmayr, Michael (Ed.); Köffler, Nadja (Ed.)

Veröffentlichungsversion / Published Version

Sammelwerk / collection

Zur Verfügung gestellt in Kooperation mit / provided in cooperation with:

transcript Verlag

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Kanter, H., Brandmayr, M., & Köffler, N. (Hrsg.). (2021). *Bilder, soziale Medien und das Politische: Transdisziplinäre Perspektiven auf visuelle Diskursprozesse* (Image, 167). Bielefeld: transcript Verlag. <https://doi.org/10.14361/9783839450406>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Heike Kanter, Michael Brandmayr,
Nadja Köffler (Hg.)

BILDER, SOZIALE MEDIEN UND DAS POLITISCHE

Transdisziplinäre Perspektiven
auf visuelle Diskursprozesse

Mehr dazu



[transcript] Image

Heike Kanter, Michael Brandmayr, Nadja Köffler (Hg.)
Bilder, soziale Medien und das Politische

Heike Kanter lehrt zur Theorie und Praxis von Bildern an (Fach-)Hochschulen und in der Erwachsenenbildung. Ihre Forschungsschwerpunkte sind visuelle Methodologie und Methoden der Bildanalyse sowie Wissens- und Körpersoziologie.

Michael Brandmayr ist externer Lehrbeauftragter an den Universitäten Wien und Innsbruck und bei der Stadt Innsbruck in der Sozialen Arbeit beschäftigt.

Nadja Köffler ist Hochschulprofessorin für Bildungswissenschaften und Kulturelle Bildung an der KPH Edith Stein. Sie forscht und lehrt zu Fragestellungen im Bereich Fotografie und Geschlecht sowie Weltraumfotografie und Weltbilder. Darüber hinaus ist sie freie (Bild-)Redakteurin.

Heike Kanter, Michael Brandmayr, Nadja Köffler (Hg.)

Bilder, soziale Medien und das Politische

Transdisziplinäre Perspektiven auf visuelle Diskursprozesse

[transcript]

Die Drucklegung des vorliegenden Bandes wurde von folgenden Einrichtungen und Stiftungen gefördert:

Rosa-Luxemburg-Stiftung

Amt der Tiroler Landesregierung

Vizerektorat für Forschung der Universität Innsbruck

KPH Edith Stein



Gefördert von



The EOSC Future project is co-funded by the European Union Horizon Programme call INFRAEOSC-03-2020, Grant Agreement number 101017536

Die freie Verfügbarkeit der E-Book-Ausgabe dieser Publikation wurde ermöglicht durch das Projekt EOSC Future.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.



Dieses Werk ist lizenziert unter der Creative Commons Attribution 4.0 Lizenz (BY). Diese Lizenz erlaubt unter Voraussetzung der Namensnennung des Urhebers die Bearbeitung, Vervielfältigung und Verbreitung des Materials in jedem Format oder Medium für beliebige Zwecke, auch kommerziell. (Lizenztext: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>)

Die Bedingungen der Creative-Commons-Lizenz gelten nur für Originalmaterial. Die Wiederverwendung von Material aus anderen Quellen (gekennzeichnet mit Quellenangabe) wie z.B. Schaubilder, Abbildungen, Fotos und Textauszüge erfordert ggf. weitere Nutzungsgenehmigungen durch den jeweiligen Rechteinhaber.

Erschienen 2021 im transcript Verlag, Bielefeld

© **Heike Kanter, Michael Brandmayr, Nadja Köffler (Hg.)**

Umschlaggestaltung: Maria Arndt, Bielefeld

Lektorat und Korrektorat: René Salim, textpolieren.eu

Druck: Majuskel Medienproduktion GmbH, Wetzlar

Print-ISBN 978-3-8376-5040-2

PDF-ISBN 978-3-8394-5040-6

<https://doi.org/10.14361/9783839450406>

Buchreihen-ISSN: 2365-1806

Buchreihen-eISSN: 2702-9557

Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier mit chlorfrei gebleichtem Zellstoff.

Inhalt

Vorwort

Heike Kanter, Michael Brandmayr & Nadja Köffler 7

Zur Einleitung – Bilder, soziale Medien und das Politische: Ein komplexes Verhältnis unter der Lupe

Heike Kanter, Michael Brandmayr & Nadja Köffler 11

Geschlechterstereotype in der propagandistischen Kommunikation

Boris Traue 51

Frausein und Feminismus als Imagestrategie auf Instagram. Hillary Clintons visuelle Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016

Sigrun Lillegraven 77

Kapitalismus, Körperdarstellung und soziale Medien

Martin Sexl 103

»Bäume oder Beton?« – Zur Bedeutung des Bildhaften im strategischen Framing lokalen Protests am Beispiel einer Kleingartenkolonie

Grischa Bertram 125

Memes für die Massen: Rechtspopulistische Fake-Accounts und ihre visuellen Strategien

Stephen Albrecht & Merle Strunk 149

»Sobald das Bild im Kasten ist, ist die Aktion eigentlich erledigt« – Die mediale (Diskurs-)Strategie der identitären ›Besetzer‹-Szene

Samuel Breidenbach & Peter Klimczak 181

Bilder der Angst – Kulturalisierter Sexismus in rechtspopulistischen Bedrohungsnarrativen <i>Lynn Berg</i>	211
Getäuscht in Veles, Mazedonien – Fake News als Guerillakommunikation der Krise <i>Thari Jungen</i>	241
Picturing the Enemies: Visuelle Praktiken der Emotionalisierung und <i>Nachvollsehbarkeit</i> in der politischen Kommunikation <i>Jeannine Wintzer</i>	267
Autorinnen und Autoren	297

Vorwort

Heike Kanter, Michael Brandmayr & Nadja Köffler

Es ist ja nicht so, als wäre über das Verhältnis von sozialen Medien und dem Politischen nicht genug geschrieben worden, zumindest in der öffentlichen Debatte. Man hatte als regelmäßige*r Leser*in des Feuilletons seit 2016 eher das Gefühl, dass man sich der Thematik beinahe nicht mehr entziehen kann. Die allermeisten dieser Beiträge standen sozialen Medien dabei sehr kritisch, wenn nicht ganz klar negativ gegenüber: Soziale Medien wurden meist in einen kausalen Zusammenhang zu proklamierten Missständen, zu diagnostizierten Defiziten unserer demokratischen Kultur gestellt.

Dass dies passiert, ist einerseits nachvollziehbar: Das Erstarken des Populismus und politisch rechtsgerichteter Gruppierungen ist nicht zu leugnen, und das Muster, dafür etwas oder jemanden verantwortlich zu machen, ist bekannt. Die Phänomene und Prozesse innerhalb sozialer Medien, die in diesen Erklärungsmodellen jedoch präsentiert wurden, haben aus unserer Sicht, wie wir in unserer Einleitung ausführlich erörtern werden, jedoch das Allesentscheidende ausgeblendet: Das wirklich Neue an sozialen Medien ist die steigende Bedeutung des Bildhaften sowie eine daran geknüpfte diskursive Wirkmächtigkeit durch ihre spezifische Verwendungsweise in sozialen Medien, die das Bildhafte womöglich selbst verändert. Die Veränderungen des Politischen zu verstehen, und dabei systematisch und aus transdisziplinärer Perspektive das Verhältnis des Politischen zu Bildern und sozialen Medien zu analysieren – es ist das Ziel dieses Bandes, und es ist eines, das in dieser Form in der wissenschaftlichen Landschaft Neuigkeitswert hat. Insbesondere die transdisziplinäre Perspektive war uns dabei wichtig: Es versteht sich von selbst, dass es mehr als einen Zugang zu diesem Forschungsgegenstand benötigt, um das Verhältnis der drei Phänomene *Bilder* – *soziale Medien* – das *Politische* zueinander auszuloten. Denn dieses Verhältnis ist überaus komplex, nicht zuletzt deswegen, weil alle drei dynamisch sind, unsere Forschungsgegenstände sich also beständig verändern und erneuern, und daher eine statische Begriffsbestimmung ins Leere laufen muss.

Generalisierungen sind hier schwer vorzunehmen: Von »den« sozialen Medien oder »ihrer Nutzung« zu sprechen ist unmöglich; ins Abstrakte zu kommen gelingt, wenn überhaupt, über die Rekonstruktion konkreten Materials, über eine

Skizzierung typischer Fälle und Muster, die eine dementsprechende methodologische Begründung benötigt.

Von Anfang an war uns daher klar, dass dieses Projekt eine empirische Ausrichtung haben sollte: Das Ziel war, über die *konkrete* Analyse eines Bildes, eines Videos bzw. eines Social-Media-Inhalts zu veranschaulichen, was im Hinblick auf die eigene Forschungsfrage ›passiert‹. Dies kann auf zweierlei Arten geschehen: Einerseits können Wandlungen des Politischen über das Untersuchungsmaterial rekonstruiert und anschließend Thesen herausgearbeitet werden. Andererseits lassen sich die angenommenen Veränderungen des Politischen an das Untersuchungsmaterial zurückbinden bzw. daraus erklären, um damit letztlich auch die eigenen methodologischen Annahmen sowie die Verwendungsweisen der Begriffe zu plausibilisieren. Denn was wir nicht zuletzt mit dem vorliegenden Band erreichen wollen und weshalb wir so stark auf Transdisziplinarität setzen, ist eine methodologische Debatte: Das Aufzeigen unterschiedlicher methodischer Zugänge, um zu versuchen, damit der Komplexität unseres Forschungsfeldes zu begegnen. Klar ist uns: Was wir als Forschende in diesem Feld an Wissen gewinnen können, wird stets nur einen Ausschnitt, ein Element darstellen, und es wird sehr stark von unserem Forschungszugang abhängen und von unserem begrifflichen (Vor-)Verständnis geprägt. Es ist ein bisschen so, wie wenn man Puzzle spielt, nur dass die Teile nicht auf genau eine Weise zusammenpassen, sondern sich theoretisch unterschiedlich zusammensetzen ließen. Es geht dann nicht mehr um die Frage: Was ist die ›richtige‹ Lösung des Puzzles, sondern: Welches Gesamtbild, oder eben, welche Gesamtbilder sind hier stimmig und überzeugend? Und zu welchen, womöglich stimmigeren Bildern, würden sich etwaige Materialanalysen noch zusammensetzen lassen, wenn von methodologischen Prämissen abgewichen oder gar versucht würde, unterschiedliche Prämissen zusammenzufügen/übereinander zu legen? Gerade für Nachwuchsforscher*innen (und dieser Band wird überwiegend von solchen getragen) können dabei Beispiele besonders hilfreich sein, denn an ihnen wird veranschaulicht, wie man konkret anders arbeiten könnte.

Nicht zuletzt haben wir als Herausgeber*innen auch unterschiedliche Arbeitsschwerpunkte, Sichtweisen und Zugänge. In unserer Einleitung haben wir versucht, dies zusammenzutragen, mit dem Effekt, dass sie einerseits sehr umfangreich ist, andererseits thematisch teils weit auseinanderklafft. Daher sei hier ein kurzer Hinweis gegeben, wie man die Einleitung lesen könnte: Ihr Aufbau ist so, dass sie (nach einleitenden Bemerkungen) immer stets einen der drei Begriffe aus dem Verhältnis Bild – soziale Medien – das Politische akzentuiert, und zum jeweiligen Begriff verschiedene Thesen aufgestellt werden, die dann ausführlicher dargestellt und begründet werden. Falls der dargestellte Aspekt für den*die Leser*in nicht relevant ist, so könnte diese*r gleich zur nächsten These übergehen, sie sind unabhängig voneinander lesbar, bauen aber insofern in ihrer Argumenta-

tion aufeinander auf, als wir im Spannungsfeld von Bildern und sozialen Medien zuletzt auf das Politische fokussieren.

Zu den Beiträgen unserer Autor*innen ist zu sagen, dass der Call for Papers, der im April 2019 veröffentlicht wurde, eigentlich keine thematischen Vorgaben kannte; vor welchem thematischen Hintergrund man die eigenen Beobachtungen *zum Verhältnis von Bildern, sozialen Medien und dem Politischen* untersucht haben möchte – also welchen Aspekt des Politischen man fokussieren wollte, welches Medium und welche Bilder man auswählte – stand allen Einreichenden völlig offen. Spannenderweise befasst sich die Hälfte der Beiträge mit rechtsextremen Parteien und Gruppierungen bzw. mit Rechtspopulismus, wie die von Stephen Albrecht & Merle Strunk, Samuel Breidenbach & Peter Klimczak, Lynn Berg, Thari Jungen sowie Jeannine Wintzer. Dies allein ist schon vielsagend. Als Herausgeber*innen finden wir dies selbstredend wichtig, möchten aber betonen, dass es nicht von uns forciert wurde. Auch damit zusammenhängend ist eine weitere, wiederkehrende Thematik die Frage von Körperbildern und Gender (Martin Sexl), von Sexismus und der Darstellung binärer Geschlechterkonstruktionen in rechtspopulistischen Social-Media-Beiträgen, oder aber die (Selbst-)Darstellung von Politiker*innen, wie dies in den Beiträgen von Boris Traue und Sigrun Lillegraven bearbeitet wird. In diesen Themenfeldern sind die Konsequenzen, die aus dem Verhältnis von Bildern und sozialen Medien für das Politische entstehen, klar sichtbar und werden zu Recht als problematisch erkannt. Dass sie sich jedoch nicht darauf beschränken, zeigt der Beitrag von Grischa Bertram ebenso deutlich.

Unser Dank für dieses Projekt gilt allen Autor*innen, dem Team des transcript-Verlags sowie zu guter Letzt insbesondere dem Land Tirol, der Rosa-Luxemburg-Stiftung, der KPH Edith Stein sowie der Universität Innsbruck, deren Förderungen die Publikation dieses Projekts erst ermöglicht haben. Abschließend möchten wir darauf hinweisen, dass das Manuskript, bis auf einen Beitrag, vor der COVID-19-Pandemie abgeschlossen wurde und daher aktuelle Entwicklungen nicht aufgegriffen werden konnten. Außerdem ergibt sich aufgrund der unterschiedlichen Bilder, die untersucht wurden, eine nicht völlig einheitliche Zitation. Darin wird u.E. jedoch deutlich, dass Bilder als Quellen der Forschung in ihren vielfältigen Aspekten Bedeutung erlangen und letztlich ist dies ein Ausdruck unseres transdisziplinären Ansatzes, den wir mit dem Band verfolgen. Wir wünschen eine inspirierende Lektüre.

Zur Einleitung – Bilder, soziale Medien und das Politische: Ein komplexes Verhältnis unter der Lupe

Heike Kanter, Michael Brandmayr & Nadja Köffler

Über das Verhältnis von sozialen Medien und dem Begriff des Politischen ist schon eine Vielzahl an Essays und wissenschaftlicher Beiträge publiziert worden; dabei haben politische Ereignisse wie die Wahl Donald Trumps oder der Ausgang des *Brexit*-Referendums die öffentlichen Debatten stark dynamisiert, sodass kaum ein Beitrag ohne einen entsprechenden Verweis auskommt (auch dieser Artikel nicht).

In vielen Beiträgen beschränkt sich die Bestimmung dieses Verhältnisses jedoch darauf, das eine über das andere zu erklären, sprich Veränderungen des Politischen über die Nutzungspraktiken von sozialen Medien zu erläutern und zu begründen. Hier finden sich im Wesentlichen drei Argumente, die stärker rezipiert werden:

1. Erstens wird – zumeist mit Verweis auf Eli Pariser's (2011) Begriff der »Filterblase« – eine Tendenz zur Schließung von gesellschaftlichen Diskursräumen behauptet, die von sozialen Medien ausginge bzw. dort entstünde. Die Argumentation lautet, dass Algorithmen Content so filterten, dass z.B. User*innen auf ihren *Facebook*-Timelines nur das sähen, was sie eher bereit wären anzuklicken oder zu liken – und das wären Beiträge, welche ihre Weltsicht eher bestätigen als herausfordern. Somit würde nichts mehr Unbekanntes oder Neues in die »Blase« der User*innen dringen, Menschen kommunizierten entsprechend ihrer politischen Präferenzen nur noch mit Gleichgesinnten, und konsumierten bestimmte Medien. Es gäbe also keinen Meinungs Austausch mehr, die Gesellschaft würde à la longue auseinanderdriften.

2. Ein zweites Argument lautet, mit sozialen Medien wäre ein Raum entstanden, in welchem gezielte Manipulationen möglich sind. Unter dem Schlagwort »Fake-News« (vgl. dazu ausführlich Jungen in diesem Band) wird argumentiert, politische Akteur*innen (auch aus dem Ausland) würden gezielt Falschmeldungen (oder stark verfremdete Nachrichten) verbreiten, um die öffentliche Meinung zu verändern. In demselben Zusammenhang wird behauptet, junge Menschen würden sich stärker als früher über soziale Plattformen informieren. Es wird gar pos-

tuliert, soziale Medien wären quasi die neue Presse; sie hätten durch die Auswahl, welche Informationen sie zur Verfügung stellen, bereits eine starke Machtposition. Teilweise werden in diesen Argumentationen soziale Medien auch direkt dafür verantwortlich gemacht, dass Zeitungen unter Druck stünden, weil so insbesondere junge Menschen daran gewöhnt würden, dass mediale Inhalte frei zugänglich sein sollten; sie würden sich keine Zeitungen mehr kaufen, und damit geriete eine ganze Branche noch mehr unter Druck. Weiters wird in dieser Art von Argumenten festgehalten, dass es in sozialen Medien zunehmend schwieriger würde zu erkennen, was ein seriöser Artikel ist und was nicht; Webseiten wie *sputniknews* werden als Beispiele dafür ins Feld geführt, dass es eine Vielzahl von Plattformen gäbe, die über einen sehr professionellen Webauftritt verfügen und glaubhaft erscheinen würden, tatsächlich aber eine strategische Agenda¹ verfolgten und stark verzerrte Nachrichten verbreiteten. Daher rundet die Forderung nach mehr Medien- und Bildkompetenzen, die besonders in der Schule vermittelt werden sollten, meist die Argumentation ab.

3. Ein drittes Argument zielt in eine ähnliche Richtung und bezieht sich auf eine wahrgenommene Veränderung der politischen Debattenkultur bzw. die diskursiven Grenzen des Sagbaren. Ausgegangen wird hier davon, dass soziale Medien als Räume erachtet würden, in denen alles gesagt werden könnte, in denen sich nicht mehr das bessere Argument, ein wissenschaftlicher Fakt oder schlicht die »Wahrheit« durchsetze, sondern diejenigen, die laut sprechen, also viel geklickt und/oder gelikt würden. Dynamik hat diese Argumentation erhalten, als die Beraterin des Weißen Hauses Kellyanne Conway nach der Amtseinführung die Behauptung verteidigte, bei Donald Trumps Amtseinführung wären mehr Zuschauer*innen anwesend gewesen als bei seinem Vorgänger Barack Obama, und dafür den Begriff der »alternative facts« aufgriff. Weiters werden in diesem Zusammenhang eine wahrgenommene Steigerung von Verschwörungstheorien, eine vermehrte Ablehnung wissenschaftlicher Erkenntnisse oder einer Favorisierung »alternativer« Praktiken wie die Ablehnung der Schulmedizin durch Impfgegner*innen in immer breiteren Schichten der Bevölkerung genannt. Befürchtet wird auch hier einmal mehr, dass langfristig bedeutsame gesellschaftliche Konsense zur Disposition stünden.

Gemeinsam ist allen drei Argumenten eine Sichtweise, die sozialen Medien stark negativ gegenübersteht; sie erkennen in dieser Entwicklung das Potential, dass sich extremistische Gedanken ausbreiten, die letztlich das demokratische

1 Mit strategischer Agenda meinen wir ein Agieren, das über geläufiges Handeln von Medienhäusern (da im Grunde ja jede Zeitung über eine politische Agenda verfügt), jenseits des diplomatischen Weges versucht, in umfassenderer Weise nationalstaatliches Handeln zu beeinflussen. In gewisser Weise existiert hier eine Parallele zu sozialen Medien: Beide haben auf übernationaler Ebene politischen Einfluss, ohne dass dieser explizit als solcher deklariert und sichtbar wird.

Fundament unterminieren (nachzulesen ist eine solche Argumentation bspw. in den journalistischen Beiträgen von Wißmann (*Cicero*, 8.12.2016) oder Jacobsen (*Die Zeit*, 2.7.2016). Denn wenn nicht mehr Vernunft und Logik politische Debatten entscheiden, wenn nicht mehr zivilisiert diskutiert wird, haben sich autoritäre Verhaltensformen bereits durchgesetzt. Der Kolumnist Henning Rasche (*RP Online*, 17.9.2018) formuliert das etwa so: »Die digitalen Netzwerke bedrohen die Demokratie. Sie haben eine gefährliche Wende gestartet: Allmählich wird die bewährte Herrschaft des Rechts abgelöst. Sie wird durch ein System ersetzt, das nicht auf der Stärke der Idee beruht, sondern auf deren Lautstärke.«

Kann man das wirklich so absolut und endgültig formulieren? Steht unsere Demokratie wirklich »an der Kippe« oder »unter Druck«, wie von Rasche behauptet wird?

Spürbar und offensichtlich ist aus unserer Sicht eher der Kulturpessimismus hinter dieser Diagnose; er bewirkt, dass die vermeintlich demokratische Vergangenheit schöner gedacht wird, als sie es tatsächlich jemals war. So ist das Faktum einer diskursiven Schließung wohl keinesfalls neu – soziologisch ist die relative Homogenität sozialer Milieus hinsichtlich ihrer Normen und Einstellungen immer schon unstrittig. Das bedeutet: Menschen haben sich schon vor dem »Boom« sozialer Medien häufiger mit Menschen umgeben, die eine ähnliche politische Haltung wie sie selbst vertreten, und auch eher jene Medienformate konsumiert, die von einem ähnlichen politischen Standpunkt aus berichten. Wenn behauptet wird, »Fake-News« seien erst mit dem Aufkommen sozialer Medien entstanden und kämen in klassischen Medien nicht vor, sei an Heinrich Bölls Roman »Die verlorene Ehre der Katharina Blum« erinnert, in dem die Protagonistin Opfer einer Hetzkampagne einer Tageszeitung wird, und dies auf Basis meist frei erfundener oder stark verzerrter Vorwürfe. Auch die behauptete Zunahme von wissenschaftsfeindlichen Einstellungen, Spiritualität, alternativen Fakten und Verschwörungstheorien ist eher ein Gefühl als eine empirisch untermauerte Tatsache, zumindest so, wie wir die Literatur überblicken. Und wenn ein Verschwinden eines offenen und demokratischen Diskurses beklagt wird, muss kritisch gefragt werden: Gab es diesen jemals? Über die Politikverdrossenheit der Jugend wurde indes zu praktisch jeder Zeit geklagt, noch lange bevor *Twitter* und *Facebook* existierten.

Damit soll nicht behauptet werden, dass alle drei Diagnosen falsch wären; es soll nicht bestritten werden, dass in sozialen Medien Phänomene der sozialen Schließung, der Manipulation, des politischen Extremismus, des Kontrafaktischen oder nicht-argumentativ zentrierte Debattenverläufe sichtbar werden und mancherorts eine höhere Intensität erreichen. Sie schaffen einen neuen Raum, der beispielsweise von Rechtsextremen besetzt wird, die der Öffentlichkeit dadurch stärker auffallen. Jedoch erfassen diese Feststellungen eben nicht das spezifisch Neue, denn das besteht eben weniger in den Ergebnissen als im Prozess selbst. Anders gesagt: Das spezifisch Neue, das das Verhältnis von sozialen Medien

und dem Politischen kennzeichnet, besteht nicht darin, *dass* nunmehr all die oben genannten Phänomene entstehen – denn die gab es schon in vordigitaler Zeit – sondern *wie* es zu ihrer Entstehung kommt. Und auf den wesentlichen Ebenen dieses Verhältnisses – der Kommunikation und Interaktion zwischen politischen Akteur*innen und User*innen, der Verbreitung und Rezeption von Botschaften und, ganz entscheidend, der damit einhergehenden neuen Formen der Subjektivierung in sozialen Medien, die mittels der neuen Technologien ermöglicht wird – zeigt sich als wesentlich Neues ganz klar: Die hohe Bedeutung des Bildhaften (durch die alltägliche Bedeutung von Plattformen wie *Instagram*) sowie die spezifischen Inszenierungsweisen, die durch bildhaftes Material in sozialen Medien ermöglicht werden.

Nun ist das Vorhandensein von Bildern in der Konstitution des Politischen auch keine neue Erkenntnis. Beispielsweise wird Herrschaft, historisch betrachtet, in Münzen mit dem Porträt des Königs sichtbar oder durch Denkmalstürze delegitimiert (Binder, 2008). Die Presse veröffentlicht heutzutage zahlreiche »politische« Bilder wie etwa Fotografien oder Karikaturen, die sich auf (Tages-)Politik beziehen. Neu ist jedoch durch die sozialen Medien die Möglichkeit, die Bilder – weil inzwischen sehr viele Menschen weltweit digitale Endgeräte besitzen – selbst zu erzeugen, bereits publizierte zu modulieren und sich darüber hinaus, jenseits der Massenmedien, einen eigenen Öffentlichkeitsraum zu schaffen, innerhalb dessen jene Bilder geteilt, gelikt und kommentiert werden können. Besonders hervorzuheben ist hier, dass auf Bilder mit Bildern geantwortet wird. Dadurch ändert sich auch die Rolle des »politischen« Bildes – es repräsentiert nicht mehr nur allein das System der Politik, vielmehr löst es sich teilweise aus historischen Machtzusammenhängen und es werden mit ihm bisher marginalisierte oder gar neue gesellschaftspolitische Botschaften und Forderungen sowie Visionen zum Ausdruck gebracht. Um also die differenzierte Wirkungsweise des Bildlichen nachzuvollziehen, also das *Wie* der Entstehung der oben genannten Phänomene und seine Folgen zu verstehen, bedarf es einer Analyse, die nach dem *Verhältnis* der drei Leitbegriffe unseres Sammelbandes fragt: Wie hängen *Bilder*, *soziale Medien* und *das Politische* zusammen?

Wir möchten zu diesem Verhältnis einige Thesen entwickeln und unter Zuhilfenahme konkreter Beispiele diskutieren, und dafür jeweils einen Begriff akzentuieren und erörtern, um zu fragen, welche Position er gegenüber den anderen einnimmt bzw. wie er mit den jeweils anderen verbunden ist. Es geht uns also um eine Relationierung von Bildern und dem Politischen im Kontext der sozialen Medien. Wir starten beim Begriff des Bildes bzw. des Bildhaften.

1. Bilder, soziale Medien und das Politische

1.1 Bilder – These I

Es gibt keine »Wahrheit« der Bilder, weil sie aufgrund ihrer je spezifischen Gestaltung prinzipiell deutungssoffen sind; daher rührt ihre politische Wirkungsmacht.

Im Vergleich zu anderen Bildgattungen wird der Fotografie eine spezifische Beweiskraft unterstellt. Nicht umsonst gibt es zahlreiche Fälschungen in der Foto-geschichte, bei denen Personen oder Gegenstände aus Fotos entfernt oder abge-schnitten wurden (wie zuletzt im Fall der Schwarzen Klimaaktivistin *Vanessa Nakate*, vgl. *The Guardian*, 29.2.2020). Jedoch ist die Evidenz-Funktion von Fotografie be-streitbar, wie der Fototheoretiker Roland Barthes herausgearbeitet hat. Denn eine Fotografie stellt die Wirklichkeit nicht dar. Es lässt sich aber auch nicht verleug-nen, dass »die Sache dagewesen ist« (Barthes, 1985, S. 87). Dies führt dazu, dass sich Betrachtende häufig am »Abbildcharakter des Fotografischen« (Kanter, 2016, S. 222) orientieren. Dies meint, dass sie auf den ersten Blick davon ausgehen, dass es so, wie es zu sehen ist, gewesen sei (und das passiert selbst Forschenden, die seit Jahren zum Bild arbeiten). Barthes spricht daher auch vom Mythos der Foto-grafie (vgl. Barthes, 1977, S. 17). Dieser führt heute auch dazu, dass in den sozialen Medien die Authentizität fotografischer Bilder durch entsprechende Markierung in den hashtags (etwa #authentic auf *Instagram*) als besonders bedeutungsvoll her-vorgehoben wird (ob es sich tatsächlich um »authentische« Bilder handelt, ist eine Frage der Interpretation).

Der Bildrahmen gibt also vor, welchen Ausschnitt von Realität Rezipient*in-nen überhaupt zu sehen bekommen. Darüber hinaus zeigen Bilder nicht »die ei-ne Wahrheit«, sondern können lediglich »für wahr« gehalten werden (s. dazu Ab-schnitt 2.3., These 1), auch aufgrund der gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, in denen sie auftauchen. Im Feld des Politischen stellt sich auf besonders deutli-che Weise die Frage nach der Wirkungsmacht von Bildern, die wiederum abhängig von den Kontexten ist, in denen sie öffentlich werden. Dies betonen insbesondere die Visual (Culture) Studies. Als wichtige deutschsprachige Vertreterinnen fragen Schade und Wenk (2011) danach, *was wem wie sichtbar gemacht wird*. Dazu gehört auch, was ungesehen und/oder unsichtbar bleibt bzw. gemacht wird (vgl. Schade & Wenk 2011, S. 63). Insbesondere in den sozialen Medien ist das Aufscheinen von Bildern von einer technischen Infrastruktur bedingt, die über das mitbestimmt, was den User*innen überhaupt als »Bild« zu sehen gegeben wird. Neben dieser Materialität ist es weiterhin dessen Medialität, die einen Einfluss auf die politische Wirksamkeit des Bildlichen hat. Denn Bilder verfügen über eine eigene Logik, die sich von einer sprachlichen Logik unterscheiden lässt. Der Kunsthistoriker Gott-fried Boehm spricht hier auch von ikonischer Differenz (Boehm, 2007). Darunter

versteht er, dass Bilder etwas zeigen, und damit auf etwas außerhalb des Bildes Existierendes verweisen können; je nach Bildgattung verfügen sie über differenzierte Abbildfähigkeiten. Zugleich zeigen sich Bilder selbst, dies meint, dass sie qua ihres Erscheinens auch darauf verweisen, dass sie »gemacht« und damit Medien sind. Dies wird jedoch im medialisierten Alltag, in dem ja insbesondere die sozialen Medien einen relevanten Teil ausmachen, nur äußerst selten thematisiert. Die Verweis-Funktion des Bildlichen kann somit als doppelte beschrieben werden, zum einen verweist das Bild auf etwas außerhalb des Bildlichen und zum anderen bleibt die Medialität des Bildes oftmals implizit; beides kann die politische Wirkungsmacht von Bildern verstärken.

Ein weiterer wichtiger Aspekt in der bildwissenschaftlichen Debatte um das Bild und dessen Relevanz ist die Auseinandersetzung um den Unterschied von Bild und Sprache, und dies weitergedacht, wo beide Dimensionen der Kommunikation über gemeinsame Schnittmengen verfügen. Konkret wird etwa nach visuellen Metaphern (Rimmele, 2011) oder nach dem bildlichen Anteil (in) einer Metapher gefragt, was nicht nur geistes-, sondern auch sozialwissenschaftlich höchst relevant ist. Dabei gilt es das Verhältnis von Ikonizität, dem Bildhaften, und Metaphorizität, von sprachlichen »Elementen«, die beides auf etwas anderes verweisen, zu bestimmen. Infolgedessen sollte auch die Bildanalyse klären, welche Rolle dieses Verhältnis empirisch spielt (Schäffer, 2013). Dadurch ließe sich vertiefender, als dies bisher ausgelotet wurde, herausarbeiten, was der bildliche Anteil einer politischen Botschaft ist. Es würde dann nicht nur untersucht, inwiefern sich Bild und Text unterscheiden, sondern sich gegenseitig ergänzen, aufeinander verweisen und gar nur gemeinsam ein Sinnprodukt ergeben, indem sie ineinandergreifen. Insbesondere in den sozialen Medien, in denen eine stete Relation von Bild und Text (und Ton) zu verzeichnen ist, müsste analytisch nicht mehr allein von Bildern und Texten, sondern genauer von »Bild-Text-Kombinationen« (Kanter & Koltermann, 2020) gesprochen werden. Dies impliziert eine multimodale Analyse, wobei es dabei nicht einmal mehr darum gehen sollte, Bilder unter Sprache zu »subsumieren« (vgl. hierzu auch die Beiträge von Bertram, Lillegraven, Berg und Wintzer, die sich dezidiert der methodischen Frage nach der Relationierung von Bild- und Sprachelementen widmen). So ist ein zentrales Anliegen des Sammelbandes zu begreifen, welche Rolle die ikonischen Anteile des Politischen, ob nun bildlich oder sprachlich verfasst, in den sozialen Medien spielen.

1.2 Bilder – These II

Weil Bilder immer verschieden interpretierbar sind, entsteht ihre Aussage erst auf Basis kollektiver Wissensvorräte und dominanter Deutungsweisen einer Gesellschaft; aufgrund ihrer prinzipiellen Deutungsoffenheit sind Bilder das primäre Medium, über das sich im Zeitalter sozialer Medien Ideologien reproduzieren.

Auf den ersten Blick scheint diese These der ersten ähnlich; doch die vorigen Ausführungen beziehen sich auf die Bilder »an sich«, also die Tatsache, dass die mehrfache Interpretierbarkeit von Bildern eines ihrer zentralen Charakteristika darstellt. Damit wurde jedoch noch nicht die Frage erörtert, wie Bilder von Individuen interpretiert werden.

Ist das Erfassen von Aussagen von Bildern ein rein individueller Akt? Folgt das Individuum dabei frei seiner Phantasie, seiner eigenen Wahrnehmung, seinem Verstand? Und wenn ja: Ist die »eigene« Wahrnehmung tatsächlich ein rein subjektiver Vorgang, das »eigene« Vorwissen, an das angeknüpft wird, frei von gesellschaftlicher Konstitution? Das würden wir an dieser Stelle bestreiten: Wir erachten das Interpretationsrepertoire, das für das Erkennen und Deuten von Bildern verwendet wird, als sozial konstituiert, sodass der Rückgriff auf das »eigene« Vorwissen in der Deutung von Bildern tatsächlich keinen anderen Akt darstellt als eine Reaktualisierung bereits bestehender gesellschaftlicher Deutungen des hegemonialen diskursiven Wissens, aber auch unbewusster Wünsche und Phantasmen. Diese Reaktualisierung geschieht sowohl bei der Konstitution der historisch zurückliegenden Erfahrung (die für die aktuell unternommene Bildinterpretation wirkmächtig ist) ebenso wie in sozialen Zusammenhängen, in denen gedeutet und wahrgenommen wird (etwa wenn in sozialen Situationen wie im Klassenzimmer gemeinsam Bilder betrachtet und analysiert werden).

Im Anschluss an Reiner Keller (2011) argumentieren wir an dieser Stelle, dass alltägliche Handlungsrouninen und das Leben in öffentlichen Institutionen (etwa der Schule) wie auch professionsspezifisches Wissen, die öffentliche symbolische Ordnung sowie ethisch-moralische Deutungen und Vorstellungen letztlich Resultate von Diskursen darstellen. Das heißt, dass jenes Vorwissen und jene Vorerfahrung, die wir einsetzen, um Bilder zu interpretieren, Teile eines kollektiven Systems von Wissen und Symbolen sind. Dieses System ist in seiner Bedeutung jedoch nicht eindeutig; es ist eher als ein Schema zu verstehen, innerhalb dessen eine Bandbreite von Deutungsmöglichkeiten existiert, wie auch bei einer vorherrschenden Norm. Sie gilt den Subjekten als ideale Richtschnur, von der eine gewisse Abweichung erlaubt ist, und sie ist Teil einer umfassenden Ordnungsstruktur innerhalb des diskursiven Feldes, welche die in ihr existierenden Wissens- und Praxisformen klassifiziert und hierarchisiert. Zuletzt erzeugt der Diskurs ein System von Grenzen, sodass in ihm bestimmte Bedeutungen und Auffassungen, aber auch bestimmte Darstellungsweisen ausgeschlossen sind.

Das erklärt, warum Bildinterpretationen verschieden ausfallen und Bilder unterschiedlich aufgefasst werden können, jedoch nicht beliebig (also auf unendlich viele Arten). Bilder mögen in vielen Fällen zwar nicht eindeutig sein; existieren Auffassungsunterschiede, so sind sie jedoch nur insoweit legitim, als sie nachvollziehbar sind, dem Gegenüber also verständlich gemacht werden kann, warum etwas

auf diese Weise wahrgenommen wird. Die Gebundenheit an ein diskursives Feld betrifft aber nicht nur Verständnis und Wahrnehmungsweise, sondern auch die ästhetische Beurteilung eines Bildes oder Postings: In sehr vergleichbarer Weise, wie dies Bourdieu als »Sozialen Sinn« in Bezug auf den Habitus beschreibt (Bourdieu, 2001), lässt sich auch eine enge Beziehung zwischen den Bewertungsmaßstäben eines diskursiven Feldes und individuellen kulturellen und ästhetischen Beurteilungen feststellen. In Bourdieus Verständnis wird ein Habitus über jahrelange Sozialisationsprozesse erworben und ist daher nur bis zu einem bestimmten Grad veränderbar. Das soziale Feld, in dem ein Mensch aufwächst, aber auch die Hautfarbe oder das Geschlecht bringen entsprechende Habitusformen hervor – worauf das Individuum also nur begrenzten Einfluss ausüben kann. Demgegenüber erachten wir die Zugehörigkeit zu einem diskursiven Feld im Raum der sozialen Medien als zumindest bis zu einem gewissen Punkt offener: In sozialen Medien kann die fehlende physische Präsenz soziale Barrieren verringern, weswegen eine Zugehörigkeit zu einem diskursiven Feld (und damit die Adaption der eigenen Wissens- und Interpretationsmaßstäbe) einfacher herzustellen ist².

Daraus folgt nun zweierlei. In der ersten These wurde bereits festgehalten, dass Bilder über eine eigene Wahrheit und eigene innere Zusammenhänge verfügen, eine autonome Kohärenz konstruieren; etwa durch Fokussierungen auf bestimmte Ausschnitte, und indem an anderen Orten bewusst Leerstellen gelassen und Ausblendungen bzw. Verfremdungen unternommen werden. Diese Leerstellen und die Vieldeutigkeit von bestimmten Elementen und Symbolen innerhalb von Bildern, die zu ihrer verschiedenen Interpretierbarkeit führt, werden von Individuen entsprechend ihrer Zugehörigkeit zu einem diskursiven Feld unterschiedlich befüllt bzw. verstanden. Dies führt dazu, dass Bilder zumeist im Sinne bereits vorhandener Deutungen, eines bereits vorhandenen Weltbildes interpretiert und daher als Bestätigung für dieses aufgefasst werden.

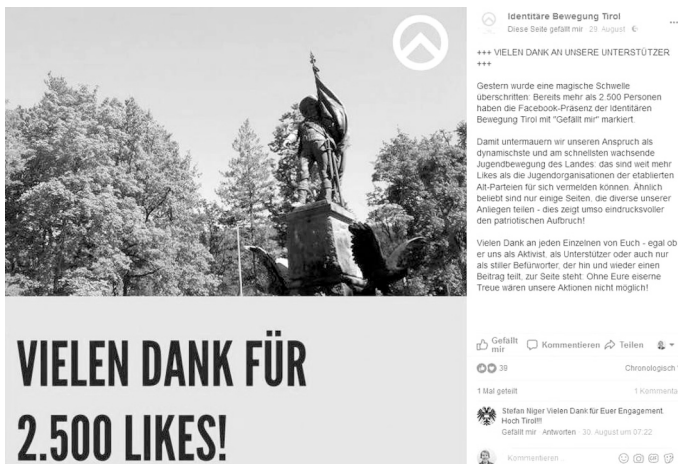
Die hohe Bedeutung von sozialen Medien als Sozialisationsraum bedeutet aber auch, dass die Zugehörigkeit eines Subjekts zu einem diskursiven Feld nun vorwiegend über Bilder und multimediale, bildbasierte Inhalte hergestellt und reaktualisiert wird; daher lautet unsere These, dass besonders bei jugendlichen Social-Media-Nutzer*innen nun viel stärker unbewusste Assoziationen, Begierden und Wünsche an Relevanz dafür gewinnen, zu welchem diskursiven Feld sich jene zugehörig fühlen. Denn wie schon zu jedem historischen Zeitpunkt, drücken sich in der gegenwärtigen Jugendkultur in sozialen Medien vielfach unbewusste Motive aus bzw. finden über diese eine Artikulation. Online-Games, in welchen man eine Rolle schlüpfen muss (meist, um eine bestimmte Mission zu erfüllen) oder

2 Am besten verdeutlichen das extreme Fälle wie die religiöse oder politische Radikalisierung von Teenagern im Internet, die in ihrem unmittelbaren sozialen Nahbereich mit niemanden in Kontakt gekommen wären, der*die dieselben Einstellungen teilt.

Cartoons und Memes, die auf populäre Filme oder Serien der Gegenwart verweisen, sind ebenso ein gutes Beispiel wie die In-Szene-Setzung des eigenen Körpers (vgl. Sexl in diesem Band) und des eigenen Lifestyles auf Plattformen wie *Instagram*. In diesen Phänomenen lässt sich die These Freuds, dass die Kultur einen Rahmen bildet, in dem sich unbewusste Wünsche symbolisch ausdrücken können und dass umgekehrt, beispielsweise in mythischen Erzählungen, Phantasmen oder Bildern das Individuum eigene unbewusste Wünsche erkennen kann, sehr gut bestätigen. Soziale Medien ermöglichen eine sehr einfache bildliche Symbolisierungsweise dieser unbewussten Anteile und Wünsche des eigenen Selbst und steigern so deren Bedeutung in Subjektivierungsprozessen, erlauben aber umgekehrt politischen Gruppierungen, diese Anteile bewusst anzusprechen.

Ein Beispiel soll dies verdeutlichen (vgl. Brandmayr, 2018)³: In nachfolgendem Posting bedankt sich die *Identitäre Bewegung Tirols* für eine neue Zahl an Likes und beschreibt sich als die am schnellsten wachsende politische Jugendorganisation (Bild 1).

Bild 1: Posting der Identitären Bewegung Tirol auf Facebook vom 29.8.2017



3 Die Bildinterpretation der Beispiele 1, 2, und 3 erfolgt entlang der Methodik von Erwin Panofsky; die Methodik sowie die einzelnen Interpretationsschritte können hier aus Platzgründen nicht expliziert werden..

Auf dem Bild ist ein Denkmal zu sehen, das *Andreas Hofer* abbildet, eine im kollektiven Gedächtnis der Tiroler Bevölkerung positiv besetzte, aus geschichtswissenschaftlicher Perspektive jedoch höchst umstrittene Figur, die im Jahr 1809 einen Aufstand gegen die Bayrischen Machthaber*innen organisierte. In weiten Teilen der Bevölkerung wird er als »Freiheitskämpfer« assoziiert bzw. mit dem Begriff der »Freiheit« verbunden (so trug eine im Jahr 2002 veröffentlichte Verfilmung seines Wirkens den Untertitel »Die Freiheit des Adlers«). Auch dieses Posting der Identitären Bewegung positioniert bzw. rekurriert auf *Andreas Hofer* als Vorbild; durch die Perspektive – das Denkmal ist von unten nach oben fotografiert und so, dass *Hofer* den Blick perspektivisch nach »vorne« richtet und die Unterwerfung unter den Anführer einfordert –, aber auch dahingehend, dass der Bildinhalt gar nicht erläutert wird – es versteht sich scheinbar von selbst, dass *Andreas Hofer* als Referenz herangezogen wird. Die Ziele der Identitären Bewegung und die der Figur *Andreas Hofers* werden also äquivalent gesetzt, und diese Äquivalenzsetzung unter dem Begriff »Freiheit« kumuliert.⁴

Wie viele kontingente Begriffe ist auch der Freiheitsbegriff bei rechtspopulistischen Gruppierungen beliebt, weil er in seiner begrifflichen Offenheit eine Vielzahl an symbolischen Inszenierungsweisen gestattet, die dem Individuum auf verschiedenen Ebenen Assoziations- und Identifikationsmöglichkeiten erlauben. Dieses Posting kann genauso unbewusste Motive, Ängste und verdrängte Wünsche ansprechen und das Politische als Sublimierungsort oder als Ersatzobjekt anbieten; ebenso kann es aber auch eine Analogie zwischen dem historischen Kampf und gegenwärtigen Kämpfen herstellen, also dem Individuum eine (mythisch aufgeladene) Rolle anbieten, mit der es sich identifizieren könnte. Auch andere Deutungsweisen sind denkbar; jedoch verdeutlicht das Posting gerade durch das Fehlen einer präzisierenden Beschreibung, dass es um die Mobilisierung unbewusster und emotionaler Gehalte geht, die den – in der Terminologie Laclaus (2013) gesprochen – leeren Signifikanten befüllen sollen: Postings wie diese sollen den Subjekten identifikatorische Räume eröffnen und bieten dabei vopolitische, in ihrer Bedeutung kontingente Begriffe an.

Wenn politische Ideologien heute auf diese Art verbreitet werden – also durch mehrfach lesbare Bilder, die in erster Linie an unbewusste Gehalte des Subjekts appellieren – dann bedeutet dies eine starke Abweichung von dem Marx'schen Bonmots, wonach es das gesellschaftliche Sein wäre, was das Bewusstsein bestimmt. Marx ging in der Formulierung dieser These natürlich davon aus, dass die Formierung des Bewusstseins ein Resultat der direkten Erfahrung in der Lebenswelt ist,

4 Breidenbach und Klimczak führen in ihrem Beitrag in diesem Band expliziter und detaillierter aus, wie die Identitäre Bewegung die mediale Inszenierung als strategisches Element verwendet, um bei Betrachter*innen eine Identifikation mit ihren Zielen zu erreichen.

d.h. die Unmittelbarkeit des sozialen Seins das zentrale Kriterium darstellt, anhand dessen sich ein Wahrnehmungs- und Deutungsrepertoire konstituiert. Die subjektive Ordnung des Seins korreliert demnach mit der (für Marx) objektiven⁵ Struktur der Gesellschaft.

Die mehrfache Lesbarkeit von Bildern und deren Orientierung am Unbewussten, sowie die demgegenüber sehr viel stärkere Kontingenz und Offenheit innerhalb sozialer Medien, bedeuten dagegen, dass wohl das Gegenteil zutrifft: Es könnte doch das individuelle Sein das gesellschaftliche Bewusstsein determinieren. Nimmt man die gesellschaftliche Realität über soziale Medien vermittelt wahr und positioniert sich selbst in diesem Raum, so scheint ausschlaggebender zu sein, wie man sich selbst sieht, wie man gesehen werden will, und wie man die Welt um sich herum gerne hätte. Die Übernahme eines bestimmten Weltbilds stellt sich in bestimmten Fällen mehr als Resultat einer vorwiegend unbewussten Identifikation mit (politischen) Mythen und Imaginationen und einer kulturellen Praxis in sozialen Medien dar, als eine Reflexion direkter Erfahrungen mit der Lebenswelt. Erkennt man in Bildern in sozialen Medien nur das, was man sehen will, und wird die unmittelbare lebensweltliche Erfahrung seltener als Referenzrahmen für die Einordnung von Inhalten herangezogen, so scheint klar, dass die Durchsetzung einer spezifischen Ideologie für politische Gruppierungen sehr viel leichter möglich wird.

1.3 Bilder – These III

*Da der Kern politischer Signifikantenketten ein Leerer ist, setzen politische Akteur*innen Bilder oder bildliche Sprache strategisch ein, um politische Botschaften bewusst mehrdeutig zu verbreiten, was in sozialen Medien sehr viel leichter möglich ist. Da das Betrachten eines Bildes bei bestimmten sozialen Gruppen ganz bestimmte Assoziationen hervorruft, werden diese Ideologien oft völlig unbemerkt von Teilen der Öffentlichkeit vermittelt. Journalistische Berichterstattung trägt oft ungewollt dazu bei.*

Eine Zeit lang war es en vogue (und teils ist es dies noch), nach Wahlen einen unüberwindbaren Gegensatz zwischen Stadt und Land zu beschwören und diesen mit dem unterschiedlichen Wahlverhalten der Bewohner*innen zu begründen. Im Oktober 2017, nach Nationalratswahlen in Österreich, klang dies etwa so: Man

5 »Objektiv« bedeutet bei Marx immer die Korrespondenz eindeutiger Klasseninteressen mit den Bedürfnissen des Subjekts; d.h. ein*e Arbeiter*in hat – genau wie ihre gesamte Klasse – das politische Interesse an Miet-, Arbeits- und sozialpolitischen Verhältnissen, wodurch die Wahrnehmung und das Bewusstsein einer Klasse ex ante bestimmt werden kann. Hat das Subjekt das nicht, verfügt es über ein »falsches Bewusstsein«, da eben objektiv, aus der gegenwärtigen gesellschaftlichen Struktur, festgelegt werden könnte, welche Interessen er*sie zu verfolgen habe (vgl. Marx, 1958, S. 22).

sprach von einer »wachsenden Kluft« (*Wiener Zeitung*, 16.10.2017), von einem »Land ohne Städte« (*derstandard.at*, 21.10.2017) oder »zwei politischen Welten« (*die Presse*, 16.10.2017). Rhetorisch wurde der Gegensatz also stark aufgespannt, empirisch belegen ließ er sich im konkreten Fall nicht: Egal, wie genau eine Kategorisierung vorgenommen würde, die Wahlergebnisse wären innerhalb der Kategorien der »Städte« und »ländlichen Gemeinden« unterschiedlicher als zwischen den Kategorien. Das hielt jedoch weder Zeitungskommentator*innen noch User*innen in Onlineforen davon ab, die jeweils andere Gruppe für den (als ungünstig empfundenen) Wahlausgang verantwortlich zu machen; kritische Stimmen, die diese Dichotomie der Lebenswelten zwischen Stadt und Land hinterfragten, waren dagegen kaum zu vernehmen. Das macht dieses Beispiel für uns hier sehr interessant (vgl. Brandmayr, 2019): Denn nur Bilder (damit sind an dieser Stelle sowohl konkrete Fotos als auch Sprachbilder gemeint, die in textbasierten Erzählungen generiert werden) sind – so soll veranschaulicht werden – in der Lage, komplexe Zusammenhänge erfassbar zu machen. Narrationen oder populäre Erklärungsmodelle verweisen also auf konkrete Bilder oder bildhafte Sprachelemente (Metaphern, Metonymien, Topoi und andere), sie sind für ihre Wirksamkeit ganz essentiell; umgekehrt tragen Bilder zur Verbreitung dieser Narrationen bei; es scheint fraglich, ob sich eine moderne Erzählung ohne bildhaften »Beweis« oder bildhafte Referenz überhaupt verbreiten könnte.

Verdeutlicht werden soll dies anhand eines Artikels aus dem September 2016 mit dem Titel »Rettet die Provinz«, der in der Wochenzeitung *Die Zeit* erschienen ist (Gasser et al., 2016). Der Artikel beschreibt zunächst den Alltag in ländlichen Gebieten in Deutschland, Österreich, Großbritannien und Frankreich, versucht aber, die Veränderungen im Alltagsleben in diesen Regionen in eine breitere wirtschaftliche und soziale Entwicklung der Gesellschaft einzubinden. Diese Beschreibung soll die Distanz zwischen der alltäglichen Lebenswelt zwischen Stadt und Land verdeutlichen, natürlich zu Ungunsten des Landes. So entsteht der Topos der »Abgehängten vom Land«: Auf wenigen Zeilen wird ein diskursiver Zusammenhang formuliert zwischen dem Abzug qualifizierter Arbeitsplätze, dem Verschwinden der Frauen und Gebildeten (die diesen Arbeitsplätzen hinter her ziehen), dem zunehmenden Rechtsruck, der entsteht, weil sich sodann etwa in Frankreich der *Front National* und andere um das Land »kümmern«, und dem Hinweis, dass diese Entwicklung aber für die Demokratie, also uns alle »brandgefährlich« ist. In dem Artikel heißt es:

»Die Menschen in der Provinz abzuhängen ist demokratiegefährdend. Wer diesen Prozess beschleunigt, für den wird es brandgefährlich [...]. Nur eine Partei kümmert sich. Weiß genau, welcher Betrieb schließen musste und welcher regionale Käse verschwunden ist: der Front National. Bei den Regionalwahlen 2015 siegten die Rechtspopulisten nördlich, östlich und südlich von Paris sowie am Mittelmeer.

Der Front National gibt den französischen Landbewohnern das Gefühl, nicht allein zu sein und eine Stimme in Paris zu haben. Vielleicht bald auch eine Präsidentin. Wer die Provinz politisch für sich gewinnt, bestimmt mit, wie rechts Europa wird. Das beweist Österreich. Großbritannien. Frankreich.« (Gasser et al. 2016, S. 7, Hervorh. im Original)

Besonders bemerkenswert ist aber, dass der Artikel das Foto der Häuser auf dem Land so positioniert, dass in nur zwei Zeilen darunter die Wörter »brandgefährlich«, »abhängen« und »demokratiegefährdend« auftauchen, wie im Bildausschnitt (ein Screenshot der Online-Version des Artikels) zu sehen ist (Bild 2).

*Bild 2: Bild zum Artikel aus der Zeit, »Rettet die Provinz«, 2016
(Screenshot durch die Autor*innen)*



Adamshoffnung, Mecklenburg-Vorpommern © Hannes Jung für DIE ZEIT

Die Menschen in der Provinz abzuhängen ist demokratiegefährdend.
Wer diesen Prozess beschleunigt, für den wird es brandgefährlich:

Die sprachliche Einbettung des Fotos, das eine Reihenhaussiedlung mit viel Grün an einem schönen Tag zeigt, intendiert eine Neupositionierung von ländlichen Räumen beim Lesen: Eine Assoziation von Ländlichkeit als idyllisch, harmlos, »da, wo die Welt noch in Ordnung ist« wird damit ganz klar zurückgewiesen. Ländliche Regionen, so sagt uns die Kombination aus Text und Bild, sind gefährlich; sie sind intellektuell und ökonomisch abhängig, anfällig für Rechtspopulismus und somit eine Bedrohung für die Demokratie (und damit »uns«). »Wir« müssten uns um »die« kümmern, so wie es der *Front National* tut – das Verb »kümmern« impliziert dabei eine Unselbstständigkeit, die meint, die Landbewohner*innen wären unserer Hilfe bedürftig (kognitiv wie ökonomisch). So wird ein Antagonismus konstruiert; »die Landbewohner*innen« gegen »uns« (gebildete, meist urbane Leser*innen der *Zeit*, die sich selbst eine demokratiebewahrende Auf-

gabe zuschreiben), wobei diese Konstruktion ganz wesentlich über die Text-Bild-Kombination geschieht, da die Bilder, wie beschrieben, mehrfach interpretierbar sind: Ist die Darstellung vereinzelter Häuser ein Bild, das Idylle und Ruhe zeigt, oder eines des fehlenden intellektuellen Austauschs, einer Abgeschiedenheit der Welt, in der das Neue nicht erkannt wird und sich gestrige Weltbilder halten? Während das ex ante nicht gesagt werden kann, ist ganz klar, dass die negative Schilderung des ländlichen Raumes mit der Verbindung eines Bildes, über das noch keine eindeutigen Assoziationen existieren, zu einer generellen Abwertung von Ländlichkeit führen wird, die sich unbewusst festsetzt und wieder abgerufen wird, wenn sich der*die Leser*in das nächste Mal im ländlichen Raum befindet. Mit dieser spezifischen Verknüpfung von Text und Bild wird also ein neuer Topos – das »abgehängte« Land – in der kollektiven Wahrnehmung bildlich hergestellt.

Dieses Beispiel zeigt, dass an dieser Stelle das Framing des Artikels eine ganz entscheidende Rolle spielt, die endgültige Botschaft sich aber erst durch die Text-Bild-Kombination stabilisiert. Es ist aber auch ein Beispiel dafür, dass dies an ganz vielen Stellen in nicht beabsichtigter Weise erfolgt: Der Einsatz von Bildern im Journalismus kann dazu dienen, einen Text »aufzulockern«, oder durch ein besonderes Bild Menschen erst dazu zu bringen, einen Artikel zu lesen. Darüber, dass Kombinationen von Text und Bild einen längerfristigen und speziellen Effekt haben können, ist man sich dabei meist gar nicht bewusst, und eine solche Positionierung wird wohl nicht in spezifischer Absicht unternommen – was an der Sache natürlich nichts ändert.

2. Bilder, soziale Medien und das Politische

2.1 Soziale Medien – These I

Diagnosen, die pauschal »die sozialen Medien« für bestimmte Entwicklungen verantwortlich machen, sind verfehlt. Soziale Medien wie Facebook können zwar als Akteure verstanden werden, die spezifische Interessen verfolgen; jedoch existieren in diesen Plattformen sehr heterogene Funktionspraktiken und technische Rahmenbedingungen, welche teils jeweils spezifische Effekte haben, die sogar einander widersprechen können, aber dennoch nebeneinander funktionieren. Es gibt daher keinen Ursache-Wirkungs-Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Entwicklungen und sozialen Medien. Um soziale Medien angemessen zu beschreiben, bietet sich vielmehr ein Rückgriff auf das Konzept des Dispositivs an.

Im Feuilleton ist es dieser Tage beliebt, einen linearen, oft sogar kausalen Zusammenhang zwischen sozialen Medien und gesellschaftlichen Entwicklungen herzustellen. Exemplarisch wurde zuvor die Schlagzeile zitiert, soziale Medien wären »eine Gefahr für die Demokratie«; erst durch soziale Medien würden Populist*in-

nen wie *Trump* gewählt werden. Das Problem einer solchen Auffassung ist gar nicht so sehr, dass sie naturalisierend wirkt – die Subjekte, die diese Medien auf eine bestimmte Art nutzen, so wirkt es, seien hier belanglos. Das größere Problem ist vielmehr, dass eine solche Perspektive unterstellt, soziale Medien funktionieren in kohärenter Weise nach einem übergeordneten Meta-Prinzip, das diese Plattformen strukturiert – und dieses Prinzip sei nicht mit der Demokratie vereinbar. Hier wird es komplizierter, was erklärt, warum sich diese simplifizierende Erläuterung so hartnäckig hält.

Denn natürlich sind Plattformen wie *Facebook* zugleich Firmen, die auf Profitmaximierung ausgerichtet sind. Nicht selten scheint dann »Profitmaximierung« das Meta-Ziel, nach dem alle inneren Strukturen, Funktionsweisen und technischen Arrangements von Plattformen wie *Facebook* (diese soll im Folgenden als Beispiel gelten) ausgerichtet sind. Das ist nicht falsch, alleine aber auch nicht richtig. Der vielfach kritisierte *Facebook*-Algorithmus, den Pariser (2011) zum Kronzeugen seiner Theorie der Filter-Blasen macht, sortiert Inhalte entsprechend der Wahrscheinlichkeit, dass User*innen auf diese klicken. Pariser argumentiert daher, dass *Facebook* so dafür sorgt, dass kontrovers empfundene Inhalte nicht mehr auf der Timeline erscheinen, User*innen also nur noch in ihrem bestehenden Weltbild bestärkt werden – weil diese eben keine Inhalte anklicken, die ihrer Ansicht nach Blödsinn sind. Natürlich ist die genuine Intention dahinter, ein »angenehmeres« Benutzer*innenerlebnis zu machen, User*innen möglichst lange auf *Facebook* zu halten und Klicks zu generieren letztlich jene, den eigenen Marktwert zu steigern und somit Geld zu verdienen. Das funktioniert eben nur, weil Menschen eher solche Inhalte betrachten, die sie interessieren und die ihr eigenes Weltbild nicht hinterfragen. Und das ist weder eine Erfindung des Kapitalismus noch von *Facebook*: Vielmehr baut der Algorithmus auf einer menschlichen Verhaltenspraktik, die sich eher anthropologisch oder kulturell erklären lassen könnte. Die soziale Schließung, die Pariser kommen sieht, hat historisch immer schon existiert – sozial durchmischte Räume waren in der Gesellschaft immer schon rar gesät, und auch klassische Medien wie Zeitungen haben sich immer schon an ihrer Leser*innenschaft orientiert (und die Lesenden umgekehrt mehr oder weniger wohlüberlegt zugegriffen).

Tatsächlich können alle Phänomene sozialer Medien, die aktuell in Zusammenhang zu gesellschaftlichen Entwicklungen genannt werden – Bots, Fake News (vgl. dazu den Beitrag von Jungen in diesem Band), Echokammern – sowohl hinsichtlich ihrer Nutzungspraxis, ihrer Entstehungsgeschichte, aber auch ihrer Effekte innerhalb sozialer Medien und darüber hinaus als heterogene Konfigurationen beschrieben werden. Heterogen meint hier, dass sie sich auf mehr als eine Weise nutzen lassen; dass sie aus mehreren Komponenten mit unterschiedlichen Funktionslogiken zusammengesetzt sind; dass sie nicht nur intendierte Wirkungen, sondern

auch nicht intendierte Nebeneffekte in der Nutzung nach sich ziehen, die andere Reaktionen hervorrufen kann als beabsichtigt.

Weil es sich bei diesen Konfigurationen also zumeist um ein Wechselspiel aus technologischen, ökonomischen und sozialen Komponenten handelt, die sich im Handlungsraum sozialer Medien technologisch verbinden, möchten wir für eine Analyse auf Foucaults Begriff des Dispositivs zurückgreifen. Er beschreibt Dispositive als

»heterogenes Ensemble, das Diskurse, Institutionen, architekturelle Einrichtungen, reglementierende Entscheidungen, Gesetze, administrative Maßnahmen, wissenschaftliche Aussagen, philosophische, moralische, philanthropische Lehrsätze, kurz: Gesagtes wie Ungesagtes umfasst. Das Dispositiv selbst ist das Netz, das zwischen diesen Elementen geknüpft werden kann.« (Foucault, 1978, S. 119f.)

In Bezug auf Medien führt erstmals Jean-Luc Baudry den Begriff des Mediendispositivs ein. Baudry bezieht das Dispositiv des Filmes und des Kinos auf die Anordnung des Raumes und auf technische Gegebenheiten und thematisiert, wie diese bei der Konstitution filmischer Realität mitwirken. Er kommt zum Schluss, dass das »kinematographische [sic!] Dispositiv [...] die Eigenschaft [hat], dem Subjekt Wahrnehmungen ›einer Realität‹ darzubieten, deren Status dem jener Vorstellung nahekommt, die sich als Wahrnehmungen darbieten«. (Baudry, 2003, S. 59, Anmerkung durch die Autor*innen)

Jüngere Beiträge, die den Begriff aufgreifen, verwenden ihn in häufigerer Anlehnung an Foucault sowie den Weiterentwicklungen bei Deleuze (1992), Agamben (2008) sowie der wissenssoziologischen Diskursanalyse (Keller 2008; Bührmann & Schneider 2011). Zu nennen wären hier Beiträge von Lepa, Krotz & Hoklas (2014), weiters die Beiträge in den Sammelbänden von Dreesen, Kumięga & Spieß (2012) sowie von Othmer & Weich (2014). Diese Deutung des Dispositivsbegriffs fragt nach Ordnungsstrukturen in der Konstitution von medialen Nutzungspraktiken sowie nach der subjektivierenden Wirkung von Medien und Medialität: Dabei geht eine solche Verwendung des Begriffs von einer reproduktiven Funktion von Dispositiven aus: Sie vermitteln »spezifische, ideologisch-diskursiv unterfütterte Selbst-Weltverhältnisse als Formen der Subjektivierung« (Lepa, Krotz & Hoklas, 2014, S. 124).

Insofern ist die Verwendungsweise des Begriffs des Dispositivs im Zusammenhang mit sozialen Medien keinesfalls neu. So vermerkt etwa schon Leschke (2015, S. 80), dass das »Dispositiv, so scheint es, als einzige Kategorie in der Lage [ist], den komplexen Kippprozess von ausdifferenzierten Einzelmedien hin zu einer Medialität als Wahl, die dann auf ästhetische, ökonomische, soziale oder kommunikative Kalküle zurückgeht, in der erforderlichen Komplexität darzustellen.«

Dieser Perspektive soll hier gefolgt werden. Von Medien als Dispositiven zu sprechen meint zu erkennen, dass sie das alltägliche Zusammenleben der

Menschen vorstrukturieren, dass sie Handlungsspielräume vorgeben und eine bestimmte Nutzungsweise von Dingen nahelegen. Aus der Zusammensetzung einzelner Elemente, die jedes für sich heterogene Funktionsweisen und Effekte haben, setzt sich eine Ordnung zusammen, die für User*innen anordnend wirkt und eine bestimmte Sichtbarkeit schafft. Dies ist jedoch nicht als determinierend oder einschränkend zu verstehen, denn ein Dispositiv ist umgekehrt ein Möglichkeitsraum, dessen Ordnung veränderbar ist. So schafft das Medien-Dispositiv neue Möglichkeiten der politischen Partizipation, die von Akteur*innen wahrgenommen werden, der Vernetzung und Kommunikation, der Subversion – es sind viele Handlungsoptionen im Mediendispositiv denkbar.

Zusammengefasst: Stellt man sich Fragen im Spannungsfeld von technischer Entwicklung und ihren Effekten, zwischen sozialen Medien und dem Verhalten der User*innen – wie etwa: Inwieweit passen wir unser Verhalten an die Nutzung von Apps etc. an? – so ist die Perspektive, die im Anschluss an den Begriff des Dispositivs unternommen werden muss: Es sind verschiedene Optionen denkbar, und eine lineare und monokausale Erklärung in Form eines Ursache-Wirkungs-Zusammenhangs ist zurückzuweisen; eine bestimmte Praxis wird meist die Praxis der Mehrheit sein, und sie wiederum wird jene sein, welche die Ordnung des Dispositivs nahelegt; doch es eröffnen sich auch immer unbeabsichtigte Räume, es wird immer nicht intendierte Nebeneffekte, Abweichungen und die Möglichkeit geben, eine forcierte Praxis zu unterlaufen.

2.2 Soziale Medien – These II

Soziale Medien sind aus dem Politischen nicht mehr wegzudenken; dies hat bemerkenswerte Folgen für die visuelle politische Kommunikation, aber insbesondere auch für ein politisches Bildhandeln als performatorischen Akt.

Der Einsatz von Bildern in den sozialen Medien kann mit dem Begriff der visuellen politischen Kommunikation gefasst werden. In einem engeren Sinne wird darunter das strategische Bildhandeln der Politik bzw. von Parteien und deren Kommunikation mit (potentiellen) Wähler*innen verstanden. Als »neue« Aspekte strategischer Kommunikation von Politik via soziale Medien werden etwa das Erzählen emotionaler Anekdoten bei Gipfeltreffen von Staats- und Regierungschefs (Bernhardt, 2020) oder persönlicher Geschichten von Politiker*innen via *Instagram* benannt.⁶

6 Die politische Kommunikation wird in unserem Band gleich durch mehrere Beiträge in den Blick genommen: Albrecht & Strunk analysieren das strategische Agieren der AfD in Deutschland und Wintzer betrachtet die SVP in der Schweiz. Traue und Lillegraven schauen in die USA und rekonstruieren die Rolle von Geschlecht in der politischen Person Hillary Clintons.

Doch wie formiert sich das Politische in den sozialen Medien jenseits absichtsvoller Kommunikationsstrategien in seinen vielfältigen bildbezogenen Praktiken? Wir folgen zunächst der Politikwissenschaftlerin Petra Bernhardt, die deutlich macht, dass unter »politischem Bildhandeln« verschiedenste Phänomene der Sichtbarkeit verstanden werden können. Als Beispiele nennt sie neben den bereits beschriebenen Inszenierungen von Politiker*innen auch Bilder, die als Ikonen in Protestbewegungen wirken oder Fotografien, die als Kriegswerkzeuge fungieren, ebenso wie terroristische Anschläge, die als Bildakt geplant und realisiert werden (vgl. Bernhardt, 2014, S. 1). Damit greift sie die von Horst Bredekamp ausformulierte »Theorie des Bildakts« (Bredekamp, 2010) auf, in der er herausarbeitet, wie Bilder durch verschiedene Funktionsweisen des »schematischen«, »intrinsischen« und »substitutiven« Bildakts eigenständig wirksam werden (vgl. ebd.). Letztlich stellt der Kunsthistoriker zur Disposition, ob Bildern eine »autonome Aktivität« (ebd., S. 49) zugesprochen werden kann. Relevant für den Kontext der sozialen Medien scheint insbesondere der »substitutive Bildakt«, den Bredekamp u.a. aus der Legende des Schweißstuchs der *Heiligen Veronika* und damit der ersten Körperreliquie Christi ableitet. Im substitutiven Bildakt wird vom Bild des Körpers auf die Person selbst geschlossen, was heute noch vor allem in der Betrachtung von Fotografien von Menschen wirkt. Auch der Medientheoretiker Hans Belting, der sich insbesondere mit der anthropologischen Beziehung von Körper und Bild auseinandersetzt, verweist darauf, dass Bilder von Körpern zwar Körper zeigen, aber Menschen bedeuten (vgl. Belting, 2006, S. 87). Insbesondere in politischen Kontexten sind daher Körperbilder bzw. deren Erscheinen immer auch als Bildhandlungen zu verstehen. Sie verweisen auf eine politische Aktivität, in der eine politische Haltung oder Forderung über Leiblichkeit zur Geltung gebracht wird.

An dieser Stelle lohnt sich der Blick auf Protestbewegungen. Hinsichtlich ihrer Entwicklung wird immer wieder die Relevanz der sozialen Medien betont und diskutiert, inwiefern sie »neue« Formen des Protests ermöglichen/bedingen.⁷ Wurden in den Aufständen und *Revolutionen* des Arabischen Frühlings um 2011 etwa das *Web 2.0* zunächst als das Erstarken einer neuen Gegenöffentlichkeit gefeiert und dies später revidiert, so zeigt der Blick auf das erst kürzlich zurückliegende Protestjahr 2019, dass die Rolle der sozialen Medien heute mehr denn je wesentlich vielfältiger und nicht nur als transnationale Kommunikationsmöglichkeit zu betrachten ist.

7 Vgl. etwa die letzte, internationale Tagung »Hashtags, tweets and Protest. Social Movements in the Digital Age« des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung (in Kooperation mit dem Weizenbaum Institut für die vernetzte Gesellschaft) im November 2019.

Bei aller Unterschiedlichkeit der jeweiligen Anlässe zum Protest⁸, lassen sich in Hinblick auf die Gemeinsamkeiten der sozialen Mediennutzung folgende Aspekte skizzieren: Sie sind nicht nur Debattenraum bzw. eröffnen eigene Formen von Diskursräumen, sondern sie dienen als Mittel der Mobilisierung bzw. zur Organisation von Protest durch das Verbreiten wichtiger Informationen. Kneuer und Richter (2018) heben (mit Blick auf die Empörungsbewegungen im Zuge der Weltwirtschaftskrise) weiterhin das Teilen von gemeinsamen Ideen und emotionalen Botschaften hervor, was Kerstin Schankweiler in ihrem Essay über »Bildproteste« auch als Aspekt der »Solidarisierung« fasst (Schankweiler, 2019, S. 12). Darüber hinaus führen in Zeiten digitaler Bildkulturen, Bilder

»eine Art Eigenleben [.]. Ohne die Allmacht der Bilder herausbeschwören zu wollen, muss man im Zeitalter der sozialen Medien doch konstatieren, dass sich die Wanderung der Bilder im Netz, ihr appellativer Charakter, die emotionale Wirkung relativ losgelöst von jenen Personen entfalten, die die Bilder einst gepostet haben.« (Ebd., S. 14)

Wir gehen hier nicht wie Schankweiler davon aus, dass das Bild an sich protestiert, wie sie es kurz vorher ausführt. Doch letztlich wird ab dem Moment, in dem ein Bild zirkuliert, dessen Anbindung an den jeweiligen Kontext oftmals in der Rezeption überblendet und es kann damit beispielsweise an eine emotionale Botschaft angeschlossen werden, die womöglich aufgrund der Mehrdeutigkeit von Bildern bzw. von Bild-Text-Kombinationen von dem*der Bildproduzierenden nicht intendiert war oder vorhergesehen wurde.

Soziale Medien übernehmen also innerhalb der jeweiligen Protestbewegungen unterschiedliche Funktionen, und können transnational wirken. Dies etwa 2019, indem die Aufstände sich gegenseitig inspirieren (vgl. zu ihrer regionalen Verteilung *taz. die tageszeitung*, 31.12.2019). Dies wollen wir kurz an zwei Beispielen aufzeigen. Bezogen auf das politische Bildhandeln lässt sich die grenzüberschreitende Wirkung der sozialen Medien an einem performativischen Akt erläutern, in der das Körperbild bzw. vielmehr viele Körperbilder eine zentrale Rolle einnehmen (Bild 3).

Der feministische Flashmob »Un violador en tu camino« (»Ein Vergewaltiger auf deinem Weg«) wurde in Chile das erste Mal kurz vor dem 25. November 2019, dem internationalen Tag zur Beseitigung von Gewalt gegen Frauen, und dann am eigentlichen Gedenk- und Aktionstag aufgeführt. Auf der sprachlichen Ebene verbindet er die Gefahr vor und das persönliche Erleben von Vergewaltigung mit der

8 Wenn auch die jeweiligen nationalstaatlichen Rahmenbedingungen für das Aufkeimen der 2019er-Unruhen natürlich nicht unerheblich sind, so gibt es zugleich vielfältige inhaltliche Gemeinsamkeiten, die hier nicht weiter diskutiert werden sollen (vgl. dazu die Schwerpunkte in *taz. die tageszeitung*, 31.12.2019; *Süddeutsche Zeitung*, 2.1.2020, etc.).

*Bild 3: Videostill (1:34 min.) aus der Performance »Un violador en tu camino« des Künstlerinnenkollektivs Las Tesis, hochgeladen von Colectivo Registro Callejero (Screenshot durch die Autor*innen)*



Analyse eines patriarchalen Systems des Staates aus Polizei, Judikative und Präsidenten. Damit wird einerseits auf die mangelnde juristische Aufklärung von Vergewaltigungen in Chile hingewiesen, andererseits aber auch darauf, dass das gesellschaftliche System des Patriarchats dafür die strukturelle Ursache ist. Die Unterdrückungsmacht des Staates wird mit derjenigen eines Vergewaltigers gleichgesetzt. Die Performance des Künstlerinnenkollektivs *Las Tesis* benennt nicht nur die einzelnen Schuldigen, sondern ist auch als Ansprache an einen Vergewaltiger (»El violador eras tú«) ausgerichtet, welcher direkt mit »Du« angesprochen wird (vgl. den Augenblick des Zeigens in Bild 3). Sie ging nicht nur online viral, sondern fand und findet zahlreiche Nachahmer*innen, d.h. sie wurde und wird global in verschiedenen Ländern wiederholt (vgl. *Huffington Post*, 3.12.2019). Das Politische wird hier – jenseits der Argumentation – in verkörperlicher Weise verhandelt, indem der Text zusammen laut geschrien wird und entsprechende Tanzschritte, Bewegungen sowie Zeigegesten gemeinsam geäußert werden. Das nicht sichtbare, aber hörbare Publikum reagiert zugleich auf zentrale Passagen und Gesten durch unterstützendes Pfeifen und Grölen. Die politische Analyse findet damit nicht nur auf der sprachlichen, sondern auch auf einer performativen Ebene statt, in der der Körper zum (lebendigen) Bild wird, dessen (globale) Verbreitung nicht nur einen Akt der Anklage, sondern auch der Emanzipation darstellt. Hier funktioniert das Video-Bild als Mittler, indem eine Aneignung durch Frauen* weltweit stattfindet, die die Performance wiederholen. Insofern umfasst Sichtbarkeit hier die körperliche Praxis des gemeinsamen Aufführens. Neben der Zusammenkunft von bis zu 10.000 Frauen an einem Ort – und anders als bei bisherigen Besetzungen von zen-

tralen Plätzen oder Gebäuden – ist hier ein performativischer Bildakt wirksam. Er ist – neben dem gemeinsamen Aufführen – dazu »ausgelegt« als Bild weitertransportiert zu werden; nicht umsonst wurde die Choreografie am globalen Gedenktag gegen Frauengewalt geteilt. Es wurde nicht allein mit einer argumentativen Analyse interveniert, sondern ein kollektives Körperbild entworfen, das durch seine Performanz affektiv-politische Wirksamkeit entfaltet.

Ein weiteres Beispiel aus den Protesten des Jahres 2019 ist wesentlich unspektakulärer, und das inspirierende Verbreiten von Bildern erhält hier eine eher pragmatische Note, allerdings ist dies für die alltägliche Protestpraxis nicht unerheblich. Um sich gegen den massiven Einsatz von Tränengas zu schützen, werden die von Polizeikräften geworfenen Behälter durch verschiedene Praktiken gelöscht, etwa mit einem Schweiß*innenhandschuh oder indem Gefäße darüber gestülpt bzw. die Gasbehälter in Wasserkanister versenkt werden. Sichtbar insbesondere in Hongkong, wurde diese Praxis über die sozialen Medien in Bildern geteilt und konnte dadurch etwa in Chile nachgeahmt werden.

Alle Wucht der aktuellen Protestbewegungen, die soziale Medien für Diskurs, Organisation und emotionale Bande nutzen, ist jedoch auch fragil. Wenn Nationalstaaten die Macht darüber haben, Teile des Internets zu zensieren oder gar abzuschalten, dann müssen Medien-Aktivist*innen in ihren Protestformen und Botschaften kreativ werden, aus dem Ausland agieren, oder es kommen offline-Technologien zum Tragen (wie etwa im flächenmäßig kleinen Hongkong peer-to-peer-Messaging-Apps, die lokalere Netzwerk-Protokolle zum Versenden der Nachrichten nutzen.) So gesehen lässt sich bildpolitisches Handeln ein weiteres Mal nicht nur mit Sichtbarkeit verknüpfen, sondern es ist auch verbunden mit einer infrastrukturellen Macht, darüber entscheiden zu können, ob und wie Menschen überhaupt sichtbar werden, bzw. was unsichtbar bleibt. Politisches Bildhandeln in den sozialen Medien ist damit nicht allein eine Frage der strategischen wie performativen Bildproduktion, -distribution und -rezeption, sondern unterliegt zugleich den privatwirtschaftlichen und nationalstaatlichen Möglichkeiten der Lenkung und Unterbindung freien Datenverkehrs.

3. Bilder, soziale Medien und das Politische

3.1 Das Politische – These I

Mit jedem geposteten Bild wird ein weiteres Mal die Durchsetzung spezifischer Perspektiven vorangetrieben, indem die je eigene Weltauslegung ikonisch markiert wird; das geschieht nicht nur »technologisch gefiltert« und nicht immer strategisch, sondern ist auch eingelassen in eine jeweilige Bildpraxis. Das Bild als einzelnes, das im steten »Posting-Strom«, wenn überhaupt, nur noch temporäre Aufmerksamkeit erhält, ist letztlich nur ein Ausdruck des

ständigen Ringens um Weltbilder sowie die dahinterliegenden Vorstellungs- und Lebensweisen in einer Gesellschaft.

In der Relationierung von Bildern und dem Politischen im Kontext sozialer Medien geht es also nicht allein um die Analyse des strategischen Einsatzes von Bildern in Form visueller politischer Kommunikation, sondern letztlich kann jedes Agieren in den sozialen Medien als »politisch« verstanden werden. Dies insofern, als durch das Nutzen von sozialen Medien den Profit-Interessen der App-Hersteller*innen gedient wird und somit selbst das Posten eines »schönen« Blumenbildes auf *Facebook* im Kontext der Ware »Aufmerksamkeit« steht. Etwas überspitzt ließe sich dies auch so formulieren, dass die mit der Bilderzeugung und -wahrnehmung verbundenen Praktiken in den sozialen Medien per se kapitalistisch sind, da sie durch Klickzahlen, Anzahl der Likes und Häufigkeit von Kommentaren strukturiert werden. Die Bilder werden zum Träger einer Be- und Verwertungslogik. Alloa & Falk fassen die strukturellen Analogien zwischen Kunst und Wirtschaft mit dem Begriff der »Bildökonomie« (2013). Ganz allgemein gesagt stehen Bildlichkeit und Ökonomisierung in einem spezifischen Wechselverhältnis, wobei es in beiden Fällen um die Bindung von Aufmerksamkeit geht; dies gilt auch für nichtkünstlerische Bildprodukte. Durch die Gestaltungsweise und den »Vertrieb« von Bildern bringen diejenigen, die sie herstellen und weitergehend distribuieren, mittels ihrer Routinen der Bilderzeugung, -wahrnehmung und -bewertung ihre spezifische Perspektive in die Welt. Dies kann als »ikonische Macht« (Kanter, 2016) gefasst werden, die im Folgenden auf ihre Wirksamkeit in den sozialen Medien hin dargelegt werden soll.

Unter *ikonischer Macht* fasst Kanter die Wirksamkeit bildlicher Gestaltung, wodurch sich Vorstellungen sowie Deutungen von Welt durchsetzen. Dies ist kein strategischer Vorgang, vielmehr ist die Bildproduktion von Routinen geleitet, welche den Bildproduzent*innen nicht immer bewusst sind. Dass sich durch Bilder Weltauslegungen Geltung verschaffen, ist ein Strukturmerkmal »gemachter« Bilder. Denn insbesondere in der Verwendung von Fotografien bleibt die Funktion von Gestaltung »latent«; dies meint, es wird nicht sichtbar, »[...] dass Bilder durch spezifische Auswahl, Zuschnitts- und/oder Modulationsprozesse gestaltet werden [...]« (ebd., S. 244). Durch das Verwenden des einen und nicht des anderen Bildes wird dessen Perspektive markiert, während viele andere Darstellungsmöglichkeiten latent bleiben. Letztlich setzt sich implizit mit jedem veröffentlichten Bild die Interpretation eines Ereignisses oder Phänomens aus der Sicht seiner Produzent*innen durch. Die Praxis ikonischer Macht ist im Vergleich zu analogen, also gedruckten Bildern im Falle der sozialen Medien komplexer. Durch das Teilen der Bilder ist der Prozess der Durchsetzung einer Weltauslegung ein längerer, weil bereits durch das Zuordnen zu Hashtags und im weiteren Bewertungsverlauf des Weiterverteilens, Likens und Kommentierens um die Deutung des Geposteten gerungen wird, was

bedeutet, die Bildproduzent*innen stellen durch ihr Posting zunächst ihre jeweilige Weltauslegung zur Schau. Ob und wie an das Bild/die Bilder und die darin aufscheinende Perspektive auf Welt angeschlossen wird, ist ein nicht immer zu kalkulierender Prozess.

Als Beispiel soll hier das Bildereignis »Aylan Kurdi« dienen. Im Sommer 2015 wurden von einer Pressefotografin mehrere Bilder des toten *Aylan Kurdis* an einem türkischen Strand aufgenommen, der auf seiner Flucht im Mittelmeer ertrunken ist. Von den insgesamt vier Fotografien – zwei zeigen den Leichnam und einen Polizisten, zwei zeigen nur den Leichnam – sind insbesondere die beiden in Windeseile viral gegangen, die den Leichnam alleine zeigen (Bild 4).

*Bild 4: Posting von Lütüf yigit @gezgin55 auf Twitter unter dem hashtag #kiyyavuraninsanlik (auf deutsch etwa »fortgespülte Menschlichkeit«) (Screenshot durch die Autor*innen)*



Etwa eine Stunde nach dem Veröffentlichen der Bilder auf *Twitter* (ohne Hinweis auf die Bildquelle) verteilen die großen Nachrichtenagenturen die Fotografien weiter und letztlich wird das tote Kind zum »digitalen Mahnmal« der Fluchtbewegungen bzw. schnell als Ikone bezeichnet (Vis & Goriunova, 2015; Mortensen 2017). Zwei der von einer Pressefotografin aufgenommenen Fotografien sind so bestechend, weil der Kinderkörper noch wenig Anzeichen einer Verwesung aufzeigt, westliche Kleidung trägt und in einer, wenn auch etwas verquerten, Schlafstellung liegt (Lenette, 2017; Binder & Jaworsky, 2018). Hinzu kommt, dass sich der Leichnam am Strand bzw. am Übergang zum Wasser befindet. Durch diese Szenerie, die den Ort nicht weiter festlegt, verfügen beide Fotos über eine Komposition, die im Vergleich etwa zu Bildern von Wasserleichen anderer Flucht-Kinder relativ deutungs offen ist und so einen großen Imaginationsspielraum eröffnet. Denn, dass *Kurdi* ein Geflüchteter ist, sieht man im Bild nicht, sondern die sichtbaren Aspekte verweisen lediglich auf sein Kind-Sein und eine spezifische Körperhaltung. Daran knüpfen auch die zahlreichen Adaptionen an, die online, aber auch offline die Bilder ausdeuten. Eine sehr körperliche Auslegungsweise ist das Gedenken von 30 Aktivist*innen am Strand von Marokko, in welchem diese die Körperhaltung des Kindes nachstellen (Bild 5, links).

*Bild 5 links: 8.9.2015, Marroko (Die Welt), rechts: Bored Panda-Wettbewerb, Platz 2 [Bildsignatur »Steve Dennis«, es hat aber ursprünglich Omer Tosun kreiert, vgl. Mielczarek, 2018] (Screenshot durch die Autor*innen)*



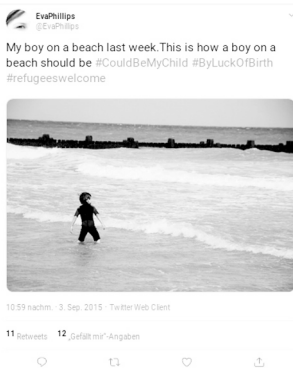
Die Trauer um den grausamen Tod drückt sich hier als performativer Bezug auf den eigenen Körper aus, dabei ist die gewissermaßen Leben anzeigende Fußstellung der Menschen auffällig. Sie liegen – ebenso wie der bekannte Künstler *Ai WeiWei* in einer ähnlichen *Kurdi*-Performance – auf der »sicheren« Seite des trockenen Sandes und nicht am Übergang des den Tod bringenden Wassers. In dieser Auslegung des Bildes klingt somit auch die Angst vor dem eigenen Sterben mit an, was die immense Wirkungskraft der *Kurdi*-Bilder erklären könnte. Während sich etwa eine Pressefotografie nach ihrem Erscheinen in einer Tageszeitung nicht verändert, werden bedeutungsvolle Bilder im Netz häufig zu Memes weiterverar-

beitet. Darin findet eine weiterführende Deutung des ursprünglichen Bildes statt, wie dies in dem Beispiel in Bild 5 (Bild 5, rechts) sichtbar wird, das u.a. in einem künstlerischen Wettbewerb eingereicht worden ist⁹ und zu einem der meist geposteten *Kurdi*-Memes gehört (Mielczarek, 2018, S. 11). Verändert wird insbesondere die örtliche Positionierung des Leichnams. *Kurdis* Körper wird auf ein Bett in einem Kinderzimmer bei Nacht verlagert und mit den Worten »How his story should have ended« (»Wie seine Geschichte hätte enden sollen«) überschrieben. Damit findet eine normative Rahmung des Bildes statt, indem hier mittels des neuen Motivs auf eine common-sense-Vorstellung einer sicheren und behüteten Kindheit verwiesen wird, welche sich im Motiv des schlafenden Kindes seit der Romantik als eine spezifische Vorstellung von Kindheit ausdrückt. Beide Adaptationen (Bild 5) verweisen darauf, dass aus der Perspektive der Bildproduzierenden mit dem frühen Tod eines jungen Menschen eine Normverletzung stattfindet, worauf Performende und Distribuierende reagieren. Ihre Auslegungen könnte man auch als »imaginäre Gegenbilder« (Kanter, 2017) bezeichnen, die sich hier materialisiert haben und die sich aus dem Imaginären speisen, das mit Cornelius Castoriadis (1984) als *soziales* Imaginäres gedacht wird; und das neben dem Realen und Fiktiven eine dritte gesellschaftsprägende Dimension darstellt (Iser, 2009). Nach Castoriadis entspringt Sozialität aus einer Art »fluiden Masse« von sozialen Bedeutungen. In der Entstehung von sozialen Praktiken, aber auch von Normen, wird sich stetig auf dieses fluide Imaginäre bezogen, das Regine Herbrink daher als »nicht endende Potentialität« (Herbrink, 2013, S. 297) beschreibt. Das soziale Imaginäre ist in unserem Zusammenhang relevant, da einer der Überlegungen, warum die Bilder des toten *Kurdi* solch eine Wirkung erzielt haben, lautet, dass sie genau zu dem Zeitpunkt in die Öffentlichkeit gelangten, als viele Eltern mit ihren Kindern gerade aus den Sommerferien kamen (Binder & Jaworsky, 2018, S. 6). Damit würde dessen Rezeption von eigenen Erfahrungen gerahmt, was sich etwa auch einem Privatfoto ausdrückt (Bild 6, links), das mit den Worten: »My boy on the beach: how a boy on a beach should be« kommentiert wird (Bild 6, links).

Das Bild (Bild 6, links) zeigt einen starken Kontrast zur Strandlage *Kurdis*. Der aufrechte, aktive Körper hebt sich aus dem klaren Wasser heraus. Hier wird ein lebendiges Kind gezeigt. Diese Auslegung korrespondiert mit derjenigen Fotografie (Bild 6, rechts), die *Aylan Kurdi* strahlend auf einem Spielplatz zeigt.

9 Das Bild firmiert auf der Website *Bored Panda* unter dem Namen *Steve Dennis* https://www.boredpanda.com/syrian-boy-drowned-mediterranean-tragedy-artists-respond-aylan-kurdi/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic, Zugriff am 11.2.2020. Allerdings stammt es ursprünglich von dem türkischen Künstler Omer Tosun (vgl. Mielczarek 2018, S. 14). Die hier gezeigte Version ist so beschnitten worden, dass die Signatur unten rechts nicht mehr zu sehen ist.

Bild 6: Links: Posting von Eva Philipps auf Twitter, 3.9.2015 (Screenshot durch die Autor*innen). Rechts: National Post, 12.9.2015



Die beiden Darstellungen lebendiger Kinder verweisen als Gegenbilder zum toten *Aylan Kurdi* auf gesellschaftlich normierte Vorstellungsweisen, im vorliegenden Fall von Kindheit, welche letztlich (auch) über Bilder ausgehandelt werden. Die Reaktionen auf das *Kurdi*-Foto in den sozialen Medien können als Ringen darum gedeutet werden, wie soziale Verhältnisse, die ikonisch nicht sichtbar werden, auf die aber qua Gestaltung verwiesen werden kann, sein sollten. Deutlich wird in allen hier gezeigten Gegenbildern, dass nicht allein um eine politische Meinung gerungen wird, sondern um dahinterliegende Vorstellungen gesellschaftlichen Lebens. Denn nicht nur die verschiedenen Rahmungen der Fluchtsituation, sondern auch die weiterbearbeiteten Memes zeugen von unterschiedlichen Auslegungsarten einer sozialen Situation (vgl. Kanter, 2016, S. 249f.). Der Wissenssoziologie Karl Mannheim formuliert mit Blick auf gesellschaftliche Gruppen allgemein, dass diese »offenbar um den Besitz der richtigen (sozialen) Sicht oder zumindest um das Prestige des Besitzes der richtigen (sozialen) Sicht« konkurrieren (Mannheim, 1929, S. 45). Konkurrenz meint beim ihm das Bestreben von Gruppen, die eigene zur »öffentlichen Weltauslegung« (ebd.) zu machen. Indem etwa durch die sozialen Medien Deutungsweisen von Presse, aber auch Politik in Konkurrenz zu den »Weltauslegungsarten« (Mannheim, 1985, S. 231) privater User*innen oder marginalisierter Gruppen stehen, kann hier von einer Veränderung des Politischen gesprochen werden, indem sich im Medium Bild nicht nur ein Ringen um politische Positionierungen, sondern vielmehr um die dahinter liegenden Perspektiven auf Welt äußert. Wie wir bereits vorher dargelegt haben, umfassen diese Weltbilder/Perspektiven grundlegend habituell geformte Vorstellungs- und Lebensweisen, also Erfahrungsräume, die für die Menschen bedeutsam sind.

3.2 Das Politische – These II

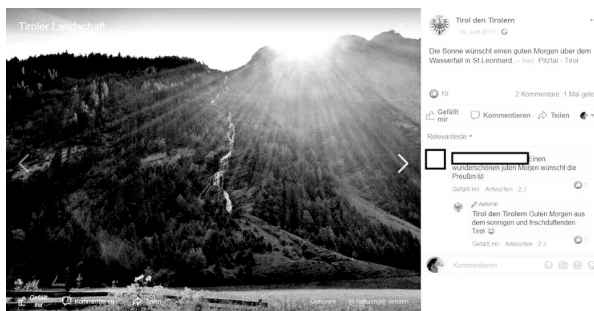
*Im Unbewussten erfahren wir uns als bedrohte Subjekte. Die (politische) Anrufung in sozialen Medien geschieht zumeist über Bilder, die diese unbewusst wahrgenommene und als diffus erlebte Bedrohung oder untragbare Zustände symbolisch in Szene setzen. Sie rufen die User*innen tiefgreifender und totaler als textbasierte Äußerungen an, weil ihre Botschaften uneindeutig und vage sind. Sie legen User*innen als politische Subjekte eine bestimmte politische Handlungs- und Wahrnehmungsweise nahe.*

Um diese These auszuführen, soll nochmals auf das Beispiel der Darstellung von Ländlichkeit aus der These III des Abschnitts *Medien* Bezug genommen werden. In dieser These wurde ausgeführt, dass ein Antagonismus (also ein konstitutiver Widerspruch) zwischen Stadt- und Landbewohner*innen konstruiert wurde – über die Darstellung der Ländlichkeit im Bild und der gleichzeitigen reportagenhaften Schilderung der Zustände am Land, die gleichzeitig mit Wahlergebnissen (eine behauptete besondere Zunahme der Stimmen für rechtspopulistische Gruppen) verknüpft wurde.

Konstruiert wurde also ein Bedrohungsszenario – aber für beide Seiten: Stadtbewohner*innen sehen sich von Landbewohner*innen bedroht, weil sie um »ihre« Demokratie fürchten. Doch auch umgekehrt sehen sich Landbewohner*innen bedroht, selbst bei Darstellungen des ländlichen Raumes, die vom ersten Beispiel gar nicht so weit entfernt sind.

Unser Beispiel ist hier das folgende Bild von der Facebook-Seite »Tirol den Tirolern«, die Seite hat etwa 18.000 Likes (Bild 7). Zu sehen ist ein Bild eines Sonnenaufgangs vor einem Berg mit imposantem Wasserfall; unten im Tal blühen Sträucher, zu sehen sind weiters ein Holzzaun und ein einzelnes Haus im linken unteren Ausschnitt.

Bild 7: Bild der Facebook-Seite »Tirol den Tirolern« (Screenshot durch die Autor*innen)



Beliebte weitere Motive der Facebook-Seite sind verschneite Berghänge, sonnige Wiesen oder dörfliche Landschaften, wohingegen sich keine urbanen Motive finden: Auch Darstellungen Innsbrucks, der Landeshauptstadt Tirols, gibt es auf der Seite stets aus der Vogelperspektive umringt vom Bergpanorama. Bildlich, aber auch in der Text-Bild-Relation wird Ländlichkeit mit »Heimat« äquivalent gesetzt (Tirol ist ein ländliches Tirol), aber auch mit »natürlich« und »ursprünglich«: Dies betrifft etwa Attribuierungen (wie hier im Kommentar, wenn Tirol mit »sonnig und frischduftend« bezeichnet wird), bildliche Elemente (der Holzzaun erinnert an eine »ursprüngliche« Art der Viehhaltung, die Darstellung von Häusern an eine »traditionelle« Art der Architektur), kurz: Die Bildästhetik konstruiert einen Zusammenhang zwischen dem Althergebrachten und Natürlichen in der menschlichen Lebensweise und der Natur, die dem*der Betrachter*in bekannt und vertraut vorkommt: Intendiert wird eine emotionale Verbindung, in welcher ein Heimatbild und Heimatgefühl entstehen soll.

Doch wie geschieht dies genau, und wie kann in diesem Zusammenhang das Gefühl entstehen, die Heimat wäre bedroht? Es ist evident, dass alle Veränderung als potentiell schädlich wahrgenommen wird, wenn Heimat in ihrem ursprünglichen Zustand als schon perfekt erscheint, doch dies erklärt nicht alles. Hilfreich ist hier ein Anschluss an Überlegungen von Jacques Lacan. Für ihn sind Subjekte qua ihrer Konstitution mangelbehaftet; aus diesem Mangel entsteht das Begehren, das sich im Register des Imaginären auf verschiedene Objekte beziehen kann, beginnend mit dem Spiegelstadium. Im Spiegelstadium sieht das Individuum niemals einfach nur ein Bild von sich; es sieht auch, wie andere es sehen können, sehen sollten, wie es wahrgenommen werden will (und ergo noch nicht ist). Die Objekte, auf die sich das Begehren beziehen kann, fasst Lacan unter dem Begriff »Objekt klein a«. Es steht für die Offenheit der Möglichkeiten, die das Begehren einnehmen kann, wie auch dafür, dass dieses Begehren niemals erfüllt werden kann; denn es bezieht sich zwar auf konkrete Objekte, aber eigentlich auf die Vorstellung, dass diese Objekte zur vollständigen Befriedigung des Mangels führen würden (was sie niemals tun). Daher verbleibt die Erwartung an das *Objekt klein a* auf der Ebene des Imaginären als Phantasma, als psychische Repräsentation des Objekts, das mit dem reellen Objekt und dessen Genuss nichts zu tun haben muss (vgl. Lacan, 2006, S. 35f.). Wenn Lacan vermerkt, ein Phantasma sei ein »Bild, das in der signifikanten Struktur in Funktion tritt« (Lacan, 1991, S. 230), dann meint dies seine Stellung in einem Diskurs, worin sich die Eigenschaften konstituieren, die ihm zugeschrieben werden. Sehr ähnlich wie bei Laclau, geht Lacan davon aus, dass Attribute wie »Natürlichkeit« und »Authentizität« erst im diskursiven Kontext eine Bedeutung erlangen, und daher je nachdem positiv oder negativ assoziiert werden; in diesem Kontext ist deren Bedeutung jedoch stabil, und umgekehrt reicht das Betrachten eines Bildes, um die eigene Zugehörigkeit zu einer Gruppe zu reaktualisieren und innerhalb des diskursiven Kontextes weitere Assoziationen zu lösen.

Phantasmische Bilder sind subjektiv also nicht nur positiv, sondern auch negativ besetzt und dienen nicht nur der positiven Identifizierung, sondern auch der negativen Identifizierung: Diese meint die Abgrenzung vom Anderen und das Abwehren von Bedrohungen. Lacan leitet die Entstehung der Angst aus dem *Objekt klein a* ab: Angst und Begehren sind für Lacan zwei Facetten des *Objekts klein a*, d.h. Angst korreliert ebenso mit der Struktur des Begehrens (vgl. Lacan, 2006, S. 38f.), besonders, weil das Begehren für Lacan aus einer Verlusterfahrung heraus entsteht – aus dem Verlust der symbiotischen Trennung zur Mutter, die nicht mehr zu erreichen ist und weswegen sich das Begehren auf das Objekt klein a lenkt. Die Ambiguität des Objekts klein a besteht nun darin, dass die Möglichkeit des erneuten Verlusts immer mitschwingt, wie auch generell Phantasmen aufgrund ihrer diskursiven Konstruktion leichter geeignet sind, durch Zuschreibungen emotional aufgeladen werden zu können.

Bezogen auf unser Beispiel bedeutet dies: Alle Bilder, die Ländlichkeit, Heimat und Natürlichkeit verknüpfen, inszenieren gleichzeitig unbewusst Heimat auch als fragil und bedroht. Denn weil das Objekt klein a qua seiner Genesis immer schon auf ein verlorenes Objekt verweist, kann eine potentielle Bedrohung der Heimat durch alles nicht-Natürliche, nicht-Ursprüngliche, nicht-Tirolerische glaubhaft vermittelt werden. Die Äußerung politischer Akteur*innen, die eine Bedrohung der Heimat durch Fremde formulieren, appelliert an das Register des Imaginären, das einen erneuten Verlust des Identifikationsobjekts unbedingt vermeiden möchte.

Diese These lässt sich auch anhand eines Plakats aus dem Wahlkampf in Tirol im Februar 2018 illustrieren (Bild 8).

Bild 8: Wahlplakat der Liste Fritz, 2018



Der Spruch »Tirol lieben heißt Tirol beschützen« ist nichts anderes als die Explikation der gefühlten Bedrohung der Heimat; er beschreibt mit keinem Wort, wovor die Heimat beschützt werden soll, es deutet keine Bedrohung bildlich an, es gibt keinen Hinweis auf irgendeine Art der Bedrohung, ja nicht einmal eine ikonische Darstellung der Heimat: Das Plakat ist einfach nur grau, und es sind zwei

Protagonist*innen der Partei zu sehen. Das Wort allein genügt, und das Wahlplakat scheint zu funktionieren.

Das Plakat veranschaulicht jedoch sehr gut den zweiten Teil der These, in welcher ausgeführt wird, dass die politische Anrufung in den sozialen Medien tiefgreifender und totaler geschieht, gerade weil ihre Botschaften uneindeutig und vage sind. Damit möchten wir dafür argumentieren, dass die Anrufung als Subjekt in sozialen Medien etwas anders vonstatten geht und weitreichendere Konsequenzen aufweist, als dies bei Althusser angenommen wurde (vgl. Brandmayr, 2020).

Die »klassische« Szene, mit der Althusser den Prozess der Anrufung beschreibt, ist jene des Polizisten: Der Polizist ruft einem Passanten »He, Sie da« zu, das Individuum dreht sich um, es weiß, dass »genau ich« gemeint bin (aus dessen Perspektive gedacht) und wird damit zum Subjekt (Althusser, 2010, S. 55ff.). Das gesellschaftliche Subjekt weiß demnach, was zu tun ist, welche Regeln befolgt werden müssen und was im Gespräch mit dem Polizisten wohl am besten zu tun ist. Die Form der Subjektivität, die das Individuum dann annimmt, ist relativ bestimmt; die staatsbürgerlichen Rechte und Pflichten sind formal geregelt; die bürgerlichen Konventionen der Höflichkeit und der Gesprächsführung, die in jener Situation vorteilhaft sein können, um die mögliche Strafbemessung gering zu halten, sind bekannt; will man sich nicht an diesen Konventionen orientieren, so sind die Konsequenzen ebenso abschätzbar. Kurz: Die Form der Subjektivität, die im Modus der Anrufung vermittelt wird, liegt innerhalb eines relativ präzise bestimmbar Rahmens und kennt einen sozial erwünschten Modus des Verhaltens, sodass die Einnahme der Subjektposition über den Modus der Belohnung und Bestrafung sanktioniert wird.

Eine etwas weniger bekannte, aber an dieser Stelle bedeutsamere Szene der Anrufung findet sich jedoch einige Seiten weiter. Hier bezieht sich Althusser auf die biblische »Urszene« der Anrufung, der Anrufung des Moses durch Gott.

»Es wird dann deutlich, daß die Anrufung der Individuen als Subjekte die ›Existenz‹ eines Anderen, Einzigen und zentralen SUBJEKTS voraussetzt, in dessen Namen die religiöse Ideologie alle Individuen als Subjekte anruft. [...] ›Zu jener Zeit sprach der Herr (Jahwe) zu Moses aus einer Wolke. Und der Herr rief Moses: »Moses!«. »Hier bin ich«, sprach Moses, »ich bin Moses, Dein Diener. Sprich, und ich werde Dich hören.« Und der Herr sprach zu Moses und sagte ihm: »Ich bin, Der Ich bin.« [...] Und der so angerufene und bei seinem Namen genannte Moses, der wiedererkannt hat, daß »gerade er« es war, den Gott gerufen hat, erkennt damit zugleich (wieder) an, daß er Subjekt ist, Subjekt Gottes, Gott unterworfenen Subjekt, Subjekt durch das SUBJEKT und dem SUBJEKT unterworfen (assujetti). Der Beweis: Er gehorcht ihm und sorgt dafür, daß sein Volk den Geboten Gottes gehorcht.« (Althusser, 2010, S. 64)

In dieser Szene der Anrufung ist die Form der Subjektivität deutlich unklarer: Denn Moses konstituiert sich als (religiöses) Subjekt durch die Existenz des (mit Lacan gesprochen: großen) Anderen, durch die Existenz Gottes und seine Nicht-Identität mit ihm. Anders formuliert: Er kann nur deshalb Diener Gottes sein, weil es Gott gibt; es gibt daher Moses und seine Aufgaben (also seine Subjektivität) nur, wenn klar wird, wer oder was Gott ist, da er ihm untergeordnet ist und erst aus dem Bildnis Gottes ableiten kann, was er selbst zu tun hat.

Genau das ist jedoch an der Stelle das Problem: Denn was Gott ist, ist alles andere als klar – Moses sieht ja nur den brennenden Dornbusch. Man könnte einwenden, das Wort Gottes wäre jedoch präzise, und darauf bezieht sich die letzte Zeile Althusser's: Der Beweis für die erfolgreiche Anrufung sei, dass »sein Volk den Geboten Gottes gehorcht«.

Äußerst interessant finden wir jedoch, dass schon im Alten Testament mit dem sogenannten »Bildverbot« (einer Passage im ersten ebenjener Gebote, die Moses vom Berg Sinai mitbrachte) – bzw. genauer: dessen Missachtung – ein starkes Indiz dafür existiert, dass die Anrufung durch das *Wort* Gottes nicht zu genügen scheint, um ein gläubiges Subjekt zu werden. Wörtlich lautet das Bildverbot so: »Du sollst dir kein Gottesbild machen und keine Darstellung von irgendetwas am Himmel droben, auf der Erde unten oder im Wasser unter der Erde.« (Exodus Vers 20). So unmissverständlich die Passage ist, wahrscheinlich wurde kein Gebot öfters von der Kirche selbst gebrochen als dieses. Und man kann vermuten, dass dies nicht ohne Not bzw. Erfahrungswerte geschehen ist, und dieser Erfahrungswert wird vermutlich lauten: Man benötigt eben sehr wohl ein *Bild* von Gott. Man muss seinen Blick spüren, seine Allmacht erkennen, ihn als konkretes Wesen erblicken, um ihm zu dienen und sein Selbst an ihm auszurichten. Das Wort ist zu abstrakt; es benötigt eine bildliche Vorstellung, die sowohl eine emotionale Bindung ermöglicht, wie auch eine symbolische Identifikation über beispielsweise Insignien der Macht.

Zusammengefasst skizziert Althusser in seinem Aufsatz »Ideologie und ideologische Staatsapparate« (2010) eigentlich zwei verschiedene Arten der Anrufung. Der Unterschied zwischen der Szene mit dem Polizisten und der Szene des Moses besteht nun darin, dass bei Moses echter Glauben und damit eine vollständige Übernahme einer Subjektivität zu finden ist, die sich auf weitere Bereiche des Lebens bezieht. Nur in der zweiten Szene findet eine politische Subjektivierung statt (wenn religiöse Subjektivierung darunter subsumiert werden kann); denn im ersten Fall wäre denkbar, dass sich das Subjekt gegenüber dem Polizisten unterwürfig verhält (und es zu einer ideologischen Reaktualisierung kommt), aber in Wahrheit die Regeln des Staates und seine Ideologie eigentlich ablehnt. Das wäre in der zweiten Szene nicht denkbar bzw. unlogisch. Daher ist diese Anrufung totaler und tiefgreifender, indem Prinzipien, die hinter einer solchen Denk- und

Wahrnehmungsweise stehen, sich auch auf andere Bereiche des Lebens ausbreiten können und dort übernommen werden.

Althusser's zweite Szene der Anrufung macht jedoch auch deutlich, dass es dafür einerseits eine abstrakte Entität benötigt, die gleichzeitig in bestimmten Punkten sehr definiert, in bestimmten anderen sehr vage sein muss. Die Vorstellung eines Gottes erfüllt dies ebenso wie Begriffe wie Gerechtigkeit und Freiheit; sie sind scheinbar sehr eindeutig und sehr vage in dem Sinne, dass jedes Individuum sie nahezu beliebig mit Bedeutung versehen kann, und dennoch glaubt, diesen großen Anderen (bzw. diesen leeren Signifikanten) zu kennen, über ihn Bescheid zu wissen. Der einzige Weg, dieses unmögliche Verhältnis auszurücken, ist über eine bildliche Darstellung, da im Bild einander widersprechende Tendenzen Platz finden, sogar nebeneinander existieren können und gerade dadurch als nicht mehr widersprüchlich erscheinen. In sozialen Medien – so argumentieren wir – findet sich wohl deutlich häufiger diese zweite Form der Anrufung; findet eine Anrufung medial und bildlich vermittelt statt, so ist sie vager, zugleich aber eben gerade dadurch tiefgreifender. Daher könnte es sein, dass diese Form der Anrufungspraxis an Häufigkeit gegenüber der ersten Szene zunimmt.

4. Fazit: Wider überzeugende(re) Argumente – »glaubwürdige« Bilder und »politische« Perspektiven

Mit Blick auf das spezifisch Bildliche an den Bildern (und der Sprache) in den sozialen Medien bzw. in einer Kommunikation, die politische Inhalte trägt, möchten wir zum Schluss betonen, dass man gegen Bilder nicht »anargumentieren« kann. Ein Argument kann richtig oder falsch sein. Diese sprachliche Logik funktioniert im Bildlichen nicht. Delicath und Deluca haben dies anhand der Analyse der ab den 1970er von *Greenpeace* durchgeführten Aktionen herausgearbeitet, welche sie als »image events« (Delicath & Deluca, 2003) und damit Bilder als eigenständig agierend verstehen. Anhand jener politischen Bilder beschreiben sie folgende Unterschiede einer bildlichen im Gegensatz zu einer sprachlichen Argumentation. Eine ikonische Argumentation ist fragmentarisch. Dies ergibt sich dadurch, dass die Proposition, also die Nennung des Themas, ungesagt bleibt. Weiterhin wird über das Zeigen von Bildern eine indirekte Behauptung ausgedrückt. Jene impliziert Alternativen, indem eine andere Sichtweise auf ein gesellschaftliches Ereignis oder einen sozialen Sachverhalt gezeigt wird, als die gängige einer etablierten Ordnung bzw. hegemonialer Diskurse. Darüber lässt sich eine gesellschaftliche Debatte bzw. Reflexion des Gegebenen in Gang setzen, die an den Grenzen des Denk- bzw. Vorstellbaren operiert: »Image events are crystallized fragments, mind bombs that work to expand ›the universe of thinkable thoughts‹ (Manes, 1990, S. 77)« (Delicath & Deluca, 2003, S. 326f.). In diesem Prozess haben die Rezipient*innen eine

spezifische Rolle, indem sie sich nicht von einem vorgegebenen Argument überzeugen lassen, vielmehr ziehen sie aufgrund der Bedeutungsoffenheit des visuellen »Arguments« ihre eigenen Schlüsse. Die Wirkungsmacht des Bildlichen liegt hier einmal mehr in seiner Mehrdeutigkeit. Ob und von welcher Deutung man sich überzeugen lässt, ist damit nicht mehr eine Frage des richtigen oder falschen Arguments, welches widerlegt werden kann, sondern eine Sache überzeugenderer »Glaubenssätze«, die in den Bildern angelegt sind und letztlich auf verschiedene Argumentationslinien/Aspekte verweisen, an die in der Rezeption angeschlossen werden kann. Womöglich bedeutet dies für ein »Argumentieren« in Bildern, dass sich auf Bilder nur mit Gegenbildern reagieren lässt, die andere Ideologien, Weltauslegungen bzw. politische Perspektiven zur Interpretation von Welt anbieten. Es gilt dann nicht mehr im Sinne von Habermas »der zwanglose Zwang des besseren Arguments«, sondern der »der zwanglose Zwang des glaubwürdigeren Bildes«.

Die große Bedeutung der sozialen Medien liegt in einer mit ihnen möglich gemachten größeren Beteiligung politisch agierender Personen jenseits etablierter Politik sowie in einer größeren Vielfalt von dem, was überhaupt unter Politik verstanden wird. Außerdem machen die leiblich-emotionalen Bezüge in den Bildern deutlich, dass das Politische auch als Ringen eines (körperlichen) Miteinanders an sich gedeutet werden kann; und dafür eignet sich das Medium Bild besonders gut, weil aufgrund der Funktion der Bildlichkeit mit dem Posten von Bildern von Körpern oder Landschaften oder auch keinen Bildern (dennoch) immer Menschen und gesellschaftliche Lebensweisen gemeint sind. Der menschliche Daseinsanspruch wird beispielsweise im Kontext Flucht bis zur bloßen Existenz verhandelt. Weitgreifender formuliert könnte eine »politische« Perspektive in den sozialen Medien nicht nur in klassisch strategisch-argumentativer Form zum Ausdruck kommen, sondern auch performativ oder gar in »a-politischer« Weise durch das Posten eines Blumenbildes, denn in erster Linie wird mit dem Verbreiten, insbesondere von Körperbildern, eine Positionierung im sozialen Raum durchgesetzt; im unendlichen Strom bildlicher Aufmerksamkeiten sind es letztlich die Menschen, die Bilder zeigen und sich darüber Gehör verschaffen (wollen).

In der strukturellen Unabschließbarkeit der sozialen Medien, da immerzu getweetet und gelikt wird, zeigt sich u.E. eine spannende Forschungslücke mit Blick auf das dahinterliegende gesellschaftliche Imaginäre, das darin zum Vorschein komme. Auch wenn Lacan und Castoriadis mit ihren jeweiligen Konzeptionen des Imaginären konträre Aspekte bearbeiten – der eine das Subjektive, der andere das Soziale –, so scheint hier mit Blick auf die sozialen Medien eine Strukturanalogie vorzuliegen, die weiter zu verfolgen lohnenswert wäre. Das nicht zu erfüllende Begehren des Subjekts als auch die prinzipiell unendliche Potentialität dessen, was soziale Bedeutung erhält/erhalten soll, wird durch die technologische Infrastruktur genährt (man versuche einmal etwas in den sozialen Medien wiederzufinden). Demnach könnte das Imaginäre womöglich eine zentrale Strukturkategorie von

Gesellschaft bilden, auf dessen Bedeutsamkeit uns die sozialen Medien aufmerksam machen, weswegen ihre Analyse einmal mehr fruchtbar erscheint.

Auch wenn die »Sprengkraft« der sozialen Medien in unseren Ausführungen deutlich geworden ist, so bleibt es eine auch in Zukunft zu bearbeitende Frage, ob der Medienwandel, der sich durch die Digitalität vollzieht, auch das Politische nachhaltig verändern wird oder ob sich, wie bei vergangenen Medienrevolutionen, lediglich das Ausdruckspotential erweitert. Insbesondere in Zeiten eines erstarkenden Rechtspopulismus und -extremismus gilt es jedoch genauer hinzuschauen, welches Potential Bildern mit Blick auf das Öffnen oder Schließen von Weltbildern innewohnt; alles andere als umsonst beschäftigen sich die Hälfte unserer Beiträge mit diesem Themenbereich. Das aufklärerische Aufzeigen des Bildpotentials ist dann nicht nur eine Sache der Wissenschaft, sondern auch der politischen Bildung, für welche die Wissenschaft nicht nur gutes Handwerkszeug bietet, sondern dieses sowie ihre Erkenntniskraft in die Öffentlichkeit tragen muss. Insofern ist die Frage des Politischen im Kontext der Bilder in sozialen Medien alles andere als eine rein theoretische.

Literaturverzeichnis

- Agamben, G. (2008). Was ist ein Dispositiv? Zürich: Diaphanes.
- Alloa, E. & Falk, F. (2013). BildÖkonomie. Haushalten mit Sichtbarkeiten. München: Wilhelm Fink.
- Althusser, L. (2010). Ideologie und ideologische Staatsapparate. Hamburg: VSA.
- Barthes, R. (1977). The Photographic Message. In S. Heath (Hg.), Image Music Text. Essays selected and translated by Stephen Heath (S. 15-31). London: Fontana Press.
- Baudry, J.-L. (2003). Das Dispositiv. Metapsychologische Betrachtungen des Realitätseindrucks. In R. Riesinger (Hg.), Der kinematographische Apparat. Geschichte und Gegenwart einer Debatte (S. 41-62). Münster: Nodus.
- Beltung, H. (2006). Bild-Anthropologie: Entwürfe für eine Bildwissenschaft. 3. Auflage, München: Wilhelm Fink.
- Bernhardt, P. (2014). Bildhandeln: ein neues Paradigma auf dem Weg zu einer Theorie visueller Politik? Eingereichtes Paper für das Panel »Bildhandeln und Visuelle Politik« (Organisator*innen R. Breckner & A. Pribersky). Tag der Politikwissenschaft. 28. – 29. November 2014. Österreichische Gesellschaft für Politikwissenschaft & Universität Wien.
- Bernhardt, P. (2020). Das virale G7-Foto: Deutungsmuster im User-Generated Content zu visueller politischer Kommunikation auf Twitter. In C. Brantner, G. Götzendrucke, K. Lobinger, & M. Schreiber (Hg.), Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien (S. 216-237). Köln: Halem.

- Binder, E. (2008). Gestürzt. Zur Ikonografie des Denkmalsturzes in Osteuropa. In G. Paul (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder. Band II: 1949 bis heute.* (S. 614-621). Sonderausgabe der Bundeszentrale für politische Bildung. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Binder, W. & Jaworsky, B.N. (2018). Refugees as icons: Culture and iconic representation. *Sociology Compass*, 12 (3), 1-14. <https://doi.org/10.1111/soc4.12568>
- Boehm, G. (2007). *Wie Bilder Sinn erzeugen: Die Macht des Zeigens.* Berlin: Berlin University Press.
- Bourdieu, P. (2001). *Wie die Kultur zum Bauern kommt.* Hamburg: VSA.
- Brandmayr, M. (2018). Politische Bildung in Tirol: Anmerkungen zu zentralen Inhalten, künftigen Herausforderungen und methodischen Schritten. In M. Brandmayr & S. Heydarpur (Hg.), *Politische Bildung und politisches Lernen in Tirol: Ein Überblick über aktuelle Projekte und Entwicklungen* (S. 33-53). Innsbruck: Innsbruck University Press.
- Brandmayr, M. (2019). »Tirol lieben heißt Tirol beschützen«: Zu Inszenierungsweisen und Funktion von Ländlichkeit und Heimat in sozialen Medien. In B. Althans, N. Daryan, G. Sorgo & J. Zirfas (Hg.), *Flucht und Heimat. Perspektiven der Pädagogischen Anthropologie* (S. 65-77). Weinheim/Basel: Beltz Juventa Verlag.
- Brandmayr, M. (2020). Interpellation in social media and implications for concepts of political education. In M. Kranert & V. Koller (Hg.), *The return of populists and the people – Discursive Approaches to Populism across disciplines* (S. 145-170). Basingstoke: Palgrave Macmillan (im Erscheinen).
- Bredenkamp, H. (2010). *Theorie des Bildakts.* Berlin: Suhrkamp.
- Bühmann, A. & Schneider, W. (2011). *Vom Diskurs zum Dispositiv: Eine Einführung in die Dispositivanalyse.* 2. Auflage, Bielefeld: transcript.
- Castoriadis, C. (1984). *Gesellschaft als imaginäre Institution. Entwurf einer politischen Philosophie.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Deleuze, G. (1992). What is a dispositif. In H. Hempstead (Hg.), *Michel Foucault: Philosoph* (S. 159– 168). New York/London: Harvester Wheatsheaf.
- Delicath, J. W. & Deluca, K. M. (2003). Image events, the public sphere, and argumentative practice: The case of radical environmental groups. *Argumentation*, 17 (3), 315-333.
- Dreesen, P., Kumiega, L. & Spieß, C. (Hg.) (2012). *Mediendiskursanalyse: Diskurse-Dispositive-Medien-Macht.* Wiesbaden: Springer.
- Foucault, M. (1978). *Dispositive der Macht: über Sexualität, Wissen und Wahrheit.* Merve-Verlag.
- Herbrik, R. (2013). Das Imaginäre in der (Wissens-)Soziologie und seine kommunikative Konstruktion in der empirischen Praxis. In R. Keller, H. Knoblauch & J. Reichertz (Hg.): *Kommunikativer Konstruktivismus. Theoretische und em-*

- pirische Arbeiten zu einem neuen wissensoziologischen Ansatz, (S. 295-315). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Iser, W. (2009). *Das Fiktive und das Imaginäre: Perspektiven literarischer Anthropologie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Kanter, H. (2016). *Ikonische Macht – Zur sozialen Gestaltung von Pressefotografien*. Opladen/Berlin/Toronto: Barbara Budrich.
- Kanter, H. (2017). Soziologische Kurzsichtigkeit? Was Bilder zum Erforschen von Gesellschaft beitragen können. In *soziopolis*, 24.10.2017, Zugriff am 14.12.2020 von <https://soziopolis.de/verstehen/was-tut-die-wissenschaft/artikel/soziologische-kurz-sichtigkeit/>
- Kanter, H. & Koltermann, F. (2020). Astro-Alex auf dem Weg zur ISS: Kontextwandel bildjournalistischer Kommunikation im digitalen Journalismus. In C. Brantner, G., Götzenbrucker, G., Lobinger, K. & Schreiber, M. (Hg.), *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien* (S. 174-195). Köln: Halem.
- Keller, R. (2008). Diskurse und Dispositive analysieren. Die wissensoziologische Diskursanalyse als Beitrag zu einer wissenschaftlichen Profilierung der Diskursforschung. *Historical Social Research/Historische Sozialforschung* 33 (1), 73-107.
- Keller, R. (2011). *Wissensoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: Springer.
- Kneuer, M. & Richter, S. (2018). Empörungsbewegungen: Der Einfluss von sozialen Medien auf die Protestbewegungen seit 2011. In N. Remus & L. Rademacher (Hg.), *Handbuch NGO-Kommunikation* (S. 249-276). Wiesbaden: Springer.
- Lacan, J. (1991). Die Ausrichtung der Kur und die Prinzipien ihrer Macht. In *Ders.: Schriften I* (S. 171– 236). Berlin/Weinheim: Quadriga.
- Lacan, J. (2006). Das Symbolische, das Imaginäre und das Reale. In *Ders.: Namen-des-Vaters* (S. 11-61). Wien: Turia + Kant.
- Laclau, E. (2013). *Emanzipation und Differenz*. Wien/Berlin: Verlag Turia+Kant.
- Lenette, C. (2017). Writing With Light: An Iconographic-Iconologic Approach to Refugee Photography. *Forum Qualitative Sozialforschung/Forum Qualitative Social Research*, 17 (2), Art. 8 <http://dx.doi.org/10.17169/fqs-17.2.2436>
- Lepa, S., Krotz, F. & Hoklas, A. K. (2014). Vom »Medium« zum »Mediendispositiv«: Metatheoretische Überlegungen zur Integration von Situations- und Diskursperspektive bei der empirischen Analyse mediatisierter sozialer Welten. In F. Krotz, C. Despotović, & M.-H. (Hg.) *Die Mediatisierung sozialer Welten: Synergien empirischer Forschung* (S. 115-141). Wiesbaden: Springer.
- Leschke, R. (2015). »Die Einsamkeit des Mediendispositivs in der Vielheit der Medien.« Zur Logik des Wandels von der Ordnung des traditionellen zu der eines postkonventionellen Mediensystems. In J. Othmer & A. Weich (Hg.), *Medien–Bildung–Dispositive: Beiträge zu einer interdisziplinären Medienbildungsforschung* (S. 71-85). Wiesbaden: Springer.

- Mannheim, K. (1929). Die Bedeutung der Konkurrenz im Gebiete des Geistigen. In DGS (Hg.): Verhandlungen des 6. Deutschen Soziologentages vom 17. bis 19. September 1928 in Zürich: Vorträge und Diskussionen in der Hauptversammlung und in den Sitzungen der Untergruppen (S. 35-83). Tübingen: Mohr Siebeck.
- Mannheim, Karl (1985): *Ideologie und Utopie*, Bd. 7. Aufl. Frankfurt a.M.: Vittorio Klostermann.
- Marx, K. (1903/1958). Die deutsche Ideologie. In Marx – Engels – Werke (S. 31-119), Band 3, Berlin: Dietz.
- Mielczarek, N. (2018). The dead Syrian refugee boy goes viral: funerary Aylan Kurdi memes as tools of mourning and visual reparation in remix culture. *Visual Communication*, 0(0), 1-25.
- Mortensen, M. (2017). Constructing, confirming, and contesting icons: the Alan Kurdi imagery appropriated by #humanitywashedashore, Ai Weiwei, and Charlie Hebdo. *Media, Culture & Society*, 39 (8), 1142-1161.
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the Internet is hiding from you*. London: Penguin UK.
- Schade, S. & Wenk, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Schäffer, B. (2013). Die Versprachlichung des Bildes in bildhafter Sprache oder: Ikonizität und Metaphorizität – zwei Seiten einer Medaille? In P. Loos, A.-M. Nohl, A. Przyborski & B. Schäffer (Hg.), *Dokumentarische Methode. Grundlagen – Entwicklungen – Anwendungen* (S. 224-242). Opladen/Berlin/Toronto: Barbara Budrich.
- Schankweiler, K. (2019). *Bildproteste. Digitale Bildkulturen*. Berlin: Wagenbach.
- Vis, F. & Goriunova, O. (Hg.) (2015). *The Iconic Image on Social Media: A Rapid Research Response to the Death of Aylan Kurdi*. Sheffield: Visual Social Media Lab.

Webverzeichnis

- Evelyn, K. (2020). ›Like I wasn't there‹: climate activist Vanessa Nakate on being erased from a movement. In *The Guardian*, 29.2.2020. Zugriff am 17.3.2020 von <https://www.theguardian.com/world/2020/jan/29/vanessa-nakate-interview-climate-activism-cropped-photo-davos>
- Gasser, F., Hamann, G., Pausackl, C., Rohrbeck, F. & Schulz, B. (2016). Rettet die Provinz! In *Die Zeit*, 37/2016. Zugriff am 17.3.2020 von <http://www.zeit.de/2016/37/landflucht-europa-provinz-vernachlaessigung>

- Institut für Protest- und Bewegungsforschung (2019). »Hashtags, tweets and Protest. Social Movements in the Digital Age«. Zugriff am 17.3.2020 von https://protestinstitut.eu/wp-content/uploads/2019/11/IPB_Programm_20191111.pdf
- Jacobsen, L. (2016). Das Zeitalter der Fakten ist vorbei. In *Die Zeit*, 2.7.2016. Zugriff am 11.3.2017 von www.zeit.de/gesellschaft/zeitgeschehen/2016-06/populismus-brexit-donald-trump-afd-fakten/komplettansicht
- Johnson, D. (2019). Sie wollen ein anderes System. Wie 2019 zum Jahr des globalen Protests wurde. In *taz. die tageszeitung*, 31.12.2019. Zugriff am 18.3.2020 von <https://taz.de/2019--Jahr-der-Protteste!/5653115/>
- Kienzl, S., Pumberger, S. (2017). Schwarz-Blau ist ein Land ohne Städte. In *derstandard.at*, 21.10.2017, Zugriff am 17.3.2020 von <https://www.derstandard.at/story/2000065832774/schwarz-blau-ist-ein-land-ohne-staedte>
- Neuhauser, J. (2017). Stadt-Land-Gefälle: Ein Land und zwei politische Welten. In *Die Presse*, 16.10.2017. Zugriff am 18.3.2020 von <https://www.diepresse.com/5304075/stadt-land-gefalle-ein-land-und-zwei-politische-welten>
- N.N. (2017). Wahl machte wachsende Kluft zwischen Stadt und Land noch sichtbarer. In *Wiener Zeitung*, 16.10.2017, Zugriff am 17.3.2020 von <https://www.wienerzeitung.at/nachrichten/politik/oesterreich/923471-Wahl-machte-wachsende-Kluft-zwischen-Stadt-und-Land-noch-sichtbarer.html>
- Rasche, H. (2018). Uns droht die Herrschaft der Widerlinge. In *RP Online*, 17.9.2018. Zugriff am 17.3.2020 von https://rp-online.de/politik/deutschland/warum-soziale-netzwerke-die-demokratie-bedrohen_aid-33046285
- Sebastian, M. (2019). »A Rapist In Your Way«: The Viral Chilean Feminist Anthem You Need To Watch. In *Huffington Post*, 3.12.2019. Zugriff am 17.3.2020 von https://www.huffingtonpost.in/entry/viral-chilean-feminist-anthem_in_5de5dfde4b00149f734ce76?guccounter=1&guce_referrer=aHRocHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLnNvbS8&guce_referrer_sig=AQAACTEe682FaF51vORoU2HXgK_Zv_h2O4pv7YXYioQ7UTnuv8nSuPVEk2tmQj3bOZozG5jrSAHT6MkZa9_Mi_SRL4zDqTotNvEI6e7-ZP6IznzdOA4dEJEo1NZms59iqYTcLMGeNm-EHByCuKBxt5rISzlUOVBljC-1xhosio8hnRf
- Wißmann, C. (2016). Willkommen in der postfaktischen Welt. In *Cicero – Magazin für politische Kultur*, 8.12.2016. Zugriff am 11.3.2017 von <http://cicero.de/salon/politik-und-wahrheit-willkommen-in-der-postfaktischen-welt>

Bildverzeichnis

- Bild 1: Posting der Identitären Bewegung Tirol auf Facebook vom 29.8.2017 (Screenshot durch die Autor*innen). Zugriff am 16.2.2020, inzwischen nicht mehr online verfügbar.
- Bild 2: Aus: Gasser, F., Hamann, G., Pausackl, C., Rohrbeck, F. & Schulz, B. (2016). Rettet die Provinz! In *Die Zeit*, 37/2016. Zugriff am 17.3.2020 von <https://www.zeit.de/2016/37/landflucht-europa-provinz-vernachlaessigung>
- Bild 3: Colective Registro Callejero. Performance colectivo Las Tesis »Un violador en tu camino«, Videostill aus der Minute 1.34. hochgeladen am 26.9.2019 (Screenshot durch die Autor*innen). Zugriff am 18.3.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=IHaqBOBVkKU&feature=youtu.be>
- Bild 4: Posting von Lütfü yigit @gezginn55 auf Twitter, 3.9.2015 (Screenshot durch H.K.). Zugriff am 18.3.2020 von <https://twitter.com/gezginn55/status/639015215779217408>
- Bild 5: Bild links aus: Hackelsberger, A. (2015). Rührende Hommage an ertrunkenen Flüchtlingsjungen. In *Die Welt* (Bild DPA), 9.9.2015. Zugriff am 14.12.2020 <https://www.welt.de/politik/ausland/article146209630/Ruehrende-Hommage-an-ertrunkenen-Fluechtlingsjungen.html#cs-lazy-picture-placeholder-01c4eedaca.png>; Bild rechts: »Steve Dennis« (ursprünglich Omer Tosun, vgl. Fußnote 9) (Screenshot durch die Autor*innen). Zugriff am 18.3.2020 von https://www.boredpanda.com/syrian-boy-drowned-mediterranean-tragedy-artists-respond-aylan-kurdi/?utm_source=google&utm_medium=organic&utm_campaign=organic
- Bild 6: Bild links: Posting von EvaPhillips auf Twitter, 3.9.2015 (Screenshot durch die Autor*innen). Zugriff am 18.3.2020 von <https://twitter.com/EvaPhillips/status/639543335229747201>. Bild rechts aus: Glavin, T. (2015). It's time to talk about the starving, war-torn Kurdi family we did turn away. In *National Post* (Handout The Canadian Press), 12.9.2015. Zugriff am 19.3.2020 von <https://nationalpost.com/opinion/terry-glavin-its-time-to-talk-about-the-starving-war-torn-kurdi-family-we-did-turn-away>
- Bild 7: Bild der Facebook-Seite »Tirol den Tirolern« (Screenshot durch die Autor*innen). Zugriff am 17.03.2020 von <https://www.facebook.com/Tirol.Kollektiv/photos/a.757845437696260.1073741831.256104657870343/817745078372962/?type=3&theater>
- Bild 8: Wahlplakat der »Liste Fritz«. Zugriff am 17.3.2020 von <https://listefritz.at/aktuell/item/2211-tirol-lieben-heisst-tirol-beschuetzen>

Geschlechterstereotype in der propagandistischen Kommunikation

Boris Traue

Propaganda kann als Manipulation von »Massen« verstanden werden. Dieses Verständnis verfehlt allerdings den kommunikativen Charakter von Propaganda: Es handelt sich bei ihr um eine gegenseitige, wenn auch asymmetrische Mitteilung von Erwartungen zwischen Herrschenden und Beherrschten bzw. Regierenden und ihrem Publikum, die auf Vereinfachungen von Motiven und Identitäten beruht. Geschlechterstereotype werden durch propagandistische Kommunikation aufrechterhalten und verstärkt, weil sich durch sie Vorstellungen der guten Autorität von Herrschenden aufrechterhalten lassen. Der Beitrag zeigt, wie im Medienverhältnis der Gegenwart Geschlechterkonstruktionen mit Strategien der Vermeidung von Schuld und der Rechtfertigung von staatlicher Gewalt verflochten werden.

1. Einleitung

Propaganda hat einen schlechten Ruf und lässt sich zugleich aus der politischen Kommunikation nicht zurückdrängen. Propagandistische Kommunikation arbeitet mit leicht verständlichen Zeichen, die sich an »Massen« richtet, also an ein Publikum, dessen Durchschnittsgeschmack und -bildung getroffen werden soll, und dessen Denk- und Handlungsweisen durch ihre Botschaften verändert werden sollen. Durch die Nivellierung des Sinns der ›Ansprache‹ ergibt sich ihre Nähe zum Stereotyp: die typische Bürgerin, der typische Käufer sollen angesprochen werden und sie werden zugleich als vorgeblich typische Bürgerin und typischer Käufer dargestellt, deren Wünsche und Ziele denen anderer ähneln. Der Massencharakter der Propaganda ist auf die Möglichkeit der Ansprache an viele angewiesen; die Erfindung der Druckerpresse steht auf diese Weise etwa mit der Ausbreitung des Protestantismus in enger Verbindung. Die weite Verteilung von Pamphleten und die Konzeption der protestantischen Botschaften als *Pamphlet* (Wittenberger The- sen) ermöglicht erst die rapide Verbreitung und konvertierende Wirksamkeit der

protestantischen Kritik.¹ Das Konzept bezeichnet also von vornherein eine Konkurrenzveranstaltung, hat aber zunächst keine pejorative Bedeutung, die es in der Nachkriegszeit annimmt, als die sowjetische »Propaganda« als Manipulation der Massen kritisiert wird. Der amerikanische Soziologe Talcott Parsons beschreibt Propaganda 1942 noch neutral, nämlich als Überzeugungsversuch, der mit emotionaler Überredung operiert, ein

»attempt to influence attitudes, and hence, directly or indirectly the actions of people [...]. It is specifically contrasted with rational ›enlightenment‹, with the imparting of information from which a person is left to ›draw his own conclusions‹, and is thus a mode of influence mainly through ›non-rational‹ mechanisms of behavior.« (Parsons, 1942, S. 142)

Der Realist Parsons sieht in der Propaganda einen legitimen, wenn auch vorsichtig einzusetzenden Modus gesellschaftlicher Stabilisierung und Steuerung, der hinter die mit dem Aufklärungsmodell verbundene Erwartung an kognitive Eigenaktivität und moralische Eigenverantwortung zurückfällt. Die staatssozialistische Propaganda vor Augen, suchten die amerikanischen *Public Relations* einen Mittelweg zwischen Massenüberredung und -information, und entwickelten einen Modus von Propaganda, der nicht mehr so leicht als solcher erkennbar sein sollte, und sich weniger der typischen Gattungsmerkmale der Propaganda bediente: Einsatz von Stereotypen, plakative Botschaften und emotionale Einbindung.

Mit den Netzmedien, die als neuer Verbreitungsmodus von Massenbotschaften, die nun in individualisierter (und individualisierender) Form auftreten, ist eine neue Ära der Propaganda angebrochen. Der Unterschied zur massengesellschaftlichen Propaganda ist die stärkere Mitwirkung des Publikums und vieler beteiligter Berufsgruppen an der Konstruktion von mentalitäts- und handlungswirksamen Stereotypen, also starrer, überindividuell geltender und weit verbreiteter Vorstellungen. Dadurch wird die Herstellung und Verbreitung des propagandistischen Diskurstypus im Vergleich zur »alten«, zentral gesteuerten Massenpropaganda dezentralisiert. Dies ist die These des Beitrags. Zur Frage steht dabei, wie sich dieser dezentralisierte, gleichsam partizipative Propagandatypus formiert. Ich verbinde diese Frage mit einer Theorie des Bildes, in der seine Serialität betont wird (Traue, 2013): Der soziale Sinn von (Bild-)Strategien erschöpft sich nicht im durch die Bildproduzent*innen intendierten oder im singulären Interpretationsakt ermittelten Sinn. Das Bild kommt erst durch Deutungs- und Auswahlhandlungen, die durch und in einem medialen Apparat prozessiert werden, als herausgehobe-

1 Die katholische Kirche begreift diese Strategie schließlich und bringt sie auf den Begriff: Die römische »Congregatio de Propaganda Fide« (Vereinigung für die Verbreitung des Glaubens) entwickelt als »Propagandaabteilung« des Vatikan gegenreformatorische Strategien.

nes visuelles Ereignis zur Geltung; sein Sinn wird in iterativen und umkämpften Interpretationsprozessen hergestellt und gewinnt auf diese Weise Stabilität.

Wie funktioniert Propaganda im Zeitalter der intensivierten Partizipation von Adressat*innen an der propagandistischen Bedeutungsstiftung? Mit Partizipation ist hier der Umstand gemeint, dass in netzmedialen Kommunikationsgesellschaften Adressat*innen an der Deutung und damit an der Wirkungsweise von Propaganda teilhaben, insofern ihnen erleichtert wird, propagandistische Kommunikate öffentlich zu kommentieren, auf Bilder mit Gegenbildern zu antworten. Diese Erleichterung hat ihre Gründe einerseits in der »Macht der Vielen« durch den Alltagsgebrauch digitaler Medien (Reichert, 2013), andererseits in der fortschreitenden Privatisierung und Umstrukturierung des Medienapparats. In diesem Zusammenhang sollen insbesondere neuartige Weisen der Herstellung und Verfestigung von Geschlechterstereotypen nachgezeichnet werden.

2. Niedergang und Renaissance der Propaganda

Die Propaganda als kommunikative Gattung spielte in der Endphase der wissenschaftsfreundlichen fordistischen Konsensgesellschaft im politischen Leben zweifellos eine geringere Rolle als heute. Ihr wichtigstes Merkmal, die zentrale Stellung von Stereotypen und insbesondere Geschlechterstereotypen (Goffman, 1979) schien an ihrem Rückzugsort, der Konsumwerbung, am wenigsten Schaden anzurichten, weil Werbung bekanntlich zur Anreizung von Kaufhandlungen abgestellt ist und nicht zur Herstellung von politisch relevanten Fakten. Stereotypen genügen dem Sachlichkeitskriterium definitionsgemäß nicht, dienen sie doch der groben Vereinfachung komplexer Sachverhalte; sie erzielen ihre Wirkung nicht durch Überzeugung, sondern kraft ihrer Identifikationsangebote für Rezipient*innen, die sich geneigt fühlen, das Stereotyp auch kontrafaktisch zu akzeptieren, weil eben »doch etwas dran« ist, vor allem aus der subjektiven, von Milieu-, Klassen- und Geschlechtszugehörigkeiten getränkten Perspektive. Aber die Wiederkehr des Populismus hat zu einer massiven Ausweitung der Propaganda im kommunikativen Haushalt spätmoderner Gesellschaften geführt, und mit ihr feiert das Stereotyp neue Erfolge. Die Bewertungen des schillernden Phänomens des Populismus – und des untrennbar mit ihm verbundenen Stereotypismus – gehen auseinander. Es kommt dabei vor allem darauf an, ob mit der Propaganda emanzipatorische (Mouffe, 2018) oder autoritäre bzw. faschistische Ziele verfolgt werden (Wodak, 2015).

Diese Umstrukturierungen der Bedeutungsproduktion in kapitalistischen Gesellschaften fordern die visuelle Soziologie und ihre Bildtheorien heraus. Argumentierten die Vertreter*innen der Cultural Studies (z. B. Hall, 1973) noch, die Zuschauer*innen produzierten den Sinn von kulturellen Artefakten im Akt der Rezeption »mit«, muss heute bedacht werden, dass die Transformation der medialen Pro-

duktivkräfte die Produktionsverhältnisse so weit transformiert haben, dass Rezipient*innen nicht nur am »decoding« – dem Entschlüsseln einer Botschaft –, sondern auch am »encoding« – ihrer Produktion – ganz wesentlich beteiligt sind (vgl. Hall, ebd.), und dass ein breites Spektrum an Sinnproduzent*innen um die Gunst von reaktionsbereiten Rezipient*innen ringen. Halls Kommunikationsmodell ist damit keinesfalls überholt, aber Decoding und Encoding sind eben enger und durch eine komplexere Akteurskonstellation aufeinander bezogen. Ich reagiere auf diesen Wandel der Produktions- und Zirkulationssphäre mit der Annahme, dass der medienvermittelte soziale Sinn nicht allein durch die Strategien und den im kommunikativen Artefakt objektivierten Sinn von Kommunikationsproduzent*innen erzeugt wird, der gewisse, in Grenzen widerständige Rezeptionsweisen provoziert, sondern dass dieser Sinn durch Deutungs- und Auswahlhandlungen, die durch einen und in einem medialen Apparat prozessiert werden, erst etabliert wird. Dies gilt jedenfalls für digital- und netzmedial aufgerüstete Gesellschaften.

3. Intermediarität von Bildern in Propaganda und Herrschaft

Die Ausübung von Herrschaft kommt ohne die sichtbare Ausstellung von Autorität nicht aus, auch wenn ihr ultimatives Mittel die Drohung des Einsatzes legitimer (oder illegitimer) Gewalt ist (Paris, 1996; Joas, 2000). Ich gehe für die Zwecke der Fragestellung davon aus, dass die Autorität von Herrschenden drei grundlegende Quellen hat:

- a) die Einrichtung von und Verfügung über Infrastrukturen der Verbreitung von Gütern und Information (Mann, 1984)
- b) die symbolische Darstellung einer quasi-zauberhaften Wirksamkeit von Führungspersonal (Weber, 1972).
- c) demokratische Legitimation, d.h. die Beratung durch kompetente Mitglieder der Gesellschaft (Eschenburg, 1976).

Die infrastrukturelle Macht kommt ohne Mitwirkung der Regierten aus, während das Charisma auf geeigneten Darstellungsformen und -medien sowie einer Empfänglichkeit der Beherrschten beruht. Die demokratische Autorität kann nur durch aktive wechselseitige Zurkenntnisnahme entstehen. Da Regierungspersonal und Staatsbürger*innen sich in urbanisierten Massengesellschaften im Allgemeinen nur im Sonderfall kennen, ist diese Wechselseitigkeit symbolisch und nicht interaktiv vermittelt. Die face-to-face-Kommunikation spielt hier also eine geringfügigere Rolle als künstlerische oder dokumentarische Erzeugnisse. Diese Erzeugnisse sind wesentlicher Gegenstand des Forschungsfeldes der »politischen Ikonographie«.

Der Bildwissenschaftler Mathias Bruhn weist darauf hin, dass »die Motive in Kunst und Propaganda stets auch Kommunikatoren zwischen Herrschern und Be-

herrschten [sind], die sich darin gegenseitig ihre Erwartungen und Anforderungen mitteilen« (Bruhn, 2003, S. 87).

Bruhn folgend gehe ich davon aus, dass die propagandistische Herstellung von Autorität nicht primär auf »Manipulation« beruht, also auf einer Beeinflussung, die auf Nichtwissen oder Unfähigkeit des*der Schwächeren beruht, sondern auf einem kommunikativen Geschehen. Bilder werden darin zu wirksamen Instrumenten von Herrschaft. Durch ihre kommunikative Mitproduktion werden erst Beherrschte erzeugt bzw. diese beherrschen sich selbst. Inwiefern dieses kommunikative Geschehen der propagandistischen Erzeugung von Autorität von den medialen Verhältnissen abhängt und welche sozialen Kategorien darin zum Tragen kommen, ist Gegenstand dieses Beitrags. Besonderes Augenmerk soll dabei auf die Kategorie Geschlecht gerichtet werden, da weibliche Anwärtnerinnen auf oder Trägerinnen von »Ansehensmacht« (Geiger, 1931) bzw. Autorität sich besonderen Anforderungen ausgesetzt sehen und auch die Autoritätsgewinnung durch männliche Träger von Herrschaftsmacht sich nicht selten auf Geschlechterkonstruktionen stützt. Hier sind zwei auseinander strebende Entwicklungen zu beobachten: Einerseits finden weibliche Funktionäre in entwickelten Gesellschaften zunehmend Zugang zu Herrschaftspositionen, andererseits sehen sie sich Angriffen und Infragestellungen ausgesetzt, die ihre männlichen Pendanten nicht erdulden müssen. Außerdem sind sie, bzw. Pressefotograf*innen mit besonderen Schwierigkeiten in der Darstellung von Autorität konfrontiert (Grittmann, 2012).

Die im Weiteren untersuchte Fotografie *Situation Room* steht in einer Reihe von früheren Lagebesprechungsdarstellungen und setzt sich in der unmittelbaren Gegenwart – etwa mit Donald Trumps Situation-Room-Fotografie – fort. Letztere soll hier nicht diskutiert werden; ihre Existenz und öffentliche Bedeutung zeigt aber die fortbestehende bzw. sich stets erneuernde Relevanz der Darstellung von Herrschaftspersonal in Krisensituationen an.

Wie bereits erwähnt, finden sich propagandistische Darstellungen, die zur Manifestation von Autorität dienen, in situativen und flüchtigen sowie in haltbaren und verfestigten Formen, die jeweils mit unterschiedlichen Publikumsformaten verbunden sind. Zu den haltbarsten Formen gehören die Monumente (lat. *monere*: erinnern, auffordern) wie Pyramiden, Obeliske, Statuen, Grabstätten, Triumphbögen und Gedenkstätten. Wessen Siege gefeiert, wessen Toten gedacht, welche Orte privilegiert werden, wird durch Monumente markiert, und nicht selten werden sie nach Machtwechseln geschliffen.

Am anderen Ende des Spektrums stehen die flüchtigen Darstellungsformen, die zwar eine weniger massive materielle Präsenz haben, aber genauso wirksam institutionalisiert sein können. Wir denken hier an emblematische, für Herrschende vorbehaltene Kleidung und Gesten. Das aus den patriarchalen Religionen übernommene *gendering* der herrschaftlichen Kleidung und Gesten (Körperhaltung, mimischer Ausdruck) erschwerte die Teilhabe an der Ansehensmacht.

Frauen mussten, wollten sie Herrschaftsmacht darstellen, weibliche Bekleidungsstandards umdeuten, um ihr Prestige visuell darstellen, freilich unter Verzicht auf gewisse Darstellungsmöglichkeiten (z.B. Jagdbekleidung und militärische Uniformen).

Mit den bürgerlichen Revolutionen fiel das Kleidungsprivileg und der Anspruch absoluter Autorität – neue Formen der Selbstdarstellung von Herrschaft mussten gefunden werden, die auch ohne textilen Prunk wirksam sind.

Bilder nehmen eine Stellung zwischen den Monumenten und den Emblemen ein: Sie fixieren das Flüchtige mehr oder weniger dauerhaft und sind mehr oder weniger allgegenwärtig sichtbar. Die Fotografie des Diktators in jedem öffentlichen Gebäude und (soweit durchsetzbar) Privathaushalt zeigen diesen eigenständigen Charakter des Bildes an: Diktatorenfotografien sind wie ein Monument, das überall gleichzeitig ist; gleichzeitig werden sie im Falle des Machtverlusts – etwa im Vergleich zu Ikonen, die bleiben – augenblicklich und stillschweigend abgehängt. Eine weitere Eigenschaft der intermediären Stellung der Bilder ist ihre vermittelnde Rolle zwischen der monumentalen Stand(bild)haftigkeit politischer Repräsentationsweisen und ihrer zeitlichen Flüchtigkeit. Die Darstellung von Herrschenden in Propaganda und Kunst (die Grenzen sind fließend) geben Anlass zu Deutung, Umdeutung und Verweigerung. Das Fixieren der Bilder wird durch digitale Mediatisierung begünstigt. Obwohl digitale Trägermedien Bilder unsicher speichern (mögliche Obsoleszenz von Formaten etc.), sorgt die leichte Verbreitung für ihre dezentrale Verfügbarkeit. In der folgenden Analyse soll am Beispiel einer US-amerikanischen Propagandafotografie, ihrer Vorbilder und insbesondere ihrer bildnerischen Nachbereitung ein historischer Ausschnitt der visuellen Konstruktion von Autorität untersucht werden.

Dabei soll deutlich werden, dass die *Situation-Room*-Fotografie zwar suggeriert, Schnappschuss zu sein, aber durch die Verbindung verschiedener Darstellungsstrategien als effektives Propagandainstrument Wirkung entfaltet. Die Besonderheit der Fotografie – um der Interpretation vorzugreifen – liegt darin, dass alle drei Aspekte herrschaftlichen Prestiges darin verschränkt sind: Gewaltausübung, Verfügung über Infrastruktur und die Darstellung von bedeutenden Taten für ein Kollektiv. Diese Verschränkung wird durch das dyadische Geschlechterschema einerseits stabilisiert, anderer durchkreuzt: Die Interpretation von *Hillary Clintons* Geste als ›Zurückschrecken vor Gewalt‹ in der Öffentlichkeit (eine in der Sache fehlgehende Deutung) bildet eine Kontrastfolie für das männliche Herrschaftspersonal.

Um die heutige propagandistische Funktion des Bildlichen zu verstehen, wird die (methodische) Strategie verfolgt, die kommunikativen Weiter-Wirkungen des Bildes in die Analyse miteinzubeziehen. Erst durch diese kommunikative (Zurück-)Wirkung findet die Propaganda zu ihrer Wirksamkeit. Die hier untersuchten filmischen Nachbilder gehen über die intendierte Strategie der

White-House-Photography hinaus, da ihre Macht gerade darin liegt, Leerstellen zu öffnen, die von den potentiellen Rezipient*innen gefüllt werden.

4. Wie wird Regieren sichtbar gemacht?

Das Weiße Haus bietet nicht nur der nationalen und internationalen Presse Gelegenheiten zur Berichterstattung, sondern beschäftigt wie alle Regierungen selbst Experten*innen für Öffentlichkeitsarbeit. Am 2. Mai 2011 veröffentlichte die Regierung der Vereinigten Staaten im *Photostream* des Weißen Hauses auf der Foto-Sharing-Plattform *Flickr*² neun Fotografien, die den 1. Mai 2011 im Weißen Haus dokumentieren. Unter diesen Fotografien wurde in der Folgezeit eine einzelne besonders herausgehoben. Sie wird am 6. Mai erstmals in einem Wikipedia-Eintrag beschrieben und erhält auf diese Weise den Namen *Situation Room*. Als digitales, im Internet verbreitetes Bild handelt sich bei der *Situation-Room*-Fotografie um einen Datensatz und Sinnpartikel eines Bilderstroms, der sich in den letzten Jahrzehnten zu einer Bild- und Videosphäre (Treske, 2013) verdichtet hat, die das Alltagsleben durchwirkt (Bild 1).

Bild 1: The Situation Room



2 Diese Plattform wird auch von der gegenwärtigen Administration genutzt.

Die Regierungs-PR, zu der die Fotografie aus dem *Situation Room* zählt, muss in diesem Sinne dem propagandistischen Ereignismanagement zugerechnet werden, das bekanntlich eine Reaktion des Regierungs-, Geheimdienst- und Militärapparats (nicht nur) der Vereinigten Staaten in Folge der Anschläge des 11. Septembers 2001 bildet. In der politischen Philosophie spiegelt sich diese Entwicklung in der Diagnose einer »immunitären« bzw. »autoimmunitären« Politik (Derrida, 2004; Esposito, 2008; Mitchell, 2011) wider.

Die *Situation-Room*-Fotografie regt in den Resonanzräumen des Netzes (Blogosphäre, Wikipedia, Foren, Social Media) sowie in filmischen Bildwelten zur Deutung an, löst verbale und visuelle Reaktionen aus und solche, die gleichermaßen verbal und visuell sind und wird, wie viele andere netzmedial verbreitete Artefakte, durch Weiterverbreitung, Kommentierung und andere Formen von »Mikrokuratierung« (Traue, 2013) allmählich in seiner Bedeutung und seiner Relevanz fixiert. Zu dieser Fixierung (und gleichzeitigen Problematisierung) tragen auch wissenschaftliche Interpretationen bei, die sich der Analyse propagandistischer Bilder widmen. So sind etwa allein im deutschsprachigen Raum zwei konkurrierende Sammelbände erschienen, mit denen der ikonische Status der *Situation-Room*-Fotografie verewigt wird (Kauppert & Leser, 2014; Przyborski & Haller, 2014).

Die Analyse der Fotografie, die hier als Bestandteil der gegenwärtigen politischen Ikonografie gelesen werden soll, bedarf einer minimalen Historisierung und Kontextualisierung. Die administrative, militärische und geheimdienstliche Mobilisierung in Folge von 9/11 brachte eigene »Visualitäten« (Mirzoeff, 2011) hervor. Die offizielle Kriegsberichterstattung durch *embedded journalists*, die gesteigerte Bedeutung der Satellitenfotografie und der Drohnen-Fotografie wie auch die videografische Bildgebung der vernetzten Kriegsführung verdichteten sich zu einer audiovisuellen Begleitung militärischer Souveränitätsausübung. Mit dieser militärischen Macht waren visuelle Performances des regierenden Körpers des damaligen US-amerikanischen Präsidenten verbunden: Erinnert sei an *George W. Bush* auf einem Flugzeugträger, *George W. Bush* beim Thanksgiving-Dinner der Soldaten, *George W. Bush* entschlossenkräftig im Weißen Haus. Als Antwort auf die Bildlichkeit des 11. Septembers, so Tom Holert, »wurde ein Tableau der Bilder und Symbole errichtet, das als Navigationsarmatur, als Interface für eine neuartige geopolitische Situation dienen sollte« (Holert, 2008, S. 14). Der Blick auf das Kriegsgeschehen blieb in der Bildpolitik der Regierung jedoch – wenig überraschend – propagandatypisch einseitig.

Die »fehlenden« Bilder wurden erst durch die Schaffung einer Gegenöffentlichkeit ergänzt: 2003 erschütterte der Abu-Ghuraib-Skandal nicht nur die amerikanische Öffentlichkeit. W.J.T. Mitchell bilanziert: »The U.S. Government has done everything in its power to contain, control, and close the case, with the result that the *suppression* [Hervorh. im Orig.] of the images becomes the issue in itself [...]« (Mitchell, 2011. S. 118).

Die US-Administration erlebte ab 2010 durch die Veröffentlichung von militärischem Dokumentationsmaterial – etwa durch die Wikileaks-Organisation – eine weitere Welle von Kritik, die in ihrer Intensität der »Gefängnisaffäre« ähnelt. Die administrative Visualität forderte also Gegen-Visualitäten heraus (Mirzoeff, 2011). Der gouvernementale Bilddiskurs wurde nach dem Abu-Ghuraib-Folter-Skandal (2004-2007) und nach der Wikileaks-Affäre nicht mehr in gleicher Form aufrechterhalten. Nach der Wahl von Barack Obama – der seinen Wahlerfolg bekanntlich nicht zuletzt einer internetgestützten Kampagne zu verdanken hatte – wurde er auf eine neue technologische, geopolitische, legitimatorische und ästhetische Grundlage gestellt. Die Umrisse dieser Erneuerung spiegeln sich auch in der *Situation-Room*-Fotografie wider.

5. Visuelle Diskursanalyse partizipativer Propaganda

Die Selbstthematizierung der Regierungs-Instanzen – so die These der folgenden Überlegungen – wird im Zuge des digitalen Medienumbruchs um Elemente partizipativer Wissensproduktion und damit um eine Dimension der Selbstillusionierung erweitert. Die Citoyens, so die im Folgenden vorgebrachte These, sind im Zuge der Verbreitung von (textuellen und visuellen) »Resonanz-Bildern« eingeladen, das »Resultat der [medialen] Illusionierung« (vgl. Zielinski, 1994, S. 268, Ergänzung v. Verf.) und damit die Legitimierung der Herrschaft mitzugestalten. Das dargestellte Geschlecht des Regierens, also der Einsatz und das Zum-Tragen-Kommen von Geschlechtertypiken in der Präsentation und Legitimation von Regierungshandeln, ist ein wichtiges Element propagandistischer Kommunikation der Gegenwart.

Die *Situation-Room*-Fotografie, eingewoben in die audiovisuellen Ströme und Textlabyrinth der »comment culture« des Netzes (Lovink, 2007) exemplifiziert eine neue Stufe in der Etablierung von Politikrepräsentationen und der »Macht der Vielen« (Reichert, 2013), mit deren Hilfe sich Regierte gegenseitig Erwartungen gegenüber Regierenden mitteilen. Diese Mitteilungen werden wiederum zunehmend mit Big-data Technologien registriert und für die politische Propaganda nutzbar gemacht. Der *Cambridge-Analytica*-Skandal verdeutlichte die Reichweite solcher Techniken, die ältere, bei ihrem Erscheinungsdatum noch spekulative Diagnosen einer kontrollgesellschaftlichen Konstellation (Deleuze, 1993; Tiqqun, 2007) bestätigen.

Es ist nicht nur die veränderte technische Infrastruktur per se, die einen neuerlichen, diesmal kontrollgesellschaftlichen Strukturwandel der Öffentlichkeit (Habermas, 1990) anzeigt, sondern die empirisch beobachtbare Art und Weise der Partizipation der ›Leute‹ an der Wissensproduktion. Dabei deuten sich Verschiebungen im Kräfteverhältnis zwischen Öffentlichkeitsformen an, deren Verhältnis Negt und Kluge schon in den 1970er Jahren als Verhältnis zwischen bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit diskutiert hatten (Negt & Kluge, 1972). Heute muss es um

das konflikthafte Verhältnis zwischen der von Amateur*innen dominierten Netzöffentlichkeit und der Instrumentalisierung netzmedialer Öffentlichkeiten durch Expert*innen- und Elitengruppen erweitert werden.

Die wissenssoziologische Frage nach der gesellschaftlichen Konstruktion von Wirklichkeit zielt darauf ab, Korrespondenzen zwischen gesellschaftlichen Verhältnissen und dem Sinn dieser Verhältnisse für die darin Handelnden zu finden, um Stabilitäts- und Transformationsbedingungen dieser Verhältnisse zu rekonstruieren. Sozialität, Sinn und Materialität konstituieren sich in diesem Verständnis wechselseitig (Keller, 2005). Der subjektive Sinn der Handelnden als auch der unpersönliche, gesellschaftliche Sinn wird in kommunikativen Praktiken nachvollziehbar. Der analytische Werkzeugkasten wissenssoziologischer Diskursanalysen (Keller, ebd.) wurde in jüngster Zeit um medientheoretische Begriffe erweitert (Keller, Knoblauch & Reichertz, 2012; Traue 2013; Traue, 2014b), mit denen die Wirkungen medialer Apparate in den Blick genommen werden können. Das methodische Gesamtinteresse richtet sich dabei nicht auf das einzelne Bild, sondern auf die Praktiken und Techniken der Zurverfügungstellung und Transformation von visuellem (und nicht-visuellem) Wissen, das Objektivität (Daston & Galison, 2010) suggeriert. Die Relevanz des Einzelbildes sollte ebenso wenig wie seine Bedeutung stillschweigend vorausgesetzt, sondern als Ergebnis eines Konstruktionsprozesses begriffen werde, um der Gefahr zu entgehen, politische und epistemische Relevanzsetzungen einfach zu reproduzieren.

Im Rahmen dieser Forschungsstrategie nähere ich mich dem Gegenstand in vier andernorts ausführlich dargestellten (Traue, 2013; Traue & Blanc, 2018) Schritten: 1. der Schilderung des Bildes, 2. der Analyse der Medialität bzw. des medialen Dispositivs, 3. der Feinanalyse im Rahmen »fokussierter« Hermeneutiken und 4. der Untersuchung von Transformationen von Sicht- und Sagbarkeiten.

5.1 Schilderung der Situation-Room-Fotografie

Die *Situation-Room*-Fotografie tritt in der Regel als leuchtende, bunte Oberfläche eines Bildschirms in Erscheinung. Die dem Bild angelagerte Über- bzw. Unterschrift lautet: »The situation room«. Ein *situation room* ist – ähnlich dem beinahe synonymen *war room* – ein Raum, der für Lagebesprechungen genutzt wird. Doch was ist zu sehen? Eine Gruppe von Menschen sitzt eng gedrängt, aber in gelockerter Formation teils um einen Tisch, steht teils dahinter. Alle blicken in dieselbe Richtung. Bemerkenswert sind die aufgeklappten Laptops, die auf etwas Abwesendes verweisen und einen Hinweis darauf geben, dass die abgebildeten Personen auf einen ebensolchen, vermutlich größeren Bildschirm schauen. Insgesamt machen die Bildschirme und die Blicke der abgebildeten Personen auf ein unsichtbares Bild im Bild aufmerksam, ein entzogenes Ereignis, dessen Bedeutung wir nur aus der Reaktion der Zuschauenden erschließen können.

Das Bild kann darüber hinaus auch in seinem formalen Aufbau beschrieben werden. Der Bildaufbau ist dazu geeignet, ein Panorama der Gesichtsausdrücke zu inszenieren. *Clintons Hand* bietet dazu eine klassische Pathosformel der Malerei auf: das Erschrecken.

Die als Arbeitsgruppe gelesene Menschenansammlung wirkt in ihrer szenischen Konstellation eigentümlich einladend, wie eine Runde, in der man selbst am Tisch Platz nehmen könnte oder die zumindest noch einen Stehplatz anbietet. Die Versunkenheit vieler Beteiligter in ihre Anspannung, sehr deutlich sichtbar bei *Obama* und *Clinton*, erweckt den Eindruck, dass in dieser Runde eine Sorge vorherrscht. In der Fotografie selbst wird der Gegenstand der Sorge nicht gezeigt. Dafür verdeutlicht die Gruppenfotografie Spannungen zwischen Routine und Aufregung, räumlicher Ordnung und improvisiertem Durcheinander, Anwesenheit und Abwesenheit, Spannungen, die die Zuschauer*innen involvieren, ohne eine Antwort auf die Fragen geben zu können.

Die Schilderung der Fotografie ergibt verschiedene Merkmale für Feinanalysen im Rahmen »fokussierter« Hermeneutiken: die digitale Materialität des Internet-Bildes, die »einladende« Formation der Gruppe, die Dynamik zwischen Rückzug und Engagement, die typisierte Gestik.

5.2 Die Situation-Room-Fotografie im Internet

Die zweidimensionale Repräsentation gesellschaftlicher, politischer und kultureller Verhältnisse rückt mit der Verbreitung des Buchdrucks und der Erforschung von optischen Geräten in den Horizont einer »politischen Optik« (Bredenkamp, 2006, S. 73) ein. Das Wissen um die faszinierende, also Aufmerksamkeit fesselnde Wirkung von Bildern ist Allgemeinwissen der Werbebranche in ihren politischen und kommerziellen Zweigen, das etwa in der Bebilderung von Texten, der Belegung von Bildern und in der Weiterentwicklung überraschender Bildeinsätze (z.B. im browsertypischen Pop-up) ihren Ausdruck findet. Der Einsatz von fotografischen Bildern auf Bildschirmen hat medientechnische Voraussetzungen, die nicht ganz unwesentlich sind. Technische Grundlage gegenwärtiger Fotografie ist die digitale Fototechnik: Hinter dem konventionellen Objektiv werden Halbleiter-Strahlungsdetektoren als Bildsensoren verwendet. Diese Sensoren ermöglichen eine Digitalisierung des Lichts, also eine Bildwandlung, bei der eine Diskretisierung (Zerlegung in Bildpunkte) und Quantisierung (Umwandlung der Farbinformation in einen digitalen Wert) stattfindet. Diese diskreten Bildpunkte lassen sich in eine Bilddatei schreiben, anschließend beliebig reproduzieren, als Datei übermitteln und am Desktop oder durch mobile media (Smartphone, Tablet usw.) wieder auslesen. Wenn diese Dateien im netzmedialen Dispositiv verbreitet werden, also etwa auf Webseiten, die durch Browser sichtbar gemacht werden, geschieht diese Speicherung und Übermittlung automatisiert. Die Fo-

tografie erscheint dann also wie selbstverständlich auf dem Bildschirm, und zwar als hochauflösende, skalierbare, farbige und lumineszente Bildfläche. Die HD-Auflösung der digitalen Fotografie und Videografie als auch der Grafikkarten und Bildschirme ist die technische Voraussetzung für die Verwendung detailreicher Darstellungen wie die des *Situation-Room*-Fotos in der politischen Optik von gegenwärtigen Telekommunikationsmedien (vgl. auch Kittler, 2002, S. 312).

Neben dieser digitalen Fototechnologie/-technik kommt im Fall der *Situation-Room*-Fotografie eine wesentlich netzvermittelte Kommunikationsstrategie zum Tragen: Seit Mai 2009 veröffentlicht das Weiße Haus ihre Bilder auf der frei zugänglichen Foto-Sharing-Plattform *Flickr* (www.flickr.com/photos/whitehouse). Mittlerweile wurden auf diesem Weg über 5000 Fotografien eingestellt, d.h. durchschnittlich etwa drei Bilder pro Tag. Damit veränderte die staatliche Öffentlichkeitsarbeit seit dem Amtsantritt *Barack Obamas* ihren modus operandi: Sie bindet eine größere Anzahl von als Bürger*innen adressierten Zuschauer*innen in ihr Kommunikationsregime ein; die Auswahl der relevanten Fotografien wird nicht mehr ausschließlich durch die Öffentlichkeitsarbeit der Regierung betrieben, sondern sie obliegt einer allgemeinen Öffentlichkeit, zu der große Nachrichtenagenturen ebenso gehören wie politische Gruppen, die Wissensamateure der Online-Enzyklopädie *Wikipedia* und viele andere. Die Auszeichnung des Fotos aus dem *Situation Room* als »ikonische« Fotografie (zuerst »photography«, dann »noted photography«) wird durch die partizipative Enzyklopädie *Wikipedia* erstmals am 26.03.2013 vorgenommen, und damit etwa zwei Jahre nach seiner Veröffentlichung. Sie ist Ergebnis eines *crowdsourcings*, bei dem die Mitglieder des Publikums sich darum bemühen, die Relevanz der Fotografie zu fixieren. Die Akteure der Netzöffentlichkeit leisten damit einen wichtigen Beitrag zur Pressearbeit des Weißen Hauses.

Die Regierungsbilder, veröffentlicht am 2. Mai 2011, sind Bestandteil und Anlass eines wuchernden Diskurses von Zeitungsaufsätzen, Blog-Kommentaren, Foto-Collagen, in dem um die Wahrnehmung und die Deutung der Ereignisse vom 1. Mai gerungen wird. Außerdem werden eine Reihe von Fernseh- und Kinofilmen produziert, die sich der Aufgabe widmen, die Ereignisse um den 1. Mai zu erhellen. Was im *Situation-Room*-Bild unsichtbar bleibt, wird von der US-amerikanischen Fernseh- und Filmindustrie, aber auch von den Bild- und Netz-Amateuren thematisiert. Sie liefert ihre Version fehlender Bilder nach und sucht so die »Leerstellen« der *White-House*-Fotografie zu füllen. Diese Beobachtung erlaubt die Hypothese, dass die Wirksamkeit der untersuchten Fotografie genau dadurch entsteht, dass sie eben nicht uneindeutig lesbar ist, sondern die Betrachtenden die Leerstellen selbst füllen dürfen und sollen.

Ein netzvermitteltes Partizipationsdispositiv, in dem die Vielen an der Konstruktion von Sinnfiguren mitarbeiten dürfen, in dem sich die Programmindustri-

en und Regierungsinstanzen aber Kontrollreserven vorbehalten, bildet die mediale Infrastruktur, in der die *Situation-Room*-Fotografie ihre Relevanz gewinnt.

Die Schilderung der Fotografie und die Beschreibung des medialen Dispositivs ihrer Produktion, Verarbeitung und Verbreitung legt damit eine Fokussierung der Feinanalysen auf zwei Aspekte nahe: Die Ikonografie der Fotografie als Lagebesprechung und Berufsdarstellung, sowie die filmische Nachlieferung fehlender Bilder.

5.3 Fokussierte Interpretationen: Lagebesprechung und Berufsfotografie

Bei der Fotografie *Situation Room* handelt es sich – gemäß Titel, Anlass und netzmedial generierter Thesaurisierung – um die Darstellung einer Lagebesprechung. Die visuelle Darstellung von Lagebesprechungen hat eine lange Geschichte, die insbesondere in der enzyklopädischen Tradition von Bedeutung ist. So stellte der Berliner Hofkupferstecher *Johann David Schleuen* bereits im 18. Jahrhundert eine Reihe von Stichen her, die antike Lagebesprechungen darstellen. Sie enthalten bereits alle Elemente, die auch in der aktuellen Lagebesprechungsfotografie von Bedeutung sind: die Versammlung von zivilem und (ausschließlich männlichem) militärischem Personal unterschiedlicher Hierarchiestufen in lockerer Formation, außerdem die zentrale Stellung optischer Fernmedien in der grafischen Darstellung: Landkarten, später Feldstecher und Gerätschaften zur Simulation von Feind- und Eigenlage.

Charakteristisch für die Lagebesprechungsfotografie des 20. Jahrhunderts ist die Heraushebung der Stellung des zivilen obersten Feldherrn, die einen Gegenpart in den militärischen Experten findet, die über optische und explosive Fernmedien verfügen.

Ähnlich der *Situation-Room*-Fotografie vom 1. Mai 2011 suggeriert die Fotografie von 1986 (Bild 2), dass der Präsident seine Macht – zumindest in diesem Augenblick – an das technologische Kontrollzentrum und seinen Bediener delegiert. In dieser früheren Darstellung – die noch in einem älteren *Situation Room* des Weißen Hauses stattfindet – wird *Ronald Reagan* wie auch *Hillary Clinton* in der Fotografie mit vorgehaltener Hand präsentiert, allerdings in einer eindeutigeren Variante. *Reagan* scheint über die vom Militär gezeigte Angriffsstrategie nachzudenken. Damit ist die Geste bei *Reagan* wohl unmissverständlich als nachdenkliches Betrachten zu werten. *Clintons* ›nichtsouveräne‹ Geste (die erst vom Fotografen herausgehoben wird) ist im Vergleich zu *Reagans* eindeutiger souveränem Abwägen deutungsöffener; sie lässt den Betrachtenden mehr Spielraum in der Interpretation.

Die Fotografie vom 1. Mai 2011 zeigt im Sinne einer typischen Lagebesprechungsfotografie eine Begegnung von zivilen und militärischen Akteuren in einem informellen Setting. Die Lagebesprechung besitzt aufgrund ihres semi-improvi-

sierten Grundzugs eine naturalistische Qualität: Es handelt sich zweifellos um die Darstellung einer – wenn auch außergewöhnlichen – Arbeitssituation, die an Fotografien der *white-collar*-Arbeitswelten, als ein wichtiges Sujet der Außendarstellung von Unternehmen und öffentlichen Institutionen, erinnert (Bild 3).

Bild 2: Ronald Reagan im Situation Room



Bild 3: »white-collar«-Arbeitswelt



Im Gegensatz zu Fotografien aus der »white-collar«-Arbeitswelt (Bild 3) fällt in der Fotografie aus dem Situation Room jedoch auf, dass keines der Mitglieder des »National Security Team« lachend oder zufrieden abgebildet ist. Die ästhetische Regulierung des Affektausdrucks wird gerade durch den Gegensatz der offenen Körperhaltung *Clintons* zur geschlossenen *Obamas* deutlich, was dem Bild eine in-

ne Spannung verleiht. Die szenische Gestaltung der Fotografie stellt dabei eine bemerkenswerte Figuration der Blicke her: Der*die Zuschauer*in ist eingeladen, das Geschehen selbst zu beurteilen. Wie im *Staalmeester*-Gemälde von Rembrandt lässt die Fotografie die Betrachtenden an ihrer Sitzung teilhaben (Bild 4).

Bild 4: *Staalmeesters*



Die Aufmerksamkeit der Protagonist*innen im *Staalmeesters*-Gemälde wie auch derer im *Situation Room* richtet sich auf ein Ereignis, das rechts neben ihnen situiert ist. Der*die Betrachtende ist eingeladen, an ihrem Tisch Platz zu nehmen oder sich im Hintergrund dazu zu gesellen. Durch die Auflösung der Sitzordnung in eine lockere rhythmische Bewegung wirkt die Gruppe nicht geschlossen, sondern erlaubt prinzipiell die Integration weiterer Personen. Durch solche und ähnliche Darstellungsformen wird die mediale Partizipationsfiguration visuell inszeniert und den Adressat*innen näher gebracht.

Wir können hier eine vorläufige Bilanz ziehen: Die *Situation-Room*-Fotografie stellt die Autorität politischer Handlungsträger*innen her, indem sie sie als »aktive Zeugen« einer nationalgeschichtlich bedeutsamen Situation präsentiert. In der Fotografie werden über diese Zeug*innenenschaft hinaus beide in der Einleitung genannten weiteren Momente von Herrschaft ausgestellt: die Verfügung über Machtmittel und Infrastrukturen, die sich im Inventar zeigen, über das insbesondere das Militär verfügt.

5.4 Filmische Nachlieferung fehlender Bilder: Der Beruf und das Geschlecht des Regierens

Die Fernseh- und Filmindustrie bemüht sich bald nach Veröffentlichung der Fotografie um die Einordnung des Geschehens. Deren Arbeit am Bild und seiner Interpretation sind Gegenstand der folgenden Überlegungen und Interpretationen. Die partizipative Sinnproduktion der Fernseh- und Filmindustrie, deren Produkte sich an die Fotografie anlagern und damit ihren offenen Sinn ausfüllen, befasst sich in der Hauptsache mit der Arbeitssituation der *Military* und *Intelligence Community* und mit den darin relevant werdenden Gefühlen und ihrem Ausdruck.

Die Terrorist*innenverfolgung ist in den einschlägigen Filmen und Serien als *workplace drama* dargestellt. Die Bild- und Programmindustrie beteiligt sich damit an einer Konkretisierung des Sinns der Fotografie, veröffentlicht am 2. Mai 2011, mit anderen Worten: an der Nachlieferung des in der Fotografie unsichtbar bleibenden.

2012 werden verschiedene Dokumentationen gesendet: Am wichtigsten sind »The last days of Osama bin Laden« (Regie: Carsten Oblaender), »Seal Team Six: The Raid On Osama Bin Laden« (Regie: John Stockwell) sowie der international distribuierte Film »Zero Dark Thirty« (Regie: Kathryn Bigelow)³.

»Zero Dark Thirty«, der Film, der mit \$132 Millionen Einnahmen als einer der erfolgreichsten Filme des Jahres 2012 gilt, sollte im Oktober 2012, kurz vor den Präsidentschaftswahlen anlaufen. Der Filmstart wurde schließlich auf den 19. Dezember 2012 verschoben – anders als beim »cheesy TV film Seal Team Six« (*The Guardian*, 18.01.2013), der vom *Obama*-Unterstützer *Harvey Weinstein* produziert und zwei Tage vor den Präsidentschaftswahlen im Fernsehen ausgestrahlt wurde.

Mit dem Interesse für *Hillary Clintons* Geste korrespondiert ein auffälliger Umstand: In allen genannten Filmen gibt es eine weibliche Hauptrolle, die gegen das Misstrauen, die Faulheit und die Risikoaversion ihrer männlichen Vorgesetzten und Kollegen das Projekt der Verfolgung von *Osama bin Laden* vorantreibt. In der Ernsthaftigkeit ihrer Berufsausübung leidenschaftliche, ja nicht obsessive Personen, sind sie die auf die Ergreifung *Bin Ladens* hinwirkenden Hauptfiguren dieser Filme. Zum Bild tritt in den Filmen die Stimme:

In einer Szene in »Seal Team Six« spricht *Vivian Hollands*, eine CIA-Mitarbeiterin und die Hauptfigur des Films am Telefon mit dem Leiter ihrer Behörde:

»Vivian Hollands: ›Who is that speaking? Vivian Hollands, Mr. Panetta, Senior Counterintelligence Thread Analyst – ›Panetta: ›Well, Miss Hollands, the Presi-

3 Der Film präsentiert nach Verlautbarung des Verleihers »the story of history's greatest man-hunt for the world's most dangerous man«.

dent of the United States is gonna be staking his Presidency on this call. No one'll ever know your name if this turns out badly« (legt auf).« (Seal Team Six, 1:04:48ff.)

Die CIA-Agentin gilt ihren Kollegen als fanatisch, ist aber die einzige Person, die in ihrer Arbeit die Feinde der Nation unablässig verfolgt. Als es in »Seal Team Six« endlich zum Einsatz kommt, werden Bilder der *Situation-Room*-Fotoserie an den passenden Stellen im Film eingeblendet (vgl. 1:10:58) und auf diese Weise tatsächlich als quasi-dokumentarische Stills eingesetzt, deren Sinn der Film wiederum expliziert.

Kathryn Bigelows Film »Zero Dark Thirty« baut dieses Muster der human interest story aus. Auch in *Bigelows* Arbeit ist ein gendering der geheimdienstlichen Arbeit unübersehbar. Protagonistin des Films ist *Maya*, eine Analytikerin der CIA, deren Karrierewillen sich angesichts des Todes einer Kollegin in eine leidenschaftliche Entschlossenheit wandelt, *Bin Laden* dingfest zu machen – u.a. durch Folter von Verdächtigen. Die *photography* des Films inszeniert – mit einem Spiel von Glasscheiben, an die sie stößt oder die sie von Machtzentren trennen – die Gefährdung *Mayas* durch ihre berufliche Leidenschaftlichkeit. *Maya* ist eine Figur, die selbst jeden Maßstab für eigenes Risiko und die Rechtfertigung der Mittel aus den Augen verliert. Ihr Fanatismus äußert sich in einer obsessiven kriminalistischen Detailbesessenheit und in Regelübertretungen in der (geheimdienstlichen) Berufsausübung. Die Darstellung ihres Berufes wird von Rezipienten als Anomalie, als Abweichung vom Schema der ›Politik‹ konstatiert:

»It's only at the very beginning and the very end that Zero Dark Thirty functions (brilliantly) as a ripped-from-the-headlines political thriller. Much of the rest of the time, it's a workplace drama about a woman so good at her job that most of her colleagues think she's crazy«⁴ (Stevens, 2012).

In der Serie *Homeland*, die international in fünf Staffeln verbreitet wird, findet sich eine weitere Wiederholung dieser Figur. *Carrie Mathison*, ebenfalls eine ehrgeizige CIA-Agentin, ist einem heimgekehrten Kriegsveteranen auf den Fersen, der zugleich Schläfer einer saudischen Terrorzelle ist und so zum »domestic terrorist« wird. *Carrie* leidet an einer bipolaren Störung: In den manischen Phasen kommt sie dem Schläfer und anderen Terroristen auf die Schliche, verliebt sich aber gleichzeitig in ihn und setzt sich gegenüber ihrem trägen Chef durch (Still:

4 «Amateur-Kommentator*innen fassen sich meist kürzer: »Over-hyped United States rubbish. Even if you see past the jingoistic propaganda you're left with a poorly executed tedious B-movie. Yawn. Avoid at all costs.« (daithi23, Zugriff am 28.02.2014 von <http://www.metacritic.com/movie/zero-dark-thirty/user-reviews>).

SE1E04, 10:00). In depressiven Phasen erschrickt sie über ihre eigene Entschlossenheit (Still: SE01E01, 44:50) (Bild 5).⁵

Bild 5: Stills aus der Serie »Homeland« (Screenshots durch B.T.)



Die männlichen Kollegen agieren dagegen (scheinbar) vernünftig, gerade weil sie der Emotion »Herr werden«. *Carries* explosive und abgründige Emotionalität, die den Schauwert der Serie ausmacht, bildet damit einen Grund, vor dem die Figur des vernünftigen Mannes sichtbar gemacht wird.

Die Thematisierung von Emotionalität – in der *Situation Room*-Fotografie durch *Clintons* Geste dargestellt – wird im Film diegetisch als Kippfigur organisiert und als Melodram inszeniert. Beruflicher Ehrgeiz und der Wunsch nach Schutz der Nation schlagen bei *Maya* und *Mathison* in eine exzessive persekutorische und zugleich kriminalistisch-hermeneutische Leidenschaft um. Die damit verbundene Grenzüberschreitung und Gewaltausübung führt bei ihren »vernünftigen« männlichen Kollegen – Stellvertretend für das Publikum? – zu Erschrecken und Missbilligung. Die durch Staatsräson legitimierte auch außerlegale Gewalt des geheimdienstlichen Apparats erscheint damit in ihren Exzessen als Folge weiblich konnotierter Emotionalität und nicht der »männlichen« Beherrschtheit und Vernunft. Die Spannung zwischen der verfassungsmäßigen Rechtsbindung von Staatsorganen und der pragmatischen Ausnutzung ihrer faktischen gouvernementalen Machtfülle wird dem Geschlechterverhältnis eingeschrieben: als ob die Emotionalität das »Problem« wäre.

5 Die Figur des Verstehens des Feindes ist nicht nur für den US-amerikanischen Kolonialismus typisch (Theweleit, 2013). Das Human Terrain System des amerikanischen Militärs setzt Sozialwissenschaftlerinnen und Sozialwissenschaftler ein, um das »menschliche Terrain« der Kriegsschauplätze zu verstehen und beeinflussen zu können.

6. Partizipative Propaganda

Die Herstellung »avancierte[r] Medien-Politik-Kopplungen« (Holert, 2008, S. 139) ist sicherlich nicht erst seit 2011 für beinahe jegliche Form politischer Aktivität typisch und verbindlich geworden. Allerdings sind mit dem Netzmedium neuartige Möglichkeiten entstanden, das Publikum der Staatsbürger*innen in die Produktion legitimatorischer Sinnfiguren einzubinden. Dass damit eine partizipative Ko-Produktion von legitimatorischen Sinnmustern eingesetzt hat, dürfte hinreichend deutlich geworden sein.

Die Bebilderung des 1. Mai 2011 markiert den Übergang im Umgang mit Staatskrisen. In den Analysen der dazu veröffentlichten Bildlichkeit am 2. Mai 2011 – vor dem Hintergrund der Anti-Terrorismus-Ikonographie (Mitchell, 2011) – wurde deutlich, dass partizipative Formen kommunikativer Legitimitätskonstruktion für Souveränitätsregime und ihre Akteure an Bedeutung gewinnen.

Die *Situation-Room*-Fotografie unterscheidet sich von früheren Darstellungen von Lagebesprechungen durch die klare Zurücknahme einer dezisionistischen Souveränitätsbehauptung. Obama wirkt auf der *Situation-Room*-Fotografie mit eingesunkenen Schultern wie zurückgezogen in die Tiefe eines nachdenklichen Selbst – und erlaubt damit eine »projektive« Identifikation des Publikums (vgl. Engel, 2009): Wären wir nicht auch nachdenklich gewesen? Clinton präsentiert mit ihrer Pathosformel der vorgehaltenen Hand eine emotionale Tiefe, die die Zuschauer*innen zur Überlegung anregt, ob sie vor ihrer eigenen Härte, zu der sie durch den »Terrorismus der Anderen« gezwungen wurde – also vor der Gewalt in sich selbst – erschrickt und dadurch handlungsunfähig wird. An der psychischen Konstitution der Frauenfiguren in den begleitenden Filmen und Serien, die ergänzende Storylines zur offiziellen Propaganda liefern, wird die ganze Problematik des – vorgebliehen – Leidens an der eigenen Aggressivität und damit die Innenwendung der autoimmunitären Konstellation nach 9/11 exemplifiziert. Dabei wird deutlich, dass die Aktivierung des Publikums – teilweise vermittelt über die Film- und Programmindustrien – Akzeptanz für ansonsten wenig demokratisch legitimierte Politiken generieren kann. Die Zuschauenden selbst zeigen dadurch an, welche Legitimationsstrategien am erfolgversprechendsten sind – bzw. welche sie ablehnen oder für ineffizient halten, entweder in Form der im Netz komplex erhebaren »Zuschauerquoten« oder durch Kommentare im Netz (vgl. Traue, 2014b). Die zu überzeugenden Zuschauer*innen geben letztlich freimütig Auskunft darüber, wie sie am liebsten überzeugt werden wollen. Durch die algorithmischen Mapping- und Aggregationstechniken von *Big Data*, deren Nutzerinterface das *Social Web* bildet, ist eine Rückmeldung über die Überzeugungskraft der politischen Propaganda leichter denn je zu erlangen. Wir sind also eingeladen, in das Ringen der Regierung, sich selbst angemessen und erfolgreich

darzustellen, einzurücken, während die Option einer oppositionellen Kritik dieser Bilder durch Gegenbilder erschwert wird.

Symbolische Politik nimmt hier die Form »ikonischer Politik« an. Ikonische Politik zehrt vom psychoästhetischen Moment, das Bredekamp (2011) »substitutiven Bildakt« nennt. Ikonische Politik operiert mit latenten Bildtypen, die Ähnlichkeit mit den »reinen« oder leeren Signifikanten im Sinne Lacans (vgl. Laclau, 1990) haben, also mit Symbolen, denen kein Signifikat entspricht und auf die jeder Betrachter das eigene Begehren richten kann bzw. soll. Ikonische Politik steigert die Möglichkeiten eines aktivierten, formal souveränen Publikums, zur Legitimität weitgehend fremdbestimmter Weisen des Regiert-Werdens beizutragen – oder sie eben zu durchkreuzen. Ikonische Politik bezieht ihre Wirksamkeit u.a. aus Mechanismen »ikonischer Macht« (Kanter, 2016a; vgl. auch Alexander, Bartmanski & Giesen, 2011). »Ikonische Macht wird hier als latent bleibendes Bestreben verstanden, die eigene Weltauslegung als gültige Sichtweise zu behaupten. Jedes veröffentlichte Bild beansprucht die Geltung einer Weltauslegung« (Kanter, 2016b, S. 209). Konzepte ikonischer Politik erleichtern es, eine Mikrophysik der Macht zu denken, die auf Wissenstechniken beruht, in denen sich der Souverän »Bevölkerung« – der gesellschaftlichen Selbstverehrung in der Religion (Durkheim, 2013)⁶ ähnlich – selbst darin verehrt, seine eigene Macht im Deuten der Bilder (des Regiert-Werdens) zu genießen. Dieser Genuss mag davon ablenken, dass aus dieser öffentlichen Bild-Kommentierung noch keine eigene ›Stimme‹ (vgl. Spivak, 1988) erwächst. Dergestalt stellt sich möglicherweise dauerhaft eine Illusion der Partizipation her.

7. Visuelle Technologien des Geschlechts

Das ›Erschrecken‹ Clintons in der *Situation-Room*-Fotografie und die Darstellung persekutorischer Affekte in den filmischen Bildern können als visuelle ›Technologien des Geschlechts‹ (de Lauretis, 1987) begriffen werden. Mit ihnen wird eine vorgeblich weibliche Affektivität problematisiert, entweder als gewaltbeschränkende Empathie oder als gefährliche Leidenschaftlichkeit. Diese Affektivität wird aber in den untersuchten Bildwelten unterdrückt, bzw. darf aufscheinen, aber niemals die Oberhand gewinnen. Sonst würde der Dezisionismus des Staatsapparats durch emotionale Vorbehalte in Frage gestellt, sonst würde die entgrenzte Emotionalität, die Frauen zugeschrieben wird und welche sich vorgeblich stets an den Grenzen des Fanatismus befindet, die ›vernünftige‹ Durchsetzung der Staatsräson gefährden. Allerdings kann eine weibliche Präsenz im Regieren auch nicht länger verleugnet werden. Wenn *Hillary* sich schon nicht aus dem Bild entfernen lässt, wird sie mit

6 »Elles [les représentations collectives] correspondent à la manière dont la société dans son ensemble se représente les objets de l'expérience.« (Durkheim, 2013, S. 617)

einer emotionalisierenden, den Körper betonenden wie zugleich zurücknehmenden Geste dargestellt. Der Körper des (politisch) Handelnden muss nicht nur von ihr, sondern auch vom Regierungs-Fotografen sowie im späteren Auswahlprozess visuell unterdrückt und damit neutralisiert werden.

Diese Gefahrenkonstruktion legitimiert auch, dass fiktive Charaktere mit der ›falschen‹ Emotionalität wie *Maya* oder *Carrie* reglementiert, verächtlich gemacht oder ausgeschlossen werden. Ähnliche Figuren und reale Personen, die ›zu scharf‹ gemacht wurden, und schließlich durch exzessive Übererfüllung ihrer Aufgaben oder kritische Wendung gegen ihre Institutionen auffallen, werden (ohne dass ansonsten Ähnlichkeiten zwischen ihnen suggeriert werden sollen) heute auch realiter durch die *Military* und *Intelligence Community* kriminalisiert. Zu nennen sind hier *Lynndie England*, *Charles Graner*, *Chelsea Manning* und *Edward Snowden*. Die institutionellen Architekt*innen der militärischen und paramilitärischen Interventionen werden durch diese audiovisuelle Ontologie feminisierter Leidenschaft(en) entlastet.

Die Selbstthematizierung des Regierens wird weltweit zunehmend auf partizipative Techniken umgestellt, in denen eine Beteiligung der Bürger*innen an den Diskursen und Bildern des Regierens und ihres Image praktiziert wird – wenn auch in viel geringerem Umfang eine Beteiligung an den politischen Entscheidungen. Die ›Entpolitisierung‹ des politischen Handelns im Zuge seiner Visualisierung ist auch durch die besondere Leistung des Bildlichen bedingt, nur auf Regieren zu verweisen, aber nicht selbst ein Medium des Regierens zu sein. Diese Leistung ist zugleich eine Begrenzung, die sich am Scheitern von bildgestützter Politik an ›realen‹ Problemen wie etwa der Corona-Pandemie zeigt. So hat der Zulauf betroffener Menschen in Krankenhäusern – durch die die Krise wiederum als ›reale‹ sichtbar wird – sogar *Donald Trump* gezwungen, die Existenz der Pandemie als Gegenstand politischer Interventionen ernst zu nehmen. Politische Akteure reagieren auf solche Einbrüche des Realen mit tatsächlichen Maßnahmen, wie der Genehmigung von Finanzhilfen, und mit weiteren visuellen Reaktionen, wie der Absperrung des öffentlichen Raums: Sicherheitsabsperungen um Spielplätze und Parks demonstrieren, dass ›wirklich‹ etwas unternommen wird.

Das Aufleben der politischen Propaganda, durch ihre internetgängige Visualisierung wesentlich befeuert, ist zweiseitig: Einerseits erweitert es den kommunikativen Vorhof des eigentlich gewaltgestützten Regierungshandelns, der zivilisierend wirkt, andererseits verwirrt es die Konstitution von Autorität, indem es fortwährend Kategorien ins politische Leben einschleust, die die Ausbildung demokratischer Autorität behindern. Zu diesen ›verwirrenden‹ Kategorien gehört insbesondere das Geschlecht der Regierenden (und Regierten), wenn es nicht unter Gerechtigkeits- und Beteiligungsgesichtspunkten, also in der adäquaten Codierung im politischen Leben verhandelt wird. Welche materiellen Mechanismen solcher Einschleusungen falsch platzierter Kategorien greifen dabei?

Die propagandistischen visuellen Artefakte haben ihre Voraussetzung in der »neuen Form des audiovisuellen Diskurses«, der »an der Schnittstelle von Mensch und Medienmaschinen angelangt [ist], an der die Subjekte selbst apparativ tätig werden, um das Resultat der Illusionierung mitzugestalten oder zumindest zu modifizieren« (Zielinski, 1994, S. 268). Dies läuft auf nichts weniger hinaus als eine medientechnische und -ästhetische Perfektionierung liberaler Gouvernamentalität (Foucault, 2004), die in den neuen Medienverhältnissen – als »Gouvernementalität« (Traue, 2009, Engemann, 2014) – zu sich selbst kommt. Offener Machiavellismus weiß in diesem kybernetischen Regierungsmodus, der auf kommunikativen Rückkopplungsschleifen beruht (Tiqqun, 2007), Zustimmung zu generieren, ohne demokratische Beteiligung vorzusehen. Allerdings zeichnet sich ab, dass im Zuge der Einrichtung von medialen Partizipationstechniken auch das Bedürfnis nach einer Beteiligung an Entscheidungsprozessen zunimmt. Dies spiegelt sich in neuen Beteiligungsverfahren wie Mediation, Bürgerforen, raumgreifenden Protestformen wie *Occupy* etc.wieder.

Wer und welches Geschlecht wird unter diesen Medienverhältnissen als handlungsfähig und ›politikfähig‹ dargestellt, und welchen Platz haben dabei Emotionalität und Reflexivität? Die Thematisierung machiavellistischer Entschlossenheit und ihrer Krisen und Gegenbilder kann – rückblickend auf 2011 – als Vorbote des neuen Dezisivismus in der politischen Kultur verstanden werden. Diese dezisionistische Handlungsfähigkeit geht mit einem geschlechterpolitischen »Rollback« und einem Wiederaufleben dualistischer Konstruktionen von Geschlecht einher, die sich in den dargestellten visuellen Formen partizipativer Propaganda bereits abzeichnet.

Literaturverzeichnis

- Alexander, J. C., Bartmanski, D. & Giesen, B. (2011). *Iconic Power: Materiality and Meaning in Social Life*. New York: Palgrave.
- Barthes, R. (1980). *La chambre claire. Note sur la photographie*. Paris: Seuil.
- Blanc, M. (2012). »Den filmischen Rahmen vergessen lassen oder aufdecken«. In P. Lucht, L. Schmidt & R. Tuma (Hg.), *Visualisierung von Wissen und Bilder des Sozialen* (S. 323-38). Wiesbaden: Springer VS.
- Bredenkamp, H. (2006). *Der Leviathan. Das Urbild des modernen Staats und seine Gegenbilder*. Berlin: Akademie.
- Bredenkamp, H. (2011). *Theorie des Bildakts*. Frankfurter Adorno-Vorlesung 2007. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bruhn, M. (2003). *Bildwirtschaft. Verwaltung und Verwertung der Sichtbarkeit*. Weimar: VDG.
- Daston, L. J. & Galison, P. (2010). *Objectivity*. New York: Zone Books.

- Deleuze, G. (1993). »Postskriptum über die Kontrollgesellschaften«, in Ders., Unterhandlungen. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Derrida, J. (2004). »Autoimmunity: Real and Symbolic Suicides: A Dialogue with Jacques Derrida«. In G. Borradori (Hg.), *Philosophy in a Time of Terror: Dialogues with Jürgen Habermas and Jacques Derrida*. Chicago: University of Chicago Press.
- Durkheim, E. (2013). *Les formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Edelman, M. (2005 [1964]). *Politik als Ritual. Die symbolische Funktion staatlicher Institutionen und politischen Handelns*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Engel, A. (2009). *Bilder von Sexualität und Ökonomie: Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld: transcript.
- Engemann, C. (2014). *Gouvernementalität*. Dissertation, Universität Bremen.
- Eschenburg, T. (1976). *Über Autorität*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Esposito, R. (2008). *Bios. Biopolitics and Philosophy*. Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Foucault, M. (2004). *Geschichte der Gouvernementalität I. Sicherheit, Territorium, Bevölkerung*. Vorlesung am Collège de France 1977-1978. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Galloway, A. R. (2004). *Protocol*. Cambridge: MIT Press.
- Geiger, T. (1931). *Allgemeine Soziologie. Merksätze zu den Vorlesungen*. Manuskript.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York: Harper.
- Grittmann, E. (2012). *Blick auf die Macht. Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung*. In M. Lünenborg & J. Röser (Hg.): *Spitzenfrauen im Fokus der Medien. Die mediale Repräsentation von männlichen und weiblichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft* (S. 127-163). Bielefeld: transcript.
- Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit: Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Hall, S. (1973). »Encoding and Decoding in the Television Discourse«. In M. Hartmann & A. Hepp (Hg.) (2010), *Die Mediatisierung der Alltagswelt*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Holert, T. (2008). *Regieren im Bildraum*. Berlin: b_books.
- Joas, H. (2000). *Kriege und Werte. Studien zur Gewaltgeschichte des 20. Jahrhunderts*. Weilerswist: Velbrueck.
- Kanter, H. (2016a). *Ikonomische Macht. Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern*. Opladen/Berlin/Toronto: Budrich.
- Kanter, H. (2016b). *Ästhetisches Agieren und die Auslegung von Welt – ikonische Macht in der Gestaltung von Pressefotografien*. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 2/2016, 187-211.

- Kauppert, M. & Leser, I. (Hg.) (2014). *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Bielefeld: transcript.
- Keller, R. (2005). *Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Keller, R., Knoblauch, H. & Reichertz, J. (2012). *Kommunikativer Konstruktivismus: Theoretische und empirische Arbeiten zu einem neuen wissenssoziologischen Ansatz*. Wiesbaden: Springer VS.
- Kittler, F. (2002). *Optische Medien*. Berlin: Merve.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*. London/New York: Verso.
- de Lauretis, T. (1987). *Technologies of Gender: Essays on Theory, Film, and Fiction*. Bloomington: Indiana University Press.
- Lovinck, G. (2007). *Zero Comments: Blogging and Critical Internet Culture*. New York: Routledge.
- Mann, M. (1984). »The autonomous power of the state : its origins, mechanisms and results«. *European Journal of Sociology/Archives Européennes de Sociologie/Europäisches Archiv für Soziologie*, 25 (2), 185-213.
- Mirzoeff, N. (2011). *The Right to Look. A Counterhistory of Visuality*. Durham: Duke University Press Books.
- Mitchell, J. W. T. (2011). *Cloning Terror: The War of Images, 9/11 to the Present*. Chicago: The University Of Chicago Press.
- Mouffe, C. (2018). *For a Left Populism*. New York: Verso.
- Negt, O. & Kluge, A. (1972). *Öffentlichkeit und Erfahrung. Zur Organisationsanalyse von bürgerlicher und proletarischer Öffentlichkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Paris, R. (1996). *Traktat über die Gewalt*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Parsons, T. (1942). »Propaganda and Social Control«. In Ders. (Hg.), *Essays in sociological theory*, London: Free Press.
- Przyborski, A. & Haller, G. (Hg.). (2014). *Das politische Bild: Situation Room: Ein Foto – vier Analysen*. Opladen: Barbara Budrich.
- Raab, J. (2008). *Visuelle Wissenssoziologie*. Konstanz: UVK.
- Reichert, R. (2013). *Die Macht der Vielen. Über den neuen Kult der digitalen Vernetzung*. Bielefeld: transcript.
- Röhle, T. (2010). *Der Google-Komplex: Über Macht im Zeitalter des Internets*. Bielefeld: transcript.
- Rosa, H. (2011). »Is There Anybody Out There? Stumme und resonante Weltbeziehungen – Charles Taylors monomanischer Analysefokus«. In M. Kühnlein & M. Lutz-Bachmann (Hg.), *Unerfüllte Moderne? Neue Perspektiven auf das Werk von Charles Taylor* (S. 15-43). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Spivak, G. C. (1988). »Can the subaltern speak?«. In C. Nelson & L. Grossberg (Hg.), *Marxism and the Interpretation of Culture*. Chicago: University of Illinois Press.
- Theweleit, K. (2013). *Pocahontas in 4 Bänden, Buch 2*. Frankfurt a.M.: Stroemfeld.
- Traue, B. (2009). »Gouvernementalität der digitalen Partizipation. Überlegungen zu medialen und gesellschaftlichen Voraussetzungen der Schriftkundigkeit«. *Sozialwissenschaften und Berufspraxis (SuB)*, 32, 2, 169-183.
- Traue, B. (2013). »Visuelle Diskursanalyse. Ein programmatischer Vorschlag zur Untersuchung von Sicht- und Sagbarkeiten im Medienwandel«. *Zeitschrift für Diskursforschung* 1 (2), 117-36.
- Traue, B. (2014a). »Communication Regimes and Creativity«. In M. Jacobs, H. Knoblauch & R. Tuma (Hg.), *Culture, Communication, and Creativity* (S. 227-246). Frankfurt a.M.: Peter Lang.
- Traue, B. (2014b). Resonanzbild und ikonische Politik. Eine visuelle Diskursanalyse partizipativer Propaganda. In M. Kauppert & I. Leser (Hg.), *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart* (S. 131-156). Bielefeld: transcript.
- Traue, B. & Blanc, M. (2018). Visuelle Diskursanalyse. In L. Akremi, N. Baur, H. Knoblauch & B. Traue (Hg.), *Interpretativ Forschen. Ein Handbuch für die Sozialwissenschaften* (S. 708-740). Weinheim: Juventa.
- Treske, A. (2013). *The Inner Life of Video Spheres. Theory for the YouTube Generation*. Amsterdam: Hogeschool van Amsterdam.
- Tiqqun (2007). *Kybernetik und Revolte*. Berlin/Zürich: Diaphanes.
- Weber, M. (1972). *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tübingen: Mohr.
- Wodak, R. (2015). *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage.
- Zielinski, S. (1994). *Audiovisionen*. Frankfurt a.M.: Campus.

Webverzeichnis

- Hoberman, J. (2013). Zero Dark Thirty: the US election vehicle that came off the rails. In *The Guardian*, 18.01.2013, Zugriff am 14.12.2020 von <https://www.theguardian.com/film/2013/jan/18/zero-dark-thirty-us-election>
- Stevens, D. (2012). »Zero Dark Thirty. A vital, disturbing, and necessary film«. *Movies. Reviews of the latest films vom 14.12.2012*. Zugriff am 29.6.2014 von www.slate.com/articles/arts/movies/2012/12/zero_dark_thirty_reviewed.html
- The White House on flickr.com, Zugriff am 15.12. von <https://www.flickr.com/photos/whitehouse/>

Bildverzeichnis

Bild 1: The Situation Room, Peter Souza, White House Flickr Feed vom 1.5.2011, Zugriff am 3.8.2019 von [https://de.wikipedia.org/wiki/Situation_Room_\(Foto\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Situation_Room_(Foto))

Bild 2: President Ronald Reagan in the Situation Room, Reagan White House Photographs, U.S. National Archives, Zugriff am 16.7.2018 von <https://situationroom.archives.gov/about>

Bild 3: »Working together«, shironosov, Getty images, Stock photo ID:512627531, Zugriff am 15.11.2019.

Bild 4: Staalmeesters, Rembrandt van Rijn, 1662, Rijksmuseum Amsterdam

Bild 5: »Homeland«, Produktion: Fox 21, SE1E04, 10:00; SE01E01, 44:50, 2011. (Screenshot durch B.T.)

Frausein und Feminismus als Imagestrategie auf Instagram. Hillary Clintons visuelle Wahlkampfkommunikation für die US-Präsidentschaftswahl 2016

Sigrun Lillegraven

Der Beitrag beschäftigt sich mit dem bildstrategischen Einsatz des sozialen Netzwerkes Instagram im Rahmen der visuellen Präsidentschaftskampagne Hillary Clintons im US-Wahlkampf 2016. Der Frage nach der Art und Weise der visuellen Selbstinszenierung Clintons und der strategischen Nutzung von Frausein und Feminismus innerhalb der Kampagne wird sich auf Basis einer Methodenkombination aus Bildinhaltsanalyse, Bildtypenanalyse und visueller Frameanalyse gewidmet. Hierfür werden die veröffentlichten Bilder der Kandidatin bis zur Wahlnacht am 9. November 2016 induktiv untersucht. Die Analyse zeigt, dass sich ihre visuelle Kampagne auf fünf spezifische Bildtypen konzentriert, welche Clinton strategisch als Frau, Mutter und jahrelange Frauenrechtsaktivistin rahmen. So gelingt es Clinton, weibliche Charaktereigenschaften auf Bildebene als klaren Vorteil und neues Symbol politischer Macht zu konstruieren. Gleichzeitig verabsäumt es die Bildkampagne jedoch, eine intersektionale Perspektive anzubieten.

1. Einleitung

Bilder haben längst erfolgreich Einzug in die Alltagspraktiken der Politiker*innen, Parteien und Regierungen gehalten. Aufgrund der ihnen zugeschriebenen persuasiven Kraft dienen sie als Teil der politischen Kommunikation den stetigen und mittlerweile äußerst professionalisierten Inszenierungsleistungen zur Selbstdarstellung verschiedener Akteur*innen. Vor allem in Zeiten des Wahlkampfes zeichnet sich erfolgreiches politisches Spitzenpersonal heutzutage durch die Qualität seines Kampagnenmanagements und Mediencharismas sowie durch die dazugehörigen medienwirksamen Inszenierungsstrategien aus. »Analog zu klassisch-kommerziellen Werbefeldzügen« (Baringhorst, 1997, S. 43) werden folglich aufwendige und zunehmend personalisierte Bildkampagnen entworfen, um sowohl die Medien als auch direkt die öffentliche Meinung gezielt zu beeinflussen.

Im Zuge der Digitalisierung nimmt dabei das Verbreiten von visuellem Material in sozialen Medien aufgrund ihrer bislang unübertroffenen Reichweite »im System der medialen Politikvermittlung eine Schlüsselstellung ein« (Meyer, 2004).

Um zu erfahren, auf welche Weise politische Akteur*innen soziale Medien für ihre visuelle Selbstdarstellung im Wahlkampf nutzen, wird die US-Präsidentenwahl von 2016 – genauer die Wahlkampfkampagne *Hillary Clintons* auf *Instagram* – als Untersuchungsgegenstand herangezogen. Als potentiell erste weibliche US-Präsidentin und somit überhaupt erste weibliche Präsidentenwahlkandidatin war die demokratische Nominiertere kurz davor, Geschichte zu schreiben. So wird dieser Wahlkampf wohl nicht allein aufgrund seines polemischen Charakters und der vielen Skandale in Erinnerung bleiben, sondern vorrangig als der Moment rekapituliert werden, in dem es einer Frau beinahe gelang, ins Weiße Haus einzuziehen. Während zahlreiche Studien belegen (vgl. u.a. Sykes, 2008; Carroll, 2009; Coyle, 2009), dass sich Clinton 2008 gegen Barack Obama noch vorrangig von ihrer sog. »maskulinen« Seite präsentierte, ließ sie vor und während ihrer Kampagne 2015/16 immer wieder verlauten, sie sei Feministin.

Da für weibliche Politikerinnen bei ihrer visuellen (Selbst-)Darstellung jedoch nach wie vor ein *double bind* besteht (vgl. u.a. Heldman, Carroll & Olson, 2005; Bystrom, 2010; Grittmann, 2012), politische Macht daher noch immer als primär maskulin attribuiert wird, interessiert ganz besonders die Frage, ob und auf welche Weise die US-Präsidentenwahlkandidatin Clinton ihr Frausein bzw. ihr feministisches Verständnis werbestrategisch auf *Instagram* visualisierte und welche politische Wahlkampfstrategie sie mit ihrer Social-Media-Kampagne insgesamt verfolgte. Das Erkenntnisinteresse richtet sich somit einerseits auf die Vorgehensweise der visuellen Selbstinszenierung Clintons und andererseits auf die strategische Nutzung von Frausein und Feminismus im Rahmen der Kampagne.

Der Beitrag beschreibt zunächst den Forschungsstand zur visuellen (Selbst-)Darstellung weiblicher Spitzenpolitikerinnen im Wahlkampf. Anschließend wird das methodische Vorgehen der *Bild- und Frameanalyse* erläutert (s. Abschnitt 4 dieses Beitrags). Auf Basis einer Methodentriangulation, die die Methoden des *Visuellen Framings* (Entman, 1993), der *Bildtypenanalyse* (Ammann & Grittmann, 2011) und der *Bildinhaltsanalyse* (Panofsky, 1967) miteinander vereint, wird mittels einer bildlichen *Frameanalyse* des *Instagram*-Accounts *@hillaryclinton* aufgezeigt, welche visuelle Selbstdarstellung die Kandidatin verfolgt und ob und wie sich die Politikerin dabei strategisch als Frau und/oder Feministin inszeniert. Die Herausarbeitung von Bildtypen und die daran anschließende Ableitung von *Frames* wird ergänzt durch Einzelbildanalysen zur Identifikation spezifisch gestaltungsbezogener Schlüsselmerkmale. Anschließend werden kritische Darstellungsweisen und bildliche Auffälligkeiten der sozialmedialen Selbstinszenierung Clintons diskutiert. Der Beitrag endet mit einem Fazit und Ausblick auf weitere methodische Anwendungsmöglichkeiten der *Bild- und Frameanalyse*. Mit der Untersuchung werden

so einerseits wichtige Ergebnisse hinsichtlich weiblicher politischer Selbstinszenierung geliefert sowie andererseits die visuelle (politische) Kommunikations- und genderkritische Repräsentationsforschung weitergeführt.

2. Geschlecht und politische Macht im Bild

Spitzenpolitikerinnen repräsentieren in ihrer Funktion unzählige Frauen, die den Spagat zwischen Macht, Emanzipation, Feminismus und Weiblichkeit zu schaffen versuchen (vgl. Flicker, 2013). Obwohl die Anzahl an weiblichen Staatsoberhäuptern langsam steigt, werden auch 2019 nur 23 Länder der Welt von Frauen geführt (vgl. UN Women, 2019). So herrscht nach wie vor – oder gerade deswegen – ein reges internationales Forschungsinteresse, das sich der Ergründung von medial hergestellten »gender and [political] power constructions« (Kinnebrock & Knieper, 2014, S. 56) widmet. Geschlecht (im Sinne von Gender) und politische Macht werden allerdings nicht allein in Texten her- und dargestellt bzw. (re-)produziert; ebenso vermitteln Bilder Bedeutungen, die an diesen Vorstellungen anknüpfen. In den letzten Jahren gab es daher zahlreiche kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien, die zum Ziel hatten, die dichotom und damit gleichzeitig hierarchisch konstruierten Repräsentationen weiblichen und männlichen politischen Spitzenpersonals in der visuellen medialen Berichterstattung analytisch darzulegen und so aufzuzeigen, »welche Konstruktionen hinsichtlich der Beziehung von Politikerinnen und Macht erkennbar sind« (Weise, 2018, S. 144). Weise hat bspw. die medialen Repräsentationen sieben deutscher Politikerinnen untersucht (vgl. ebd.). Doch vor allem die seit 2005 amtierende deutsche Bundeskanzlerin Angela Merkel ist und bleibt häufig Untersuchungsgegenstand (vgl. u.a. Holtz-Bacha & Koch, 2008; Koch & Holtz-Bacha, 2008; Nieland, 2009; Flicker, 2013). Auch Grittmann, deren Methode der Bildtypenanalyse in dieser Arbeit adaptiert wurde, nutzt eben diese, um aufzuzeigen, auf welche Weise politisches Spitzenpersonal in den Medien nach wie vor vergeschlechtlicht visualisiert wird (vgl. u.a. Grittmann, 2012). All diese Arbeiten kommen insgesamt zu dem Ergebnis, dass weiterhin eine verbildlichte Subordination von weiblichem Führungspersonal in der Presseberichterstattung erfolgt – auch wenn sich dies in den letzten Jahren etwas zu bessern scheint. Weibliche Politikerinnen werden entlang der Machtdimension demnach weiterhin vermehrt stereotypisch, zum Beispiel in der Rolle der Mutter, Ehefrau, Tochter oder Quotenfrau, dargestellt (vgl. u.a. ebd.; Bystrom, 2010) und somit weibliche Macht forthin als »unnatürlich« konstruiert, »im Vergleich zur »natürlich« gegebenen männlichen Herrschaft« (Weise, 2018, S. 132, Hervorh. im Original). Dies geschieht jedoch weniger bis nicht mehr mittels fotografischer Mittel (z.B. Close-Up vs. Totale), sondern vorwiegend anhand geschlechtsspezifischer Gestaltungsmerkmale (Körperhaltung, Gestik, Mimik). Auch durch die Betextung von Bildern

wird nach wie vor Geschlecht konstruiert, indem bspw. auf dieses direkt verwiesen oder mit affektiven Beschreibungen gearbeitet wird. Verglichen mit männlichen Politikern spielen bei der medialen Berichterstattung von weiblichen politischen Führungspersonen also nach wie vor Äußerlichkeiten wie Kleidung, Haare, Figur etc. eine große Rolle (vgl. u.a. Heldman, Carroll & Olson, 2005). So hat bspw. der österreichische Rundfunk für seine Berichterstattung zur EU-Wahl 2019 in einem *Instagram*-Post die Politikerinnen Karoline Edtstadler und Pamela Rendi-Wagner mit je zwei Portraitfotos unter dem Titel »Zwei Welten, ein Dresscode« gegenübergestellt (orf.at, 26.05.2019). Der bereits 1956 von Bateson et al. konstatierte (Bateson, Jackson, Haley & Weakland, 1956) »*double bind* für Frauen in der Politik, der dazu führt, dass falsch ist, was immer sie [auch] tun« (Holtz-Bacha, 2008, S. 11; Hervorh. im Original) – sei es sich den sozial erwarteten Weiblichkeitsvorstellungen anzupassen und somit politisch inkompetent und machtlos zu wirken, oder die eigene Weiblichkeit zu verstecken und so gegen gesellschaftliche Normen zu verstoßen und als unweiblich stigmatisiert zu werden –, besteht nach Meinung aller o.g. Autor*innen somit nach wie vor. Es zeigt sich: Die visuellen Prioritäten der politischen Geschlechterforschung liegen noch immer im Bereich der Pressefotografie. Die Analyse des vorliegenden Beitrags visiert jedoch nicht die Ebene der fotojournalistischen Berichterstattung, sondern bewusst die Kommunikatorebene – Hillary Clinton in ihrer Kommunikationsrolle – und somit Handlungen der politischen Selbstinszenierung in einer digitalen Öffentlichkeit. Daher wurden für die vorliegende Untersuchung in erster Linie solche Studien gesichtet, die sich mit Fragen zur Selbstdarstellung von Politikerinnen im Wahlkampf auseinandersetzen. Diese sind im Gegensatz zu den eben erwähnten Medienanalysen rar. So möchte der gegenwärtige Beitrag eine bestehende Forschungslücke schließen. Während Holtz-Bacha feststellt (vgl. 2007, S. 93 u. 95), dass Merkel während ihrer Bundestagswahlkämpfe stets »einer bewussten Inszenierungsstrategie [folgt], die das eigene Frau-Sein nicht zum Thema macht« (Weise, 2018, S. 116) und »weder ›klassische‹ Frauenthemen wie etwa Gleichberechtigungsfragen« (ebd., Hervorh. im Original) besetzt, noch »ihre Weiblichkeit durch eine besonders modische Kleiderwahl oder Fokussierung auf ihr Äußeres« (ebd.) akzentuiert, betonte Frankreichs erste weibliche Präsidentschaftskandidatin Ségolène Royal die ihrige bei öffentlichen Wahlkampfauftritten (vgl. Leidenberger & Koch, 2008, S. 122) und »fügte sich durch äußerliche Veränderungen [...] [und] ein bewusst freundliches Auftreten mit Lächeln als strategische Waffe in ihre Geschlechterrolle als attraktive Frau ein« (Weise, 2018, S. 116). »Royal [bekannt]e sich [...] [also] ausdrücklich zu ihrer Weiblichkeit« (Coulomb-Gully, 2009, S. 145, Anmerkung durch S.L.) und betrachtete »ihr Geschlecht als politisches Mittel« (ebd.). Auch Chiles erste weibliche Präsidentin Michelle Bachelet zeigte sich von ihrer femininen Seite und zugleich »ein starkes Genderengagement, das sich in einem Wahlkampf mit einem ausdrücklichen Gendercharakter [...] niederschlug« (Gerber, 2008, S. 154). Dabei äußerte und

thematisierte sie das Thema Gender und Gendergleichheit nicht nur, »sondern [engagierte] sich konsequent dafür [...], in diesem Bereich Fortschritte zu erzielen« (ebd., S. 167). So war eines ihrer Wahlversprechen die geschlechtsparitätische Zusammensetzung ihres Kabinetts. Nach Gerber »ist Michelle Bachelet [dadurch] eine Ausnahme im Spektrum der führenden Politikerinnen« (ebd., S. 176). Das Fehlen einer solchen »Themenkompetenz in der Frauen- und Gleichstellungspolitik« führt Rosenberger (2008, S. 92) dagegen als Ursache an, weshalb es der österreichischen Bundespräsidentenskandidatin Benita Ferrero-Waldner 2004 nicht gelang, mit ihrem »Frauenimage« (ebd.) die Wahl für sich zu entscheiden. Auch sie trat im Wahlkampf strategisch als *Frau in der Politik* auf, konnte jedoch aufgrund fehlender frauenpolitischer Kompetenzen und Wahlversprechen – und daher mangelnder Authentizität – ihre »Aufmerksamkeits- und Repräsentationsstrategie ›Frau«« (ebd., S. 96) nicht erfolgreich vermarkten. Wie auch Royal und Bachelet setzte sie taktisch auf die Unterstützung von Frauen und hoffte »auf Solidarität auf Basis der biologischen Geschlechterebene« (ebd., S. 101). Doch einzig der Chilenin Bachelet gelang es scheinbar, mit ihrer femininen Inszenierung »bei Frauen einen Bonus zu lukrieren« (ebd.). Während es also insgesamt eine große Auswahl an kommunikationswissenschaftlicher Forschungsliteratur gibt, die sich mit geschlechtstheoretischen Fragen der Pressedarstellung von Politikerinnen beschäftigt, behandeln nur wenige Untersuchungen dabei direkt den speziellen Moment und Umstand des politischen Wahlkampfes. Gleichzeitig stellen jedoch überhaupt nur vereinzelte Studien die strategische Selbstinszenierung von Politikerinnen ins Zentrum ihrer Analyse, und keine von diesen setzt sich diesbezüglich gezielt mit Bildmaterial auseinander. Somit schließt der vorliegende Beitrag gleich mehrere Forschungslücken: Zum einen ist nicht die mediale Berichterstattung und deren visuelle Darstellung von Spitzenpolitikerinnen wie Hillary Clinton Ausgangspunkt der vorliegenden Untersuchung, sondern ihre strategische Selbstinszenierung als weibliche Präsidentschaftskandidatin. Indem die oben genannten Beiträge von Holtz-Bacha, Coulomb-Gully, Gerber und Rosenberger (s.o.) Presse- oder Dokumentarberichte in Textform miteinbezogen, liegt ihr Forschungsfokus somit nicht auf der *rein visuellen Selbstdarstellung* der Politikerinnen. Dagegen präzisiert der vorliegende Beitrag jedoch den Untersuchungsgegenstand und die methodische Zugangsweise, widmet sich vollständig der strategischen visuellen Selbstpräsentation von Clinton während ihres Präsidentschaftswahlkampfes 2015/16 und fragt nach der Rolle von Weiblichkeit und Frausein innerhalb ihrer *Instagram*-Kampagne. Zudem bestanden bisherige Bildanalysen entweder aus Untersuchungen von Pressefotos, oder aber es wurden nur vereinzelte Wahlkampfplakate von Politikerinnen angeführt, ohne diese jedoch näher auszuwerten. Eine tatsächlich qualitative Untersuchung der visuellen Wahlkampfeselbstinszenierung einer Spitzenpolitikerin innerhalb des sozialen Mediums *Instagram* liegt nach eigenem Wissen bislang nicht vor. Auch alle der Autorin bisher vorliegenden qualitativen Untersuchungen zu Clintons Selbst-

darstellung während ihrer beiden Kandidaturen konzentrierten sich entweder auf verbale Reden und Tweets oder – wenn doch das Visuelle im Fokus der Arbeiten steht – auf *Facebook* oder mediale Presseberichte. So verspricht sich die vorliegende Untersuchung nicht nur neue Erkenntnisse bezüglich der strategischen visuellen Selbstinszenierung weiblichen Spitzenpersonals im politischen Wahlkampf, und im Speziellen hinsichtlich Clintons Image-Marketings im US-Wahlkampf 2015/16, sondern zusätzlich wichtige Aufschlüsse über den politisch taktischen Einsatz der neuesten und rein visuellen Social-Media-Dienste wie *Instagram*.

3. Instagram

Die im Oktober 2010 gegründete Online-App *Instagram* zählt zu den am schnellsten wachsenden sozialen Netzwerken.¹ Während *Instagram* im Wahlkampfsjahr 2016 bereits von fast 30 % der gesamten US-Bevölkerung genutzt wurde, verwendeten 2018 sogar 35 % aller erwachsenen US-Amerikaner*innen die Anwendung (vgl. Pew Research Center, 2018a). Damit hat *Instagram* längst die Konkurrenz *Twitter* eingeholt. Gleichzeitig erweist sich *Instagram* gerade bei der jungen amerikanischen Bevölkerung als eines der beliebtesten sozialen Medien. So geben 71 % der 18- bis 24-Jährigen an, *Instagram* zu nutzen; 81 % davon täglich und 55 % sogar mehrmals am Tag (vgl. ebd.; Pew Research Center, 2018b). Die USA ist weltweit zudem mit Abstand das Land mit den meisten *Instagram*-User*innen (vgl. Statista, 2016). Mit insgesamt über einer Milliarde aktiven Nutzer*innen monatlich und 500 Millionen täglich (Statista, 2019) besitzt die Anwendung also nicht nur ein »particularly wide-ranging spectrum of ›publicness« (Moore, Barbour & Lee, 2017, S. 3, Hervorh. im Original), sie beweist zugleich das gesteigerte Interesse an visuellen Formen der digitalen Kommunikation und (Selbst-)Inszenierung. Das Konzept von *Instagram* beruht auf der einfachen und schnellen Verbreitung von visuellem Material in Gestalt von Bildern und Kurzvideos, für die zusätzliche Bearbeitungs- und Ästhetisierungsfunktionen wie Filter oder Masken zur Verfügung stehen. »[B]is auf kurze Begleittexte und [...] stilistisch wie strategisch wichtig[e] Hashtags« (Klemm, 2017, S. 24) »treten sprachliche Elemente [...] [hinsichtlich der bei dieser App im Zentrum stehenden] visuelle[n] Ausdrucksformen noch stärker zurück« (ebd., Anmerkung durch S.L.). Allen Nutzer*innen ist es zudem möglich, anderen zu folgen sowie deren Bilder oder Videos zu liken, zu kommentieren, zu speichern und weiterzulei-

1 Soziale Medien (Social Media) werden als Sammelbegriff für interaktive Online-Kommunikationskanäle verstanden, zu denen auch soziale Netzwerke zählen. Als Teil der sozialen Medien dienen diese dem Knüpfen und Pflegen von Online-Beziehungen sowie dem Kommunikations- und Informationsaustausch. Die Begriffe Soziale Medien und Soziale Netzwerke werden hier synonym verwendet.

ten. So wird *Instagram* für multimodales *Storytelling* eingesetzt, was das besondere Potential dieses sozialen Mediums ausmacht, welches auch immer mehr Politiker*innen für sich ausschöpfen. Waren Obama und sein Gegner Romney während der US-Präsidentschaftswahl 2012 die ersten, die *Instagram* als Wahlkampfinstrument einsetzten (vgl. Glantz, 2014, S. 695), so gehört die Anwendung mittlerweile zum PR-Repertoire vieler internationaler Spitzenpolitiker*innen, von Angela Merkel bis hin zu Sebastian Kurz, Justin Trudeau oder gar Recep Tayyip Erdoğan. Für politische Akteur*innen bietet *Instagram* eine präzise, direkte Methode, um ihre Botschaften zu kommunizieren sowie ihr Image zu schärfen und aufzuwerten (vgl. ebd.). Bürger*innen wird zugleich suggeriert, hinter die Kulissen des politischen Alltagsgeschäfts blicken zu können, und sie erfahren eine persönliche Verbindung mit der Regierung und deren Führungspersonal (vgl. ebd.). »The examination of Instagram thus seems to be of great importance for [...] political communication« (Russmann & Svensson, 2016, S. 6) und dennoch untersuchen nach wie vor sehr wenige Forschungsbeiträge, die sich mit visueller politischer Kommunikation auseinandersetzen, dieses Medium. Doch gerade in Hinblick auf die bereits skizzierte Notwendigkeit im Wahlkampf, politische Realitäten und Images zu inszenieren, ist es hochinteressant zu erfahren, wie diese strategische Selbstbildvermittlung visuell vonstattengeht und wie Kandidat*innen *Instagram*-Bilder für ihre persönliche Wahlkampfkampagne nutzen. So fordert auch Bossetta »[to] dive deeper into investigating the content (and timing) of [visual] messages [...] to investigate whether they reveal patterns of communication that help elucidate a campaign's wider strategy« (Bossetta, 2018, S. 21). Mit einer solchen inhaltlichen Analyse von auf *Instagram* veröffentlichtem Bildmaterial haben sich zum Zeitpunkt des Verfassens dieser Arbeit bislang allerdings nur sieben weitere Untersuchungen beschäftigt, drei von ihnen erforschen dabei die Nutzung *Instagrams* zur politischen Selbstinszenierung von Politiker*innen/Parteien (Bernhardt & Liebhart, 2017; Muñoz & Towner, 2017; Lalancette & Raynauld, 2017). Zudem stehen bei allen genannten Analysen männliche Politiker im Mittelpunkt der Forschung. Die vorliegende Bildinhaltsanalyse der Social Media-Kampagne Clintons von 2016 stellt somit nicht nur eine Ergänzung der visuellen Wahlkampfforschung entlang aktueller Wahlen dar, sie erweitert gleichfalls das kommunikations-, bild- und politikwissenschaftliche Verständnis hinsichtlich des persönlichen politischen Image-Managements weiblichen Politikpersonals auf *Instagram*.

4. Methodisches Vorgehen

Als Analysegegenstand wurde der offizielle *Instagram*-Account von Hillary Clinton (@hillaryclinton) herangezogen. Eingeweiht am 10. Juni 2015, wird dieser bis dato für ihre persönliche Online-Kommunikation und visuelle Selbstdarstellung genutzt. Der für die Untersuchung ausgewertete Materialbestand beinhaltet alle *Instagram*-Beiträge, die bis zur Wahlnacht am 9. November 2016 veröffentlicht wurden; das gesamte Sample setzt sich folglich aus 834 visuellen Repräsentationen zusammen. Nach erster Materialsichtung wurden alle Videoclips (120) aussortiert. Eine qualitative Analyse dieser bedarf einer eigenen Methode für bewegte Bilder, weshalb sie nicht Teil des Materialkorpus sind. Die restlichen 714 Bilder wurden mittels Computer-Screenshot gesichert und archiviert. Im Sinne des multimodalen Untersuchungsansatzes wurden sowohl die visuellen (Bild, Graphik, Zeichnung) als auch die textuellen (Bildunterschrift, Hashtags) Komponenten der digitalen Posts erfasst. Nicht miteinbezogen wurden dagegen die Kommentare anderer *Instagram*-Nutzer*innen, da das Ziel des vorliegenden Beitrags die Untersuchung der strategischen Selbstinszenierung Clintons ist und nicht deren Rezeption.

Hierfür wurde eigens eine Methodentriangulation aus Visuellem Framing, Quantitativer Bildtypenanalyse und Qualitativer Bildinhaltsanalyse angewandt (s. Einleitung dieses Beitrags). Diese methodisch multimodale Vorgehensweise erlaubte eine induktive² Bildanalyse und -interpretation der einzelnen *Instagram*-Postings und ihre Gruppierung in Bildtypen mit dem Ziel der Analyse der taktisch verwendeten Frames. Angelehnt an die klassische Definition des Framing-Ansatzes von Entman (1993) wurden visuelle Frames »als ›Sinnhorizonte‹ von Akteur*innen verstanden, die gewisse Informationen und Positionen hervorheben und andere ausblenden« (Matthes, 2015, S. 10, Hervorh. im Original), indem sie etwas sichtbar machen, während sie anderes im Verborgenen lassen – es handelt sich also um ein strategisches *Salient-Machen*. »To frame is ›to select some aspects of a perceived reality and make them more salient in a communicating text« (Entman, 1993, S. 52, Hervorh. im Original), sodass »frames highlight some bits of information [...], thereby elevating them in salience [...] meaning making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences« (ebd., S. 53). Diese visuelle Rahmung (visual frame) wird Rezipient*innen als »central organizing idea« (Gamson & Modigliani, 1989, S. 3) angeboten. Im politischen Wahlkampf geht es letztlich darum, spezifische Themen als »framed« Inhalte« (Geise, 2011, S. 87) besonders persuasiv an die Wähler*innenschaft zu kommunizieren. Das meint,

2 Bei induktiven Formen der Erkenntnisgewinnung wird von Einzelbeobachtungen auf das Allgemeine geschlossen. Das vorliegende Bildmaterial wird dazu verwendet, tiefer liegende Zusammenhänge, Muster bzw. Darstellungsmechanismen zu beschreiben und sichtbar zu machen.

es werden dabei konkrete Deutungsmuster nahegelegt, die dazu anhalten, Realitäten gezielt aus der Perspektive der Kandidat*innen zu interpretieren. So dient Visuelles Framing Kandidat*innen dazu, »ihre eigene Sicht zu einem bestimmten Thema in der Öffentlichkeit durchzusetzen« (Matthes, 2015, S. 14). Durch Selektion (und damit strategischer Sichtbarmachung) und Salienz (Sichtbarkeit) fordern Frames Rezipient*innen »in besonderer Weise zum Sehen« (Wenk & Schade, 2011, S. 144) auf und verleihen so dem Gezeigten bzw. unsichtbar Gelassenen gleichfalls Bedeutung und Wert. Derartige Rahmen strukturieren also »das Zu-Sehen-Geben und zugleich das ›Verstehen‹ des Zu-Sehen-Gegebenen« (ebd., S. 143, Hervorh. im Original). So können durch strategisches Framing nicht nur die eigenen Sichtweisen vermittelt werden, es werden auch bestimmte Wirklichkeits- und somit auch Identitätskonstruktionen visuell mitartikuliert. Um diese mögliche Selektion und Salienz innerhalb der einzelnen Bilder durch die Analyse fassbar zu machen und in übergeordnete Frames zu integrieren, wurde jedes Einzelbild angelehnt an Panofsky (1967) in einem ersten Schritt mittels ikonografisch-ikonologischer Inhaltsanalyse analysiert und interpretiert. Hierbei wurde auf visuelle Stimuli geachtet, die sich als Frame deuten lassen. Ziel war es, mit einer möglichst detaillierten, vorurteilsfreien und somit intersubjektiven Bildbeschreibung »allzu Vertrautes nicht zu übersehen« (Pilarczyk & Mietzner, 2005, S. 138) und so gleichzeitig den Inferenzgrad³ für die anschließende Typenbildung zu erhöhen. Die *Instagram*-Bilder bildeten die Hauptanalyseeinheit, wurden zudem durch Einbezug ihrer Bildunterschriften kontextualisiert. Bei hohen Fallzahlen kommt diese Methode jedoch an ihre Grenzen. Auf Grundlage der Beschreibung der Bildinhalte sowie ihrer Interpretation wurden mittels Bildtypenanalyse (Ammann & Grittmann, 2011) in einem zweiten Untersuchungsschritt die einzelnen Bildtypen ausgearbeitet. Sie umfasst die Bündelung wiederkehrender Bildmotive und -botschaften. Dafür wurden ähnliche, jedoch nicht zwangsläufig gleiche, Motive »mit gleichbleibender inhaltlicher Aussage bzw. Bedeutung« (ebd., S. 170) gesucht und induktiv in homogene Typen zusammengefasst. »Die Bildtypenbildung ist [dabei] der aufwendigste und anspruchsvollste Teil der Analyse, da sie eine adäquate Kenntnis des vorliegenden Bildmaterials verlangt« (ebd., S. 169). Als ein quantitativ angelegtes Methodenkonzept wurde die Typenanalyse jedoch qualitativ modifiziert. Zwar war es selbstverständlich interessant zu erfahren, welchen Umfang feministische bzw. geschlechtsspezifische Wahlkampfbilder innerhalb der gesamten Kampagnenfotografie ausmachen, weswegen das Material auch quantitativ ausgewertet wurde, insgesamt war jedoch nicht die Bilderanzahl

3 Ziel dieses Forschungsdesigns ist durch deskriptive Inferenz vom Besonderen auf das Allgemein zu schließen (induktiv): Durch die Bildinhaltsanalyse und eine möglichst intersubjektiv nachvollziehbare Beschreibung der Bildmerkmale und -inhalte wird die Verlässlichkeit anschließender (interpretativer) Schlussfolgerungen erhöht.

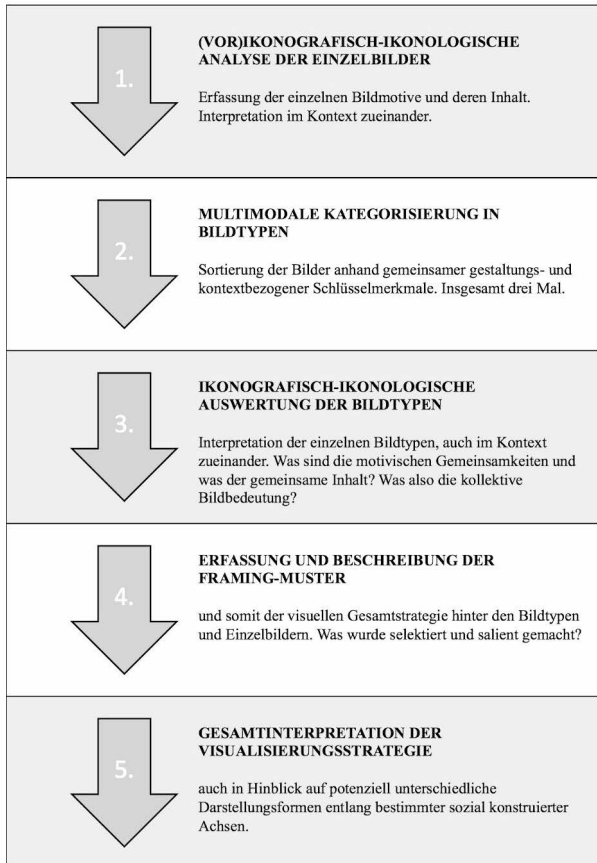
in den jeweils erhobenen Bildtypen von Bedeutung, sondern deren kommunikationspolitischer Inhalt. Im Forschungsfokus dieser Analyse stand das strategische visuelle *Storytelling* als Kandidatin – quantitativ können etwa die der Weiblichkeitsstrategie folgenden Bilder anderen Bildtypen (z.B. dem typischen *Bad in der Menge*) unterlegen sein, und dennoch sind genau ihre inhärenten Aussagen zentral für die Beantwortung der Forschungsfragen.

Das gesamte Bildmaterial wurde wie folgt untersucht: Gemäß der Methode von Ammann und Grittmann wurden zunächst alle Einzelbilder qualitativ (vor-) ikonografisch-ikonologisch gesichtet (vgl. Bild 1, 1. Schritt). Anhand gemeinsamer gestaltungs- und kontextbezogener Schlüsselmerkmale wurden die Bilder daraufhin in Motivgruppen sortiert (vgl. Bild 1, 2. Schritt). Dabei wurden die Bildunterschriften für die Typenbildung miteinbezogen. Dies ermöglicht eine inhaltlich einheitlichere Typisierung der Bilder, da diese im Kontext ihres Bildtextes so präziser einem Bildtyp zugeordnet werden können. Dieser Vorgang wurde insgesamt drei Mal und mit einem zeitlichen Abstand von je vier Wochen wiederholt, um eine *Intracoderreliabilität*⁴ gewährleisten zu können. So wurde geprüft, ob die einzelnen Bilder auch nach weiterer Sichtung denselben Kategorien zugeordnet werden oder Anpassungen vorgenommen werden müssen. Zukünftige Untersuchungen könnten die Typenbildung zusätzlich durch Einbeziehen weiterer Forscher*innen überprüfen. Nach abgeschlossener Typenbildung wurden diese in einem zweiten Schritt nun jeweils qualitativ ausgewertet (vgl. Bild 1, 3. Schritt): Was sind die motivischen Gemeinsamkeiten und der gemeinsame Inhalt? Was also die kollektive Bildbedeutung bzw. Aussage? Wie bei Ammann und Grittmann wurde auch hier auf eine möglichst hohe interne Homogenität und externe Heterogenität geachtet. So wurden auch die Bildtypen im Kontext ihrer Gemeinsamkeiten bzw. in Abgrenzung zueinander bestimmt und interpretiert. In einem letzten Schritt wurden anhand der Typen und deren genauer ikonografisch-ikonologischen Interpretation Framing-Muster erkennbar und somit die visuelle Gesamtstrategie hinter den Bildtypen und ihren Einzelbildern zum Zwecke der Kandidateninszenierung von Clinton als Frau und/oder Feministin (vgl. Bild 1, 4.–5. Schritt). Da während der gesamten Analyse sowohl die einzelnen Bilder als auch anschließend die Bildtypen stets in Relation zueinander und im gemeinsamen Kontext des Forschungsinteresses analysiert und interpretiert wurden, zählte letzten Endes der multimodal erfasste Inhalt mehr als das isolierte Motiv.

4 Unter diesem Gütekriterium der qualitativen Inhaltsanalyse versteht man die Überprüfung der Kategorisierung durch mehrmaliges Codieren mit zeitlichem Abstand durch den*die gleiche*n Inhaltsanalytiker*in.

Bild 1: Ablauf der Bildanalyse (eigene Darstellung)

Ablauf der qualitativen Bildanalyse



5. Bildtypen als visuelle Mittel zur Herstellung eines Frauenimages

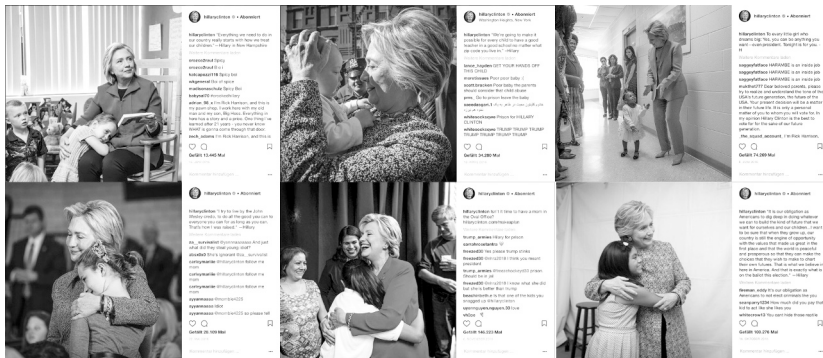
Auf Grundlage der hierdurch erhobenen Bildtypen ließen sich eindeutige Visualisierungsmuster erkennen und somit insgesamt feststellen, wie Clinton mittels strategischen Framings visuell ihr Image als Frau und bekennende Feministin konstruierte. Zentral hierfür waren sich ständig wiederholende Motive und Darstellungsmerkmale, die sich fünf verschiedenen Bildtypen zuordnen ließen, und folgende Kommunikationsstrategie verfolgten: Clinton sei als *working mother* und Feministin durch ihren jahrelangen politischen Einsatz für geschlechtliche Gleichberechtigung sowie durch ihr Verständnis für Frauen allgemein prädestiniert, als erste weibliche Präsidentin *die gläserne Decke* zu brechen. Jeweils drei Typen zeigen hierfür gezielt erwachsene Frauen: Während der Bildtyp *Common Woman* klassische Geschlechtsstereotype bedient und mittels Mutter-Kind-Motiven die Alltagsorgen und Bedürfnisse US-amerikanischer Mütter visualisiert, weist der Typ *Ewige Frauenrechtskämpferin* gleichzeitig klischeehafte weibliche Vorurteile zurück und pointiert mithilfe der immer gleichen Bildausschnitte ihrer berühmten UN-Frauenkonferenzrede von 1995⁵ fortlaufend Clintons langjährige und feministisch geprägte Politikkarriere. Entsprechend visualisiert der Bildtyp *Ahnenreihe starker Frauen* männlich konnotierte Eigenschaften wie Durchsetzungsvermögen, Selbstvertrauen und Unabhängigkeit entlang der Anstrengungen und Erfolge der US-Frauenbewegung und dient Clinton, sich als ebenbürtige Nachfolgerin einer Reihe von namenhaften US-amerikanischen Frauen zu inszenieren. Die zwei anderen Bildtypen fokussieren motivisch hingegen ausschließlich Kinder. So sind auf allen Bildern des Typs *Kindliches Vertrauen* sehr junge Menschen in einer Publikumsmenge zu sehen, viele halten dabei ein Spruchplakat in die Kamera. Die Abbildungen der Kinderfans visualisieren dabei einerseits ihre Unterstützung als naives und treuherziges Vertrauen in Clinton – gleichsam dem Vertrauen eines Kindes in seine Mutter –, andererseits werden durch strategische Bildunterschriften Rezipient*innen dazu aufgerufen, es ihnen gleich zu tun und sich damit für eine bessere Zukunft der Kinder und folglich für Clinton zu entscheiden. Eine vergleichbare inhärente Kampagnenbotschaft wird mithilfe des fünften Bildtyps *Mother-in-Chief* vermittelt, der aufgrund des hohen Grads motivischer Ähnlichkeit seiner Bilder nun exemplarisch ausgeführt werden soll.

So halten alle der insgesamt 32 Fotografien dieses Typs innige Momente fest, in denen Hillary Clinton mit Kindern interagiert. Wie in den Beispielen (Bild 2) zu sehen, stehen diese und die Kandidatin stets im Zentrum des jeweiligen Bildmotivs – der Fokus liegt auf ihrem vertrauten, fast intimen Miteinander. So hat auf

5 Aus dieser Rede stammt der berühmte und (gerade während der US-Wahl 2016) viel zitierte Satz »human rights are women's rights and women's rights are human rights, once and for all«.

einem der Bilder ein Mädchen ihren Kopf auf Clintons Schoß gelegt, während diese ein Buch zum Vorlesen in ihrer einen Hand hält, ihre andere dabei schützend auf dem Rücken des Kindes ruht (Bild 2a). Auf weiteren Bildern fasst sie den Kindern liebevoll von hinten an die Schultern, hält ihre Hände oder spielt mit ihnen. Eines zeigt sie einen Babykopf streichelnd (Bild 2b). Hier fallen zwei Dinge auf: Zum einem werden innerhalb dieses Bildtyps mehr Mädchen als Jungen abgebildet, zum anderen zeigen die Bilder dabei ausschließlich junge, lächelnde Mädchen in enger Umarmung mit Hillary Clinton. Selbstredend hat auch Clinton stets eine lebhaftere und freundlichere Mimik. Auf einem der Bilder schließt sie gar sanftmütig die Augen und lehnt ihr Kinn lächelnd an den Kopf eines Mädchens – eine Pose, die Achtsamkeit, Zuneigung und Fürsorge visualisiert (Bild 2d).

Bild 2a-f: Bildbeispiele Bildtyp »Mother-in-Chief« (Instagram, @hillaryclinton, aus den Jahren 2015-2016, Screenshots durch S.L.)



Doch trotz der auffällig ähnlichen Kompositionen der Fotografien wird, wie auch bei den Bildtypen zuvor, die strategische Bedeutungsausrichtung der Bilder insbesondere mit der Hinzunahme der Begleittexte erschlossen. So betont Clinton einerseits immer wieder ihren politischen Einsatz für die Zukunft aller US-amerikanischer Kinder: »I want every child to feel like he or she is a star so that they have the best chances in life« (Bildverweis g im Bildverzeichnis (BV)). Darüber hinaus geht sie gezielt auf die notwendige Chancengleichheit junger Mädchen ein, wenn sie behauptet »From the soccer field to the White House – girls can do anything« (Bildverweis im BV) und verspricht »To every little girl who dreams big: Yes you can be anything you want – even president« (Bild 2c). Somit ermöglichen diese Inszenierungen mit Kindern abermals, Hillary Clintons feministische Agenda zu kommunizieren und bringen zudem erneut ihr Frausein politisch ins Spiel. An das Narrativ des *American Dream* anknüpfend versichert die Kandidatin, dass jedes US-amerikanische Mädchen, für dessen Zukunft sie sich einzusetzen

verspricht, eines Tages alles werden kann – sogar US-amerikanische Präsidentin. Dies jedoch nur im Falle der erfolgreichen Wahl Clintons, die als erste Frau im Oval Office und potentielle Mutter der Nation allen jungen US-Amerikanerinnen diesen Weg ebnen würde. Die gefühlsbetonten Abbilder mit Mädchen bilden somit einen wichtigen Teil ihres strategischen Image-Managements, mithilfe dessen sie sich als beste – da weibliche – Amtsanwärterin inszeniert. Der Fokus auf die vertraulichen Gesten zwischen Kandidatin und jeweiligem Kind visualisiert somit Authentizität: »being in charge *and* in touch« (Scammell, 2015, S. 9, Hervorh. im Original). Bestenfalls würden so Mütter, Väter, Großeltern oder andere Familienmitglieder als Stimmberechtigte von ihren empathischen und somit (positiv konnotierten) weiblichen Präsidentschaftskompetenzen überzeugt. Ihre strategische Selbstpräsentation mit Kindern dient jedoch noch einer weiteren werbelogisch motivierten Aufbietung ihres weiblichen Geschlechts. So repräsentiert sich Hillary Clinton mithilfe dieses Bildtyps als Prototyp einer beschützenden Mutter (vgl. Muñoz & Towner, 2017, S. 293). Diese Visualisierungsstrategie dient dabei zwei unterschiedlichen und dennoch zusammenhängenden Zwecken. Einerseits attribuiert die visuelle Darstellung und Betonung von *Mutterschaft* Clinton fürsorgliche, zuvorkommende und gutmütige Kandidat*inneneigenschaften. So unterstreicht sie mithilfe der Bildunterschriften immer wieder die Tatsache, Mutter und Großmutter zu sein:

»It doesn't take a grandma to realize how important it is to invest in early childhood education.« (Bildverweis i im BV)

»I have this new granddaughter [...] But I think about her not only because I am so thrilled to be part of her life, but because I really believe that every child [...] deserves the same chance to live up to his or her God-given potential.« (Bildverweis j im BV)

Während ihrer politischen Karriere und aufgrund ihrer Erfolge wurde Clinton oft nachgesagt, sie wäre das Gegenteil einer Mutterfigur und despektiere nicht-berufstätige Mütter (vgl. MSNBC, 14.04.2015). Die Kandidatin scheint also zu versuchen, mithilfe der Bilder, ihrem Stigma, gefühlskalt und ehrgeizig zu sein, entgegenzuwirken. Die Hervorhebung der moralischen Tugenden des Mutterseins ist somit Leitmotiv dieses Bildtyps: Clinton inszeniert ihre weiblichen Stärken und ihre (groß-)mütterlichen Fähigkeiten als besondere Eigenschaft, die sie als Kandidatin dazu prädestinieren das Land – mit »love and kindness« (Bildverweis k im BV) – als Präsidentin erfolgreich zu lenken. Die Qualitäten einer hingebungsvollen Mutter seien so dieselben wie die einer guten Präsidentin – ihr persönlicher Umgang mit und ihr politischer Einsatz für Kinder sind ein Zeichen dieser Eigenschaften und werden mithilfe der Fotografien in Szene gesetzt. Der Bildtyp *Mother-in-Chief* visualisiert auf geschickte Weise die Kandidatin in ihrem müt-

terlichen Frausein und setzt zudem Mutterschaft mit allgemeinen Kompetenzen gleich, die eine gelungene Präsidentschaft auszeichnen. Um der Gefahr entgegenzuwirken, durch ihre visuelle Kampagne die Botschaft zu vermitteln, kinderlosen Frauen fehle es an wichtigen Fähigkeiten, rückt Clinton – wie mithilfe der übrigen Bildtypen – gleichzeitig ihr Leben als *working mother* ins Zentrum ihrer visuellen Kampagne, sowie ihr jahrelanges feministisches Engagement. Indem sie sich also zudem für den Lebensstil US-amerikanischer Karrierefrauen (kinderlos oder nicht) ausspricht und die ausnahmslos freie Selbstbestimmung aller Frauen sowohl politisch befürwortet als auch persönlich vertritt, interpretiert sie das Frau- und Muttersein strategisch um: sozial konstruierte und traditionelle Schwächen von Weiblichkeit – vor allem im Bereich der Politik – legt sie mithilfe dieses Bildtyps als grundlegende Stärken aus. So gelingt es der Kampagne, Clinton betont als Frau und Mutter zu inszenieren und gleichzeitig weibliches Geschlecht und Mutterschaft als neue Symbole politischer Macht zu visualisieren. Die Kandidatin verfolgt mit ihrem Image-Management demnach das Ziel, potentielle Wähler*innen von ihrer mütterlichen Seite und entsprechender Führungskompetenz zu überzeugen und ihnen zeitgleich verstehen zu geben, dass Frauen durch ihr Muttersein nicht weniger geeignet für politische Führungsrollen, sondern geradezu prädestiniert dafür sind. So demonstrieren die *Instagram*-Bilder dieses Typs mithilfe der Kindermotive nicht nur gezielt Clintons fürsorgliche und aufopfernde Seite; als Einheit einer in sich geschlossenen multimodalen *Storytelling*-Taktik visualisieren und kommunizieren sie insgesamt eine der zentralen Kernbotschaften der Clinton-Kampagne: »Isn't it time to have a mom in the Oval Office?« (Bild 2e).

6. Hillary Clintons visualisiertes Frauenbild

Angesichts intensiver Kritik an Clintons frauenpolitischer Wahlkampfagenda von Seiten vieler US-Feminist*innen, insbesondere der *Black feminists*, und des Vorwurfs, ihr Feminismus »completely ignores intersectionality« (Daum, 14.06.2018), wurde das Bildmaterial vor dem Hintergrund der Intersektionalitätstheorie (Crenshaw, 1989) und der feministischen Präsentationskritik ein weiteres Mal analysiert. In den Augen ihrer Kritiker*innen sei Clintons Feminismus einzig »fine for the middle-class white people« (Daum, 21.01.2016) und gehöre dem *second wave feminism* an, »that saw white American women's concerns as representing those of all women« (Mirhashem, 15.05.2015). In Hinblick auf die bereits vorliegenden Forschungsergebnisse, welche ein eindeutig feministisches und weibliches Framing erkennen lassen, war es folglich wissenschaftlich interessant wie gesellschaftlich relevant zu erfahren, ob die Kampagne Clintons tatsächlich nur bestimmte US-Amerikanerinnen bildlich hervorhebt, während andere invisibel bleiben, und somit die Kritik an einer fehlenden intersektionalen Dimension ihres

Feminismus visuell zutreffend ist. Aufgrund der besonders vehementen Proteste seitens Schwarzer⁶ Feministinnen wurde dabei die Intersektionalität zwischen Geschlecht (*Gender*) und Ethnie (*Race*) fokussiert.

Insgesamt wurden zwei distinktive Visualisierungsstrategien des (Un-)Sichtbarmachens *weißen* und Schwarzen Frauen in Hillary Clintons *Instagram*-Kampagne erkennbar: Einerseits die systematische Unsichtbarkeit von *women of colour* (WOC) bei feministischen Themen, andererseits deren auffällige Sichtbarmachung bei politischen Wahlkampfthemen wie Rassismus, Waffengewalt, Migration und Religion. Spezifische visuelle wie kontextuelle Repräsentationspraktiken innerhalb der Bilder erzeugen dabei bestimmte Sichtbarkeitsverhältnisse und somit Differenzkonstruktionen. Die strategisch feministisch ausgelegte Kampagne wies dementsprechend ethnische Differenzen innerhalb der Kategorie Geschlecht auf. Insgesamt wurde visuell somit ein äußerst limitiertes Bild von Weiblichkeit (re-)produziert und sozialmedial transportiert. Konkret bilden nur neun von insgesamt 94 visuellen Repräsentationen, die einerseits erwachsene und somit wahlberechtigte Frauen zeigen und gleichzeitig dem erhobenen Feminismus-Frame zuzuordnen sind, WOC ab. So wurde innerhalb dieses Frames WOC visuell nur eine äußerst geringe Sichtbarkeit zugestanden und wenn, dann überhaupt nur afroamerikanischen Frauen. Dadurch wurden entlang Hillary Clintons visueller Wahlkampfstrategie zwar grundlegend Frauen, jedoch in erster Linie *weiße* Frauen angesprochen. Bereits die Überzahl an strategisch kommunizierten Bildern, die einzig Clintons eigene Ethnie abbilden, deutet auf eine rassistische Strategie des Sichtbarmachens.

Darüber hinaus lässt sich anhand der qualitativ ausgewerteten Darstellungsformen dieser neun Repräsentationen die Konstruktion ethnisierten Differenzen erschließen. So wurde überhaupt nur in einem einzigen Bild unmissverständlich die mehrdimensionale Diskriminierung von WOC visualisiert. Deren intersektionale Identität wurde demnach nur in diesem Bild anerkannt, das ihnen – zumindest visuell – mehr Handlungsfähigkeit und sogar den Zugang zu Ressourcen zuschreibt. Die restlichen Bilder zeigen WOC jedoch entweder nur als passive Zu-

6 »Black« und »Schwarz« werden mit großen Anfangsbuchstaben geschrieben, da sich hier auf eine politische und soziale Kategorie »im Sinne einer ›Identität der Unterdrückungserfahrungen« (Wollrad 2005: 20, Hervorh. im Original) in einem mehrheitlich weiß dominierten Gesellschaftssystem bezogen wird, während black bzw. schwarz eine reelle Farbe beschreibt und von people of colour (PoC) als diskriminierend verstanden wird (vgl. Tharps 2014). »Weiß« bezeichnet ebenfalls eine politische Kategorie, allerdings im Sinne von Machterfahrungen solcher Menschen, die als Weiß konstruiert sind« (ebd., Hervorh. im Original). »White« und »weiß« werden daher klein und kursiv geschrieben, um einerseits die Konstruktionseigenschaft dieser Kategorie zu markieren, andererseits die emanzipatorische Selbstbezeichnung »Black« als Symbol einer Widerstandspraxis (vgl. Mohamed, 2019) zu verdeutlichen.

hörerinnen, wenn diese innerhalb des Bildtyps *Ewige Frauenrechtskämpferin* Clintons UN-Rede lauschen und ihre Gesichter nicht erkennbar sind, oder betonen allein die Kategorie Geschlecht, während andere Diskriminierungsachsen wie Ethnie oder Klasse kaum bzw. keine Rolle spielen. Dementsprechend schließt der Bildtyp *Ahnenreihe starker Frauen* zwar die Darstellungen vier afroamerikanischer Frauen ein, zugleich versäumen diese dennoch eine angemessene intersektionale Visualisierung von *womanhood*. Insgesamt dienen diese wenigen Repräsentationen somit nicht der Vielfalt und Individualität der Subjektpositionen bzw. Identitätskonstruktionen (Schaffer, 2009, S. 61) von WOC, sondern vielmehr Clinton selbst, um sich als engagierte – jedoch weiße – Frau und Feministin im Kampf für Geschlechtergleichstellung inszenieren zu können. Gleichzeitig markieren die einzelnen Gestaltungsweisen der neun Bilder implizit eine soziale Hierarchisierung. Dies etwa, wenn die Positionierung Clintons – stehend und herabschauend – und die einer Afroamerikanerin – sitzend und heraufschauend – visuelle Asymmetrie kommuniziert. Auch die 31 weiteren (und vergleichsweise wenigen) Kampagnenbilder, die WOC abbilden, zeigen diese hauptsächlich als passive Fans, inferior, oder gezielt im Kontext ethnisch problematisierter Wahlkampfthemen der inneren Sicherheit. Sie folgen somit einer konkreten Politik des Sichtbarmachens. Abbildungen ersterer Art sind weniger verwunderlich, zählen Fanaufnahmen doch mittlerweile zum festen Bestandteil der politischen Wahlkampfikonografie. So geht es bei diesen Fotos allein darum, Clintons Popularität zu demonstrieren und nicht um die dargestellten WOC an sich. Entsprechend werden diese oft lediglich als »volunteer«, »amazing staff« oder »friendly faces« (Bildverweise l, m, n im BV) bezeichnet. Zudem kommunizieren die Abbildungsformen ebenfalls eine gewisse rassifizierende Hierarchie, wenn Clinton bspw. ihre Hände dominierend auf die Schultern von WOC legt. Insgesamt wird so wiederum ihre soziale Vormachtstellung visualisiert und gleichzeitig ein asymmetrisches Verhältnis zwischen den weiblichen Gruppen dieser Gesellschaft (re-)produziert.

Zudem tragen die thematischen Kontexte der Sichtbarmachung Schwarzer Frauen zu dieser Repräsentations- und Anerkennungsasymmetrie bei. So wurden Bilder von WOC in erster Linie für die Visualisierung der Wahlkampfthemen *Gun Violence, Racism, Migration* und *Religion* herangezogen. Wurden sie im Feminismus-Frame und bei sogenannten *women's issues* – Themen, die sie als (Schwarze) Frauen anbelangen – also nahezu unsichtbar gehalten, sind sie bei genau jenen Themen auffallend sichtbar, die ihren Identitäten als (weibliche) Schwarze zugeschrieben werden. Soziale Probleme wie Rassismus wurden demnach optisch mit den Ethnien selbst verknüpft, zu denen das weiß-Sein nicht zählt, etwa wenn WOC stereotypisch als *non-white* Opfer von Waffengewalt visualisiert wurden. Als Opfer geschlechtlicher Diskriminierung blieben WOC dagegen nahezu unsichtbar. WOC werden in dieser Hinsicht abgebildet, wenn es um ihre Visualisierung als ethnisch »Andere« geht. Die Bildkampagne Clintons wies somit ethnisch differenzierte

Visualisierungsformen von Frauen auf und kommunizierte insgesamt deren unterschiedliche gesellschaftliche Anerkennung.

Bild 3: Bildbeispiel Stereotype Visualisierung von WOC (Instagram, @hillaryclinton, 2016)



7. Fazit: Framed Feminism – Feminismus für alle?

Die Untersuchung des während ihres Wahlkampfes offiziell auf *Instagram* geposteten Bildmaterials konnte Clintons werbestrategisch visualisierte Vermarktung ihrer weiblichen Kompetenzen sowie ihres feministischen Engagements als einbringliche Führungsqualitäten aufdecken. Mithilfe der gezielten Veröffentlichung von Fotos, Zeichnungen und Grafiken intendierte die Bildkampagne die Kandidatin nicht nur in deren Frausein legitimationswirksam darzustellen, sie wurde darüber hinaus selbst als Symbol ihrer frauenpolitischen Wahlagenda inszeniert. Dank des systematischen Framings und ihres sorgfältig konzipierten und akribisch auf *Instagram* beworbenen politischen Images, als Frau die bessere Präsidentschaftskandidatin zu sein, sollte insbesondere die weibliche US-Wähler*innenschaft angesprochen und mobilisiert werden. Die Imagekonstruktion der Kandidatin balancierte dabei zwischen der Inszenierung feministischer Emanzipation einerseits, und der Instrumentalisierung tradiert und daher leicht interpretierbarer »Zuschreibungen von weiblichen Fähigkeiten« (Rosenberger, 2008, S. 96) andererseits. So sollte die eigene Geschlechtszugehörigkeit als Ausdruck einer *neuen* politischen Macht etabliert werden.

Während sich also viele Politikerinnen dazu entschließen (müssen), ihre Weiblichkeit öffentlich abzutun oder medial möglichst davon abzulenken, hat Clinton genau diesen (vermeintlichen) Unterschied zwischen Mann und Frau visuell zum

Thema gemacht und so – dem *double bind* entgegenend – das Weiblichsein als Voraussetzung und klaren politischen Vorteil kommuniziert. Doch während sich Clinton in ihrer *Instagram*-Kampagne als Kandidatin der US-amerikanischen Frauen präsentierte und hierfür weiblich kodierte und mit Mutterschaft assoziierte Fähigkeiten wie Wärme, Fürsorge und Mitgefühl strategisch großschrieb, griff sie zeitgleich auf ethnisch differenzierte Darstellungsformen von *white* und *Black women* zurück. Clintons visuelle Politisierung von Mutterschaft und Frausein läuft damit Gefahr, – entgegen ihrer feministischen Wahlkampfintentionen – WOC in ihrer *Agency* und Gleichberechtigung untergraben und so insgesamt das Frausein weiter stereotypisch auf die Kategorie Geschlecht essentialisiert zu haben. Abgesehen von dieser als kritisch einzuschätzenden Unzulänglichkeit ist es Clinton wahlkampftechnisch trotzdem gelungen, ihre Geschlechtszugehörigkeit und Feminismus strategisch für ihre visuelle Imagekonstruktion zu nutzen und als relevante Qualifikation für das Präsidentschaftsamt zu rahmen. Letztendlich liefert der vorliegende Beitrag einen wichtigen Ansatz, um einerseits Aufschluss über aktuelle sozialmedial basierte Image-Strategien im visuellen Wahlkampf zu geben, und andererseits notwendige Implikationen über die Rolle von Geschlecht innerhalb der visuellen politischen Kommunikation und speziell der sozialen Medien zu gewinnen. Er trägt damit zur wichtigen – politik- wie kommunikationswissenschaftlichen – Aufgabe bei, die Macht politischer Bilder bei der Visualisierung von vergeschlechtlichter politischer Identität aufzudecken. Vor allem »für Politikerinnen gerät das politische Kommunikationsmanagement beim Machterwerb [...] zur entscheidenden Größe« (Nieland, 2009, S. 122), weshalb das hier vorgestellte Forschungs- und Methodenkonzept auf die sozialmedialen Inszenierungsstrategien anderer Spitzenpolitikerinnen zur Untersuchung der Visualisierung von Feminismus und Frausein angewandt werden könnte. Als vielversprechende Vorgehensweise würden aber auch andere Anwendungsfelder von der Bild- und Frameanalyse profitieren. Insbesondere, weil bildzentrierte Medienplattformen wie *Instagram* den aktuell zunehmenden feministischen Bestrebungen (Stichwort #MeToo) zukünftig großes Potential bieten, ihre Agenda voranzutreiben, ist Anlass geboten, Bildmaterial weiterhin verstärkt aus einer feministisch-intersektionalen Perspektive zu erforschen. So wären bspw. qualitative Studien der Bildstrategien queerer Influencer*innen auf *Instagram* denkbar, um diese auf visualisierte Geschlechterstereotype hin zu untersuchen. Das Forschungsdesign bereits vorliegender Studien, wie der im Auftrag der Stiftung MaLisa 2019 veröffentlichten Studie zur stereotypen Geschlechterdarstellung innerhalb der weiblichen Selbstinszenierung junger *Instagram*-Nutzerinnen (vgl. Götz, 2019), könnte dadurch um weitere Strukturkategorien ausgebaut werden. Auch Analysen sozialmedialer Inszenierungsleistungen bekannter Persönlichkeiten aus Kunst, Kultur, Sport, Fernsehen o.ä. würden gegenwärtige vergeschlechtlichte Diskriminierungs- und Machtstrukturen aufdecken. Die Methode bietet somit zukünftig durchaus Potential, um wichtige Fra-

gen der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Bild-, Politik- und Geschlechterforschung zu klären: Wie wird Feminismus verbildlicht, wie die Rolle der Frau visualisiert und welche (emanzipatorischen?) Botschaften und Realitäten werden dabei in eine digitale Öffentlichkeit hinausgetragen?

Literaturverzeichnis

- Ammann, I. & Grittmann, E. (2011). Quantitative Bildtypenanalyse. In T. Petersen & C. Schwender (Hg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Ein Handbuch* (S. 163-178). Köln: Halem.
- Baringhorst, S. (1997). Symbolische Politik. Politische Kampagnen neuen Typs als Medium demokratischer Öffentlichkeit. *Transit*, 13, 42-56.
- Bateson, G., Jackson, D. D., Haley, J. & Weakland, J. (1956). Toward a Theory of Schizophrenia. *Behavioral Science*, 1 (4), 251-254.
- Bernhardt, P. & Liebhart, K. (2017). Politik auf Instagram: Bildstrategien von Norbert Hofer und Alexander Van der Bellen im Bundespräsidentenwahlkampf 2016. *SWS-Rundschau*, 57 (2), 146-167.
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95 (1), 1-26.
- Bystrom, D. (2010). Advertising, Web Sites, and Media Coverage: Gender and Communication along the Campaign Trail. In S. J. Carroll & R.L. Fox (Hg.), *Gender and Elections. Shaping the Future of American Politics* (S. 239-267). Cambridge: Cambridge University Press.
- Carroll, S. J. (2009). Reflections on Gender and Hillary Clinton's Presidential Campaign: The Good, the Bad, and the Misogynic. *Politics & Gender*, 5 (1), 1-20.
- Coulomb-Gully, M. (2009). Napoleon siegt über Marianne. Verkörperung und politische Darstellung im französischen Präsidentenwahlkampf 2007. In M. Lünenborg (Hg.), *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft* (S. 130-153). Bielefeld: transcript.
- Coyle, A. M. (2009). Gender and the Presidential »Horserace«: An Examination of Candidate Self-Presentation in the 2008 Democratic Primaries. *CUREJ – College Undergraduate Research Electronic Journal*, 95.
- Crenshaw, K. (1989). Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics. *University of Chicago Legal Forum*, 1, 139-168.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

- Flicker, E. (2013). Fashionable (dis-)order in politics: Gender, power and the dilemma of the suit. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 9 (2), 183-201.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Geise, S. (2011). *Vision that matters: Die Funktions- und Wirkungslogik Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlkampfplakats*. Wiesbaden: VS.
- Gerber, E. (2008). Michelle Bachelet und die Massenmedien: Die Kosten einer Kulturrevolution. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 151-179). Wiesbaden: Springer VS.
- Glantz, M. (2014). Instagram. In K. Harvey (Hg.), *Encyclopedia of Social Media and Politics* (S. 694-696). Thousand Oaks: Sage.
- Götz, M. (2019). »Man braucht ein perfektes Bild«. Die Selbstinszenierung von Mädchen auf Instagram. *Television Digital*, 1, 1-12.
- Grittmann, E. (2012). Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In M. Lünenborg & J. Röser (Hg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 127-172). Bielefeld: transcript.
- Heldman, C., Carroll, S. J. & Olson, S. (2005). »She Brought Only a Skirt«: Print Media Coverage of Elizabeth Dole's Bid for the Republican Presidential Nomination. *Political Communication*, 22 (3), 315-335.
- Holtz-Bacha, C. (2007). Mit den Waffen einer Frau. Politikerinnen im Wahlkampf. In C. Holtz-Bacha & N. König-Reiling (Hg.), *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen* (S. 79-104). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. (2008). Frauen, Politik, Medien: Ist die Macht nun weiblich? In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 3-24). Wiesbaden: Springer VS.
- Holtz-Bacha, C. & Koch, T. (2008). Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 104-121). Wiesbaden: Springer VS.
- Kinnebrock, S. & Knieper, T. (2014). Gender and Power Constructions in Visual Political Reporting. *Social and Education History*, 3 (1), 54-77.
- Klemm, M. (2017). Bloggen, Twittern, Posten und Co. Grundzüge einer »Social-Media-Rhetorik«. *Jahrbuch Rhetorik*, 36 (1), 5-30.
- Koch, T. & Holtz-Bacha, C. (2008). Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 49-71). Wiesbaden: Springer VS.

- Lalancette, M. & Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63 (7), 888-924.
- Leidenberger, J. & Koch, T. (2008). »Bambi und der böse Wolf«. Ségolène Royal und der französische Präsidentschaftswahlkampf in der deutschen und französischen Presse. In C. Holtz-Bacha (Hg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 122-150). Wiesbaden: Springer VS.
- Matthes, J. (2015). *Framing*. Baden-Baden: Nomos.
- Meyer, T. (2004). Die Theatralität der Politik in der Mediendemokratie. In Bundeszentrale für politische Bildung, 5.1.2004. Zugriff am 25.09.2019 von <https://www.bpb.de/apuz/27196/die-theatralitaet-der-politik-in-der-mediendemokratie?p=all>
- Mohamed, S. (2019). Wörterbuch: Schwarz. In *Diversity Arts Culture*. Zugriff am 17.12.2021 von <https://diversity-arts-culture.berlin/woerterbuch/schwarz>
- Moore, C., Barbour, K. & Lee, K. (2017). Five Dimensions of Online Persona. *Persona Studies*, 3 (1), 1-12.
- Muñoz, C. L. & Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16 (3-4), 290-318.
- Nieland, J. (2009). Merkel und der Boulevard – eine weibliche (Erfolgs-)Strategie? In M. Lünenborg (Hg.), *Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft* (S. 103–129). Bielefeld: transcript.
- Panofsky, E. (1967). *Studies in Iconology: Humanistic Themes in the Art of the Renaissance*. Boulder: Westview.
- Pew Research Center (2018a): Social Media Use in 2018. In Pew Research Center, 01.03.2018. Zugriff am 03.03.2019 von https://assets.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/14/2018/03/01105133/PI_2018.03.01_Social-Media_FINAL.pdf
- Pew Research Center (2018b): Teens, Social Media & Technology 2018. In Pew Research Center. 31.05.2018. Zugriff am 03.03.2019 von <https://www.pewresearch.org/internet/2018/05/31/teens-social-media-technology-2018/>
- Pilarczyk, U. & Mietzner, U. (2005). *Das reflektierte Bild. Die seriell-ikonografische Fotoanalyse in den Erziehungs- und Sozialwissenschaften*. Bad Heilbrunn: Klinkhardt.
- Rosenberger, S. K. (2008). »Herz und Verstand« Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2004. In J. Dorer, B. Geiger & R. Köpl (Hg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 91-103). Wiesbaden: Springer VS.
- Russmann, U. & Svensson, J. (2016). How to Study Instagram? Reflections on Coding Visual Communication Online. In P. Parycel & N. Edelmann (Hg.), *CeDEM*

- 16: Proceedings of the International Conference for E-Democracy and Open Government 2016 (S. 5-11). Krems: Edition Donau-Universität Krems.
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The Conceptual Value of Branding. *Journal of Political Marketing*, 14, 7-18.
- Schaffer, J. (2009). Ambivalenz der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript.
- Sykes, P. L. (2008). Gender in the 2008 Presidential Election: Two Types of Time Collide. *Political Science & Politics*, 41 (4), 761-764.
- Tharps, L. L. (2014). The Case for Black With a Capital B. In *The New York Times*, 18.11.2014, Zugriff am 17.12.2021 von <https://www.nytimes.com/2014/11/19/opinion/the-case-for-black-with-a-capital-b.html>
- UN Women (2019). Facts and figures: Leadership and political participation. In UN Women, 06.2019, Zugriff am 24.09.2019 von <https://www.unwomen.org/en/wahat-we-do/leadership-and-political-participation/facts-and-figures/>
- Weise, R. (2018). Modern, mutig, muttihaft: Eine qualitative Bildtypenanalyse junger Politikerinnen. In M. Lünenborg & S. Sell (Hg.), *Politischer Journalismus im Fokus der Journalistik* (S. 54-77). Wiesbaden: Springer VS.
- Wenk, S. & Schade, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Wollrad, E. (2005). *Weißsein im Widerspruch. Feministische Perspektiven auf Rassismus, Kultur und Religion*. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag.

Webverzeichnis

- Daum, M. (2016). Yes, Millennials, Hillary Clinton is a Feminist. In *Los Angeles Times*, 21.01.2016. Zugriff am 14.06.2018 von <https://www.latimes.com/opinion/op-ed/la-oe-daum-clinton-and-fourth-wave-feminists-20160121-15-column.html>
- MSNBC (2015). A Guide to Hillary Clinton for Millennials | All In | MSNBC. In YouTube, 14.04.2015. Zugriff am 24.09.2019 von <https://www.youtube.com/watch?v=o8bz6y2cZpY&frags=pl%2Cwn>
- Mirhashem, M. (2015). What Young Feminists Think of Hillary Clinton. In *The Atlantic*, 15.05.2015. Zugriff am 25.09.2019 von <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2015/05/what-young-feminists-think-of-hillary-clinton/440064/>
- ORF.at (2019). Zwei Welten, ein Dresscode... In *Instagram*, 26.05.2019. Zugriff am 24.09.2019 von www.instagram.com/p/Bx7nh3qCG8l/?hl=de
- Statista (2016): Anzahl der monatlich aktiven Instagram-Nutzer in ausgewählten Ländern weltweit im Jahr 2015 (in Millionen). In *Statista*, 05.2016. Zugriff am 03.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/554537/umfrage/>

anzahl-der-monatlich-aktiven-instagram-nutzer-in-ausgewaehlten-laendern-weltweit

Statista (2019): Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Januar 2019 (in Millionen). In Statista, 01.2019. Zugriff am 03.03.2019 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>

Bildverzeichnis

Bild 1: Ablauf der Bildanalyse (eigene Darstellung)

Bild 2: Bildbeispiele Bildtyp »Mother-in-Chief« (Instagram, @hillaryclinton, aus den Jahren 2015-2016, Screenshots durch S.L.)

- a) Zugriff am 28.09.2019 von @hillaryclinton. »Everything we ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/39JtdmEPLW/>
- b) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »We're going ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BEWTC-NkPv1/>
- c) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »To every little ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BGX9-ADEPmY/>
- d) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I try to ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BFtsDgSEPhI/>
- e) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Isn't it time ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BMepykmAogr/>
- f) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »It is our obligation ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BLocMwPg-rP/>

Bild 3: Bildbeispiel Stereotype Visualisierung von WOC (Instagram, @hillaryclinton, 2016) (Screenshot durch S.L.) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Moved by the ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BC9ANhUkPuv/>

Bildverweise ohne Abbildung von Bildern

- g) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I want ...« (2015); https://www.instagram.com/p/4zf_gykPLC/
- h) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »From the ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/4zHo3KkPhM/>
- i) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »80 % of a ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BFSfEYmEPqJ/>
- j) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I have this ...« (2015d); <https://www.instagram.com/p/-UXqYGkPm1/>

- k) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »I know it's ...« (2016e); <https://www.instagram.com/p/BKWQK-ShHbR/>
- l) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »To South ... « (2016); <https://www.instagram.com/p/BCT1ObOkPir/>
- m) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »The best ...« (2016); <https://www.instagram.com/p/BB8VHogkPkk/>
- n) Zugriff am 29.09.2019 von @hillaryclinton. »Labour Day ...« (2015); <https://www.instagram.com/p/7bpdEZkPsQ/>

Kapitalismus, Körperdarstellung und soziale Medien

Martin Sexl

Der Beitrag versucht ausgehend von Alltagsbeobachtungen über fotografische Körperdarstellungen und anhand der Kategorien von gender, race/ethnicity und class eine generelle Analyse des Zusammenhangs von Körperlichkeit, Geschlecht, fotografischer Form, Medialität und Macht, die sich auf einen semiologischen und einen materialistischen Zugang stützt. Fotografien von Körpern bilden diese nicht einfach ab, sondern stellen sie vielmehr im Rahmen performativer Narrative erst her, wobei sowohl Körper wie auch deren Repräsentation (im Sinne von Darstellung und Vertretung) komplexen und weitreichenden Kommodifizierungsprozessen ausgesetzt sind. Identität ist also nicht etwas, das vor ihrer Repräsentation existieren würde und ein Recht auf Artikulation hat – das machen uns der Alltagsverstand und die Politik in der Regel glauben –, sondern eine Konstruktion im Rahmen bestimmter Blickregime, die durch das Politische ins Werk gesetzt werden (und innerhalb des Politischen kritisiert werden können).

1. Prämissen

Ich habe kein Smartphone und nutze weder *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, *Flickr*, *Pinterest* oder *Tumblr*, ich blogge nicht, stelle nichts auf *Youtube* oder *Vimeo*, bin nicht auf *Xing* oder *LinkedIn* und habe auch keine Online-Abos oder mobile Assistenten. Aber natürlich bin ich von all diesen Dingen umgeben und sie beeinflussen, sei es direkt oder indirekt und ohne, dass ich sie steuern könnte, mein Berufsleben und meinen Alltag.¹

1 So kann ich etwa nicht vermeiden, dass Fotografien von mir ins Netz gestellt werden und dort Informationen und Daten über mich abrufbar sind. Fotografien im Netz können getaggt werden, eine notwendige Voraussetzung etwa für Gesichtserkennungssoftware. Die Gründe für meine genannte Abstinenz tun an dieser Stelle nichts zur Sache, allerdings sollte man die Tatsache nicht verschweigen, dass ich mir diese Enthaltbarkeit in der privilegierten ökonomischen Position, in der ich mich befinde, leisten kann: Ich bin an einer staatlichen Universität mit einem unbefristeten Vertrag fest angestellt und nicht in der (Zwangs-)Lage, aus ökonomischen Gründen soziale Medien nutzen zu müssen.

Ich nutze »natürlich« bestimmte Internetdienste: Ich schaue mir *Youtube*-Videos an und verwende *Google*, konsumiere Online-Zeitschriften u.ä.m. – und zerbreche mir den Kopf über Funktionsweisen und Konsequenzen des Internets und der sozialen Medien, wobei mich ökonomische Zusammenhänge besonders interessieren, und zwar weniger die Fragen, wo *Facebook* Steuern zahlt oder wer die Eigentümer*innen digitaler Daten sind, sondern vielmehr jene, die Zusammenhänge zwischen Form, Medium und Macht in den Blick nehmen. Beleuchten möchte ich im Rahmen dieses Beitrags die vielfältigen und widersprüchlichen Verknüpfungen der *Erscheinung* des menschlichen Körpers (vor allem in der im Internet allgegenwärtigen Fotografie) mit Macht, die sich in unserer Gesellschaft als *Inszenierung* eines Tauschverhältnisses verkörpern, in dem es um Eigentum, Besitz, Kaufkraft, Mehrwertgenerierung, Inszenierungs- und Tauschwert u.ä.m. geht. Wahrgenommen und (gesellschaftspolitisch wie wissenschaftlich) verhandelt werden diese Verknüpfungen in bestimmten Kategorien wie *sex/gender*, *class* oder *race/ethnicity*, die entlang der Grenzziehung zwischen sichtbar und unsichtbar verlaufen.

Meine Ausführungen gehen von einer ganz spezifischen Abgrenzung zwischen *Politik* und *Politischem* aus, deren Gründe am Ende des Beitrages, wie ich hoffe, klarer werden. Stark vereinfacht soll diese Abgrenzung folgendermaßen definiert werden: Unter *Politik* seien Formen der Repräsentation (im Sinne von Vertretung und Darstellung) von Individuen verstanden, die diese auf der einen Seite zu einem Teil sozialer Zusammenhänge (also zu einem Teil von Gruppen) machen und auf der anderen im Sinne Michel Foucaults und Judith Butlers als politische Subjekte erst konstruieren. Für diese Repräsentation und Konstruktion sind Praktiken der Sichtbarmachung zentral, die vor allem über bildliche Darstellungen des Körpers in Szene gesetzt werden.² Unter dem *Politischen* sollen die schwer sichtbar zu machenden, gar »unsichtbaren« oder zumindest (mehr oder weniger bewusst) invisibilisierten Kräfte der Organisation der genannten Formen der Repräsentation und Konstruktion von Subjektivität (d.h. letztlich: von Identität) verstanden werden. Darunter fallen etwa technologische Voraussetzungen, die Verteilung von Besitz und Eigentum in einer Gesellschaft, juristische Rahmenbedingungen, Bildungssysteme u.ä.m. All diese Kräfte (und damit das Politische) agieren in einem konfliktträchtigen Feld, das auf der einen Seite von der irreduziblen Körperlichkeit des Menschen (also von der *Natur*) begrenzt wird, auf der anderen Seite die irreduzible Kontingenz der gesellschaftlichen Organisation von Individuen (also *kulturelle Varianz*) berücksichtigen muss. Auf's Wesentliche heruntergebrochen: *Alle* Menschen brauchen Nahrung, ein Dach über dem Kopf, zwischenmenschlichen Kontakt etc.,

2 Wenn in diesem Beitrag von Bildern die Rede ist, dann sind in der Regel Formen der Fotografie gemeint (und zwar der gegenständlichen und nicht der abstrakten). Für filmische Bilder gilt durchaus Vergleichbares, allerdings müsste eine Analyse bewegter Bilder die spezifischen formalen Methoden des Films (etwa Montagetechniken) mitberücksichtigen.

aber die Art und Weise, wie deren Organisation sozialpolitisch ins Werk gesetzt wird, kann ganz unterschiedlich aussehen. Das Verhältnis dazwischen ist ein dialektisches und macht Vergangenheit – in Form von Erinnerung, die auf Medien angewiesen ist, an bereits etablierte Lösungen – für die genannte Organisation verfügbar (weil wir nicht jeden Tag neu überlegen können, wie wir Sozietät organisieren).³ Noch einmal anders formuliert: Das Politische wird in diesem Beitrag als eine spezifische Form der *Organisation von Sichtbarkeiten* verstanden, die letztlich als Politik zur *Erscheinung* kommt. Das Politische generiert also jene Modalitäten und Rahmenbedingungen von Normativität und Abweichung, durch die Politik als Einschreibung von Normen in den Körper durch (und in Form von) dessen Sichtbarmachung erst möglich wird.

2. Beobachtungen

Bei Streifzügen durch das Internet oder durch andere Medien wird schnell sichtbar, dass die fotografische Darstellung des menschlichen Körpers eine zentrale Stellung einnimmt⁴ und *gender* als Kategorie der Konstruktion und Wahrnehmung sozialer Zusammenhänge dabei eine enorme Rolle spielt. Das reicht von Werbung über Kopftuchdebatten bis zu *#MeToo*. *Gender* ist dabei oft mit *race/ethnicity* verschaltet, weil wir Körpermerkmale (Hautfarbe, Kleidungsstile, Verhalten etc.) un-

-
- 3 Dass das Verständnis des Politischen damit auf die Körperlichkeit des Menschen eingeeengt wird, scheint mir, zumindest im Rahmen der folgenden Ausführungen, verzeihbar – kann doch Gesellschaft (und mit ihr die Medien, die sie verwendet) als eine spezifische Form verstanden werden, Subjekte (also Körper) zu konstruieren und zu organisieren. Dass man bei einer solchen Sichtweise nicht stehen bleiben darf, wenn man den Begriff des Politischen ergründen will, ist selbstverständlich.
 - 4 Dies hat unterschiedliche Gründe: (1) Weil wir körperliche Wesen *sind*, einen Körper *haben* und als Körper bzw. mit ihm und durch ihn wahrnehmen, sind Körperdarstellungen seit jeher zentral für uns. (2) Viele Diskurse, vor allem seit den 1960er Jahren, betonen das Bedürfnis nach individuellem Selbstaussdruck und Selbstverwirklichung. (3) Wir haben auch ein Bedürfnis nach Kommunikation mit anderen (Körpern), und die starke Zentrierung der Kommunikation in den auf Visualität ausgerichteten sozialen Medien bedeutet auch eine starke Kommunikation mit und vermittels Fotografien. (4) Körperbilder scheinen universell verständlich zu sein. (5) Die Körperlichkeit des Menschen ist heute besonders herausgefordert und bedroht – und daher auch besonders stark medial präsent – durch die Ersetzung von menschlicher Arbeitskraft durch Maschinen und Roboter; durch starke Ideale, wie unsere Körper auszusehen haben (Ideale von physischer Attraktivität und Leistungsfähigkeit); durch eine zunehmend älter werdende Bevölkerung, die physisch nicht mehr attraktiv und leistungsfähig ist oder erscheint; durch medizinisch-technische Möglichkeiten der Gestaltung und Optimierung von Körpern, die auch Möglichkeiten der Verknüpfung von Mensch und Maschine beinhalten (Wearables, Prothesen, implantierte Chips etc.) usw.

willkürlich bestimmten ›Kulturen‹ zuordnen – und dies wohl mehr als je zuvor, weil mediale Debatten der letzten Jahre durch die Themen Islam und Migrationsbewegungen dominiert werden. *Gender* und *race/ethnicity* werden dabei jedoch nicht einfach abgebildet, sondern durch die Abbildung konstruiert, denn zunehmend wird die soziale Wirklichkeit und der menschliche Körper, der ebenfalls ein soziales Verhältnis darstellt, nach dem (fotografischen) Bild gestaltet, das wir uns von ihnen machen. Dass dies viel mit Ökonomie zu tun hat, wird auch rasch klar. Die Beispiele dafür sind Legion, einige seien willkürlich herausgegriffen:

- In der chinesischen Provinz Yunnan haben Bauern und Bäuerinnen aus ihren Äckern Selfie-Gärten gemacht, d.h. mit Sonnenblumen, Plastikwindrädern u.ä.m. nach europäischem Muster so gestaltet, dass Tourist*innen angelockt werden, nur um dort Selfies zu machen.⁵
- Im Mai 2019 wurde bekannt, dass der US-amerikanische Filmproduzent Harvey Weinstein, der zahlreiche Frauen vergewaltigt und sexuell belästigt hatte, seinen Opfern 44 Millionen Dollar bezahlt, um sich außergerichtlich zu einigen. Zynisch formuliert könnte man sagen, dass sich Reiche Gewalt leisten können.
- Im gleichen Monat erregte die Nachricht Aufsehen, dass ein brasilianisches Einkaufszentrum Waisenkinder, die zur Adoption stehen, gewissermaßen auf den Laufsteg geschickt habe, um den Kindern – so die Argumentation der Veranstalter dieser »Auktion« – zu mehr Sichtbarkeit zu verhelfen.
- Wo visuelle Wahrnehmbarkeit aus Werbegründen wichtig ist – wie im Spitzensport –, wird die Damenbekleidung knapp. So hat der Beachvolleyball-Weltverband FIVB anlässlich der Olympischen Spiele 2004 in Athen eine Vorschrift erlassen, die die Breite der Bikinihöschen der Beachvolleyballerinnen an der Seite auf maximal sieben Zentimeter fest schrieb. 2012 wurde diese Regel wieder gekippt, und zwar aufgrund religiöser Erwägungen. So dürfen

5 So berichtet es Xifan Yang am 14.3.2019 in der Österreichausgabe der Zeit unter dem Titel »Geliktes Land«. Man könnte diese Entwicklung als eine vierte Stufe des Selfie-Phänomens ansehen: Zu Beginn dieses Phänomens macht man Selfies, um sie ins Netz zu stellen. Dann sucht man Orte auf, die berühmt sind, um dort Selfies zu machen. Im dritten Stadium werden bestimmte Ort berühmt, weil dort viele Selfies gemacht werden. Und in der vierten Phase, in die wir mehr und mehr eintreten, werden eigene Selfie-taugliche Orte gebaut, die berühmt werden, weil sie gezielt beworben und besucht werden, um dort Selfies zu machen. Für diese Form von »Potemkinschen« Dörfern/Orten ist vor allem China bekannt: Dort werden ganze Städte nach europäischem Muster nachgebaut (und durchaus auch bewohnt), wodurch die Inlandtourist*innen »Weimar« oder »Hallstatt« besuchen können. Auch in anderen Staaten dieser Welt gibt es Potemkinsche Dörfer, aber diese dienen meist anderen Zwecken und sind unbewohnt, wenn man etwa an den Nachbau von ganzen Städten für Filmdreharbeiten oder für militärische Übungszwecke denkt.

etwa Musliminnen mit Kopftuch, langärmeligen Shirts und langen Hosen spielen.

- Kopftuchdebatten finden einen warenförmigen Reflex im Phänomen der *modest fashion*, einer Bewegung, die einen weniger freizügigen und sitzameren Kleidungsstil für Frauen propagiert und dadurch klarerweise für Musliminnen interessant wird. Dass die zentrale Bedeutung von Geschlecht dadurch auch noch *ethnisiert* wird und im Übrigen ebenso stark betont wird wie bei den stark sexualisierten Frauen, die uns sonst in der Welt der Mode und in der Werbung begegnen, bleibt dabei oft ebenso ausgeblendet wie die dadurch entstehenden Widersprüche und Paradoxa, die von Frauen nicht nur verlangen, sich zu verhüllen *und* Sexappeal auszustrahlen, sondern sie in beiden Fällen auf ihr Geschlecht reduzieren. Lesbar ist dies in mehrerlei Hinsicht: Burka versus Minirock kann gelesen werden als die geknechtete versus die befreite Frau⁶ oder die geschützte (den Blicken entzogene) versus die bedrohte (dem männlichen Blick ausgesetzte) Frau oder die brave, bürgerliche (die heilige) versus die bedrohliche Frau (die *Femme fatale*) usw.
- Die Castingshow »Germany's Next Topmodel«, Werbung, populäre Spielfilme und TV-Serien,⁷ Beautymessen, die Zunahme an Schönheitsoperationen, It-Girls und Influencerinnen auf *Youtube* – die meist verniedlichende Namen tragen wie Bibi, Beki, Sally oder Dagi Bee – zeigen nicht nur, dass mit nichts anderem als weiblicher Attraktivität (bzw. dem, was vor allem Männer dafür halten) Geld verdient werden kann, sondern dass dieses Geld meist bei anderen als den Darstellerinnen landet. Gleichzeitig feiern die Spice Girls, Shirin David, Beyoncé, Rihanna, Miley Cyrus oder Nicki Minaj einen neuen »Feminismus«, der die Selbstbestimmung der Frau mittels sexualisierter Körperlichkeit behauptet (vgl. Konrad, 2019, S. 301-302).⁸ Eine andere Richtung wiederum, die sich ebenfalls als feministisch versteht, argumentiert mit der Natur der Frau, was auch immer man darunter verstehen mag, und versucht diese zu normalisieren – etwa durch die Enttabuisierung von Körperbehaarung oder Menstruation –, wobei häufig zu deren fotografischen Darstellung wiederum im landläufigen

-
- 6 Darum ist die Kampagne der österreichischen Partei FPÖ für ein Burka-Verbot im Jahre 2014, die auf Plakaten Fotografien von attraktiven, blonden Frauen (manche mit einer Schimütze auf dem Kopf) und den Satz »Zu schön für einen Schleier« zeigt, in der Logik des männlichen Blicks nur konsequent.
- 7 Durchwegs »astreine Männerphantasien«, wie Rosales unter der Erwähnung von Game of Thrones, Herr der Ringe oder Star Wars feststellt. Rosales verschweigt auch nicht die Tatsache, dass »90 Prozent aller verfilmten Drehbücher weltweit [...] von Männern verfasst [werden]« (Rosales, 2019, S. 238).
- 8 Sind die Auftritte der genannten Musikerinnen ironisch gemeint? Müssen Frauen auch dann sexy sein, wenn sie eine Botschaft vermitteln möchten (Rosales, 2019, S. 225)? Aber bestimmt nicht die Form die Botschaft!?

Sinne als attraktiv geltende Frauen verwendet werden, wie kürzlich auf dem Coverbild einer seriösen, reichweitenstarken deutschen Wochenzeitung, das eine junge Frau mit grau gefärbten Haaren und Blümchenkette um den Hals im Negligé und mit Achselhaaren zeigt, die ihre Arme über den Kopf hält und mit leicht geöffnetem Mund und geschminkten Lippen verführerisch in die Kamera blickt. *Beauty is in the eye of the beholder*. Wenn wir Körper wahrnehmen, sehen wir in der Regel vergeschlechtlichte Körper, sehen also Männer und Frauen, die wir unterschiedlich wahrnehmen. Wer etwa die Namen der beiden Weltklasseschiläufer*innen Lindsey Vonn und Marcel Hirscher bei *Google*-Bildersuche eingibt, wird schnell sehen, was damit gemeint ist: Dominant sind Fotografien der *attraktiven Frau* Lindsey Vonn (im schulterfreien Minikleid mit tiefem Ausschnitt, im Badeanzug, geschminkt etc.) und des *erfolgreichen Sportlers* Marcel Hirscher (bei der Siegesfahrt, mit Siegespokal und Ski etc.). Der Mann beeindruckt durch seine Leistung, die Frau durch ihr Aussehen.⁹

3. Konzepte, Probleme, Thesen

Die folgenden Überlegungen, die eher allgemeiner und fragmentarischer Natur sind, fragen danach, wie diese Beispiele zusammenhängen und wie man sie konzeptuell fassen kann. Die Konzepte, die bei diesem Versuch verwendet werden, müssen erstens vereinfachen, entwickeln zweitens eine bestimmte Perspektive auf die beschriebenen Phänomene im Wissen, dass auch andere Perspektiven möglich sind. Es geht mir dabei um abstrakte Strukturzusammenhänge, nicht um konkrete Beispiele.

Wir versuchen, unsere Körper entlang jener Bilder zu modellieren, die uns von den Medien als attraktiv dargeboten werden. Darum sind Körperbilder eine Form von performativer Fiktion. Butler zufolge verweist der Begriff »Fiktion [...] auf eine bestimmte, historisch wirksame Form der Idealisierung«, die sich in sozialen Zusammenhängen materialisiert und somit historische Wirksamkeit erlangt. Athanasiou betont,

9 Klar ist, dass die dominante Lesart vergeschlechtlichter Körper in der öffentlichen Wahrnehmung fälschlicherweise erstens von einer unmittelbar sichtbaren Evidenz oder gar biologischen Realität (d.h. Natur) von Geschlechtszugehörigkeit ausgeht, zweitens an die vermeintlich unmittelbar einsichtige Tatsache der Zweigeschlechtlichkeit (Frauen/Männer, weiblich/männlich) glaubt. Da in diesem Beitrag genau diese dominante Lesart kritisch in den Blick genommen werden soll, wird sie hier auch so ausführlich betont, selbst auf die Gefahr hin, binäre Muster zu stark in den Vordergrund zu rücken und damit tendenziell zu reproduzieren.

»dass Gender oder Sexualität keineswegs unumstößliche Wahrheiten sind, die sich aus der Materialität des Körpers ableiten ließen, sondern wiederkehrende Materialisierungen von Formen innerhalb einer regulierenden Matrix«. Diese regulierenden Fiktionen oder Ideale sind dabei »so beschaffen, dass es nicht gelingen kann, sie tatsächlich zu verkörpern, ungeachtet des herrschenden Drucks, genau dies zu tun«. Weil das Ideal nie verwirklicht ist, haben sie »erhebliche Macht und Reichweite«, verfestigen sich und suggerieren dadurch, »eine bestimmte Stofflichkeit sei ›natürliche‹ Grundlage kohärenter Identität« (Butler & Athanasiou, 2014, S. 138).

Um diesen Konstruktionsprozess zu verstehen, wird in der Folge auf einen zeichen- und einen handlungstheoretischen (einen semiologischen und einen materialistischen) Zugang zurückgegriffen. Der erste geht von den Überlegungen von Barthes aus: Es gibt eine *langue* der Fotografie (erstes semiologisches System) und eine *langue* des Mythos (zweites semiologisches System). Letztere nutzt die – durch das grundsätzlich Indexikalische und Ikonische der Fotografie (im Sinne von Charles Sanders Peirce) hervorgerufene – Evidenzbehauptung visueller Abbildungen, um durch die Serialisierung und Wiederholung von Fotografien die Kontingenz und die Geschichtlichkeit des Abgebildeten in unabänderlich erscheinende Natur zu verwandeln.¹⁰ Klarerweise zeigen Fotografien häufig auch tatsächlich eine gegenständliche Realität (die außerhalb des fotografischen Zeichens und unabhängig davon existiert) – und darum kann auf diese auch nicht verzichtet werden, weil sie als Beweis, Demonstration, Appell u.ä.m. nutzbar sind – und verwenden dafür eine bestimmte kodifizierte *langue* (erstes System). Allerdings sehen wir nicht nur Realität auf Fotografien, sondern immer eine bestimmte *Interpretation* davon, weil wir das Gesehene unwillkürlich in komplexe Narrative einordnen (zweites System). Wir sehen also nicht einfach Realität, sondern jene kontingente Wirklichkeit, die wir zu sehen *gelernt* haben. So nehmen wir auf einer Fotografie, auf der magere Männer mit nacktem Oberkörper hinter einem Stacheldraht zu sehen sind (erstes System), meist ein Konzentrationslager und keine Versammlung von Schafhirten wahr (zweites System). Es ist das zweite System, das die Bedeutung der Fotografie generiert, und zwar in Form eines hermeneutischen Zirkels, der in der Wahrnehmung von Betrachter*innen etablierte Bedeutungen weiter verstärkt, was es sehr schwer macht, Wahrnehmungsmuster zu verändern. Sollte es sich bei den abgebildeten Männern tatsächlich um Schafhirten handeln, muss man einigen Aufwand betreiben, um die Lektüre »Konzentrationslager« – die auf den ersten Blick erfolgt

10 Weil Fotografien indexikalisch (durch Lichteinwirkung verursacht) und ikonisch (dem Abgebildeten visuell ähnlich) sind, haben sie etwas grundsätzlich Affirmatives an sich: Sie können nicht verneinen. Wer etwa das Verschwinden von Arbeit und deren Verdrängung durch Maschinen dokumentieren möchte, kann immer nur die »Anwesenheit von Maschinen«, nicht aber »die Abwesenheit von Arbeit bzw. Arbeiter*innen« zeigen (Blasy, 2018, S. 207–208).

(und der ist meist entscheidend) – wieder rückgängig zu machen. Was das in der beschleunigten Landschaft der (sozialen) Medien bedeutet, ist klar: Einmal realisierte Bildinterpretationen sind kaum mehr zu korrigieren.

Das System der *langue* ist zwar durch die grundsätzliche Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat geprägt, allerdings stabilisieren und naturalisieren Wahrnehmungs-Konventionen diese Verbindung. Am Beispiel formuliert: Auf der Ebene des ersten semiologischen Systems ist die Verbindung von *magerer Mann* mit *Gefangener/Lagerinsasse* ebenso arbiträr wie jene mit *Schafhirte* oder mit *Asket bei heißem Wetter* oder mit *Schwerkranker* usw. Allerdings ist das gar nicht der entscheidende Punkt.¹¹ Entscheidend ist vielmehr die Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat im *zweiten* semiologischen System, denn es macht einen großen Unterschied, ob ich die Fotografie von Männern in einem serbischen Kriegsgefangenenlager in den Jugoslawienkriegen der 1990er Jahre als Abbildung eines mit den nationalsozialistischen Konzentrations- und Vernichtungslagern vergleichbaren Lagers wahrnehme¹² oder als Abbildung eines Lagers, das man mit Goli Otok vergleichen könnte.¹³

Die Arbitrarität der Verbindung zwischen Signifikant und Signifikat muss stabilisiert werden, sonst könnten wir uns nicht verständigen. Auf der ersten semiologischen Ebene erfolgt die Stabilisierung durch den Bezug auf die Realität, auf der zweiten durch die Konventionen des herrschenden Blicks, d.h. durch jene *Posen* (Bourdieu, 1981; Barthes, 1989), die sich in der Wahrnehmung durch die Serialisierung und Wiederholung von Fotografien verfestigten – und soziale Medien sind effiziente Instrumente dieser Serialisierung des herrschenden Blickes.

Der erste, semiologische Zugang fragt also nach einer Politik der Sichtbarkeit oder, genauer, der Sichtbarmachung. Der zweite, materialistische Zugang fragt nach dem Politischen, also nach bestimmten kontextuellen, ökonomischen und

11 Denn auf der ersten semiologischen Ebene gibt es einen Anker in der Realität. In anderen Worten: Wenn schon nicht auf der Fotografie, so gibt es doch in der Realität einen Unterschied zwischen Gefangenenlagern und Versammlungen von Schafhirten.

12 Der damalige deutsche (und grüne) Außenminister Joschka Fischer ist dieser Interpretation gefolgt, als er mit dem Satz »Nie wieder Auschwitz!« den NATO-Einsatz auf dem Balkan forderte. Dass Kroatien im Zweiten Weltkrieg ein von Deutschland geduldeter faschistischer Staat war, in dessen größtem Konzentrationslager Jasenovac ungefähr 85.000 Menschen, mehrheitlich Serb*innen, umgebracht wurden, wird dabei oft vergessen. Das soll natürlich keine Relativierung jener Kriegsverbrechen sein, die Serben in den 1990er Jahren zweifelsohne begangen haben, allerdings erstaunt vor der Folie der Geschichte des Zweiten Weltkriegs und angesichts der Tatsache, dass Jugoslawien ein kommunistisches Regime war, die Gleichsetzung serbischer Kriegsverbrechen mit faschistischen doch.

13 Auf der kroatischen Insel Goli Otok hatte das Tito-Regime 1949 ein »Umerziehungslager« für politische Gefangene eingerichtet, in dem es zu grausamen Verbrechen kam.

technischen Bedingungen der Produktion, Distribution und Rezeption von Fotografien, die das Wissen, die Kompetenzen und die Rezeptionschancen und -möglichkeiten eines Publikums (die wiederum und unter anderem von dessen ökonomischen und finanziellen Möglichkeiten abhängig sind), eine bestimmte technische Apparatur im Sinne Benjamins (1963) und bestimmte Produktionsverhältnisse und Produktivkräfte (Eigentums- und Besitzverhältnisse, juristische Regulierungen etc.) umfassen, die alle aufs Engste miteinander verknüpft sind. Die Rezeption des Publikums wird bedingt durch das verfügbare Kapital im Sinne Bourdieus – also durch ökonomisches, soziales, kulturelles und symbolisches Kapital, das den Rezipient*innen zur Verfügung steht.¹⁴ Zur Produktionsseite gehört die Frage der Verfügbarkeit über Produktionsmittel und Produktivkräfte, d.h. im wesentlichen Besitz- und Eigentumsverhältnisse.¹⁵ Zur Apparatur¹⁶ zählen die so genannten Social-Media-Technologien (Internet, Algorithmen, Bots, Artificial Intelligence etc.), deren Funktionslogik wir ebenso unterworfen sind wie, Marx zufolge, den Zwangsgesetzen des Kapitals.

Neu an Social-Media-Technologien ist, im Vergleich zu anderen technischen Apparaturen, eine ›Verselbstständigung‹ der Technologie: selbstlernende Systeme, autonom agierende Bots, Fotografien eliminierende Software, automatisch agierende Korrektur-Foto-Apps oder das Funktionieren von Algorithmen führen dazu, dass sich durch automatisierte Massenproduktion die herrschenden Posen in der Fotografie immer weiter verstärken und kaum mehr kontrollierbar sind, wodurch es zu einer unaufhörlichen Produktion von Medienikonen und Mythen im Sinne von Barthes kommt, die im Zusammenhang mit den allumfassenden Kommodifizierungstendenzen des kognitiven Kapitalismus Kontingenz in Evidenz transformieren.¹⁷ Die technische Apparatur selbst ist unsichtbar. Wir sind ihr daher ausge-

-
- 14 Der produzierende, distribuierende und rezipierende Umgang mit Fotografien durch User*innen in den sozialen Medien ist Teil des verfügbaren Kapitals.
- 15 Wem gehören die Unternehmen, die die Struktur sozialer Medien bereitstellen? Bezahlen sie Steuern? Wenn ja, wie viel und wo? Wem gehören die von Unternehmen und User*innen produzierten Daten? Wie sieht das Verhältnis zwischen staatlichem und privatem Eigentum aus? Wie sind die Möglichkeiten von Staaten gestaltet, auf die Produktion von Daten und den ihnen zugrundeliegenden Programmen Einfluss zu nehmen? Etc.
- 16 Benjamins Ausführungen zur »Apparatur« beziehen sich auf den (Spiel-)Film, der dadurch, dass er sich – im Gegensatz zum Theater – als Medium gleichsam zwischen die Leistungen der Schauspieler*innen und die Zuseher*innen drängt, »unter Führung des Kameramannes« und durch die »Stellungnahmen« des Cutters oder der Cutterin »laufend zu dieser Leistung Stellung [nimmt]«. »Das Publikum fühlt sich nur ein, indem es sich in den Apparat einfühlt« (Benjamin, 1963, S. 24). Benjamins Ausführungen können jedoch durchaus auf die Fotografie und die sozialen Medien bezogen werden.
- 17 Terranova (Terranova, 2014) analysiert die Zusammenhänge zwischen Algorithmen, Kapitalismus und Automatisierung und arbeitet dabei »drei Ebenen der soziotechnischen Innovation« (ebd., S. 136) heraus, die die Gesellschaft entscheidend verändern (werden): virtuelles

liefert, denn die Technologien sind hochkomplex und niemand durchblickt deren Funktionsweisen, vielleicht nicht einmal mehr die Informatiker*innen bei *Facebook*, *Google* und Co. Die Technologie und ihre Produktion ist also invisibilisiert,¹⁸ was auch damit zu tun hat, dass der Akt des Suchens im Internet und des Likens in den sozialen Medien zu autopoietischen Schleifen und Blasen führt, deren Zustandekommen den User*innen nicht einsehbar und nicht einsichtig ist und ihnen einen bestimmten Blick aufzwingt. Der Flaneur im Internet hat nicht mehr jene Freiheiten, die Benjamin den Spaziergänger*innen in einer Stadt zuschreibt, sondern wird zu seinen Wegen, zumindest teilweise, gezwungen, weil sich die ›Stadt des Internets beim Flanieren auch unaufhörlich verändert, ohne dass diese Veränderungen kontrolliert werden könnten. Die Veränderungen sind beileibe nicht zufällig, sondern hängen von bestimmten Entscheidungen ab, d.h. von Kategorisierungen, die das, was den User*innen vorgeschlagen wird, in einer ihnen unbekanntem Art und Weise vorsortiert.¹⁹ An Selfies wird deutlich, wie die *langue*

Geld (wie Bitcoin), soziale Netzwerke und »Bio-Hypermedia«, d.h. »das immer intimere Verhältnis zwischen Körpern und Geräten, das sich infolge der zunehmenden Verbreitung von Smartphones, Tabletcomputern und *Ubiquitous Computing* entwickelt hat« (ebd., S. 141, Hervorh. im Original).

18 Dies ist mit der Invisibilisierung der Produktion von alltäglichen Gütern durch deren Auslagerung in Billiglohnländer vergleichbar, jedoch mit bedeutenden Unterschieden: Die Programmierung von sozialen Medien ist in hohem Grade monopolisiert; sie findet im Wesentlichen an einem Ort statt, nämlich im Silicon Valley; auch wenn man dieser Programmierung zuschaut, wird man nicht viel sehen (während die Produktion eines T-Shirts, wenn ich diese zu Gesicht bekomme, den Vorgang erfahrbar macht) etc.

19 Dass die Mechanismen des Sortierens und Auswählens in der Suchlogik des Internets invisibilisiert sind, unterscheidet diese von klassischen Kategorisierungen (die durchaus auch im Internet zu finden sind, etwa in Form von Datenbanken, die durch einsehbare Metadaten organisiert werden), die ihre eigene Organisation sichtbar machen, damit die entsprechenden Produkte – seien es Gegenstände oder Daten – auch gefunden werden. Zu solchen klassischen Kategorisierungen zählen Listen, Inhaltsverzeichnisse, Regale im Supermarkt, Register, Versandhauskataloge, Museumsführer usw. usf.

Kategorisierungsmechanismen sind heute dank Internet und sozialer Medien auch in jenen Bereichen zu finden, die wir bislang in der Regel durch intuitives Handeln erschlossen haben. Man denke nur an das Konzept der romantischen Liebe, das bis heute gültig ist, allerdings durch Partnerschaftsbörsen, Tinder und Co. teilweise in ihr Gegenteil verkehrt wird. Dieses Konzept sieht erstens vor, dass der Akt des Sich-Verliebens dem näheren Kennenlernen und Zusammenwachsen der Liebenden vorausgeht, bedarf zweitens eines langsamen Prozesses der Annäherung und geht drittens, zumindest seit den 1960er Jahren, davon aus, dass Menschen ein natürliches Bedürfnis nach Liebe, sexuellem Ausdruck und dem Ausleben von Sexualität haben, das durch Zwangsmechanismen aller Art eingeschränkt oder bedroht ist. Internet-Partnerschaftsbörsen – »[I]aut Umfragen sind etwa 37 Prozent der Deutschen mindestens einmal in ihrem Leben auf einem Online-Dating-Portal wie ElitePartner, OkCupid, Tinder oder Lovoo gewesen« (Rosales, 2019, S. 155) – zwingen allerdings Suchende dazu, sich ihrer eigenen Eigenschaften und Vorlieben ebenso bewusst zu werden wie explizites

eines Zeichensystems unter bestimmten technischen und ökonomischen Bedingungen zu einer *Formierung* von visuell wahrnehmbaren Körperoberflächen führt, was nicht nur die Manipulation fotografischer Oberflächen, sondern auch die Modellierung und Optimierung der Körper selbst (durch Kosmetik, Fitnessstraining, operative Eingriffe etc.) umfasst, denn Selfies konstruieren über ihre inszenierte Theatralität individuelle Identität.²⁰ Die Herausbildung dieser Identität bedarf eines Publikums, also ›Zuschauer*innen‹, und weil die ›Zuschauer*innen‹ selbst auch ›Schauspieler*innen‹ sind (weil sie selbst Selfies ins Netz stellen), verstärken sich nicht nur Wahrnehmungsmuster, sondern auch die Muster in der Produktion von Körperbildern. Damit das gelingt, gibt es etwa Selfie-Tutorials als Anleitungen für gelungene Inszenierungen, die – auch wenn dies paradox klingen mag –, der Herstellung von Authentizität dienen, und zwar *gerade* deshalb, weil alle dazu stehen, dass das Selfie und sogar der eigene Körper eine Inszenierung darstellen: Das Inszenierte ist heute das wahre Authentische. Identität wird durch Selfies

Wissen über die gewünschten Eigenschaften der Gesuchten zu generieren. Dazu sind die Rationalisierung von Emotionen und die Kategorisierung von Merkmalen unterschiedlichster Art nötig, die vor dem Treffen mit möglichen (Sexual-)Partner*innen und vor dem Akt emotionaler (Er-)Regung geleistet werden müssen.

Liebe und Sexualität sind also demnach nicht mehr Ausdruck eines Bedürfnisses oder eines Begehrens, vielmehr werden Bedürfnisse hervorgerufen und Begehren entfacht durch die Explizierung von Vorlieben, Eigenschaften und Merkmalen. Ich sehe also nicht mehr jemanden und nähere mich an, sondern ich muss vorher definieren, wer ich bin und wen ich zu sehen wünsche. Das Wissen geht dem Treffen (und der Liebe) voraus (vgl. dazu auch Rosales, 2019, S. 57–58). Nötig ist auch die Darstellung von Personen durch die Fotografie – also die Visualisierung von Körpern –, die erst jene Sichtbarkeit generiert, ohne die das Suchen und Finden von Partner*innen im Internet gar nicht möglich wäre. Das Angebot ist individualisiert, extrem breit gefächert sowie nahezu unendlich.

Dieser Prozess beginnt lange vor der Erfindung sozialer Medien: So entsteht das Phänomen des Datings gegen Ende des 19. Jahrhunderts, davor wurden Beziehungen gestiftet (vgl. Rosales, 2019, S. 152). Für das Dating waren männliche Kaufkraft und weibliche Attraktivität von Nöten. Männer mussten Frauen einladen, die im Gegenzug schön zu sein hatten, wofür diese wiederum einen hohen Aufwand betreiben mussten usw. (ebd., S. 154–155). Das heißt, die Idee der Befreiung von Zwängen wurde bereits recht früh vom Kapitalismus gekapert (vgl. dazu Weigel, 2018, wo dieser Prozess analysiert wird; vgl. auch Illouz, 2006; Illouz, 2018), und Heirats- wie Arbeitsmarkt sind Einrichtungen, auf denen etwas verkauft wird: Attraktivität und Arbeitskraft. Die Frage, welcher der beiden Märkte Frauen besser bezahle, mag zynisch klingen, ist aber entscheidend für deren Handeln, denn es gilt: »Solange Teilzeitarbeit noch immer die Regel ist und nicht die Ausnahme, bleibt der Heiratsmarkt für Frauen im Hinblick auf die spätere Rente zielführender als der Arbeitsmarkt« (Rosales, 2019, S. 158).

20 Vgl. Zacke, 2017. Zacke folgt in ihren Ausführungen zur Theatralität von Selfies den theoretischen Entwürfen von Goffman und Fischer-Lichte. Wer den Begriff Selfie bei der Google-Bildersuche eingibt, erhält im Übrigen weit mehr Bilder von Frauen als von Männern. Schätzungen zufolge gibt es doppelt so viele Selfies von Frauen als von Männern (Zacke, 2017, S. 183).

zwar generiert, aber die Identifizierungs- und Desidentifizierungsprozesse werden dabei kaum verhandelt, wodurch sich die Formen der Körperdarstellungen und dadurch auch die Formen der (normierten) Körper als natürlich zu verfestigen beginnen. Selfies bedeuten, die *Objektivierung* durch den Blick zu akzeptieren (vgl. Zacke, 2017).

Daran ändern möglicherweise auch ›hässliche‹ und dekonstruierende Selfies wenig, werden sie doch als ›Gegenselfies‹ (*crazy selfies*) geführt und wahrgenommen. Aber doch bieten Internet und soziale Medien auch Platz für die Artikulation von »Milieus und Randgruppen, die nicht selbstverständlicher Teil der medialen Öffentlichkeit sind und die nicht den gesellschaftlichen Idealen entsprechen«, während es zuvor »vor allem Vertreter der etablierten Medien [waren], die darüber bestimmten, was in der Öffentlichkeit Präsenz erlangte«, so Kohout (2019, S. 11), die in ihrem Buch eine ganze Reihe von Beispielen anführt und analysiert (vgl. dazu auch Ullrich, 2019).

Wie die Produktion von Fotografien von sozioökonomischen Bedingungen abhängt und auf diese, bestehenden Ungerechtigkeiten oft verstärkend, zurückwirkt, soll an einem Beispiel angedeutet werden: Die Dokumentation des Elends in einem afrikanischen Bürgerkriegsland wird in der Regel von Journalist*innen der ›westlichen Welt‹ geleistet, die von westlichen Agenturen und Medien bezahlt werden, die ihren Gehalt nach der Rückkehr in ihren westlichen Heimatländern ausgeben und die die Urheber*innen- und Eigentumsrechte auf die Fotografien innehaben (also Kapitaleigner*innen sind), die in westlichen Medien und Verlagen oder bei westlichen Galerien publiziert und ausgestellt werden usw. Fotografien des Elends werden zu einer Ware, und die Wertschöpfungskette und der Warenkreislauf sind dabei nahezu ausschließlich in westlicher Hand, während diejenigen, denen genau genommen das fotografierte ›Produkt‹ – das Elend und die Armut der Bevölkerung – ›gehört‹, dabei meist leer ausgehen, weil dessen Repräsentation (die fotografische Abbildung) – die darstellt *und* vertritt – nicht im Land verkauft wird.²¹

21 In Brechts *Dreigroschenroman* kann man nachlesen, was es bedeutet, Armut selbst zur Ware zu machen: Peachum betreibt im Roman ein Unternehmen, das Bettler*innen ›ausbildet‹ im Wissen, dass Betteln ein ›Beruf‹ ist wie andere auch und man diesen beherrschen muss. Erfolg hat Peachum deshalb, weil es eine strenge Ausbildung zum Bettler gibt und er sein Geschäftsfeld differenziert, indem »Grundtypen des menschlichen Elends ausgebildet [werden]: Opfer des Fortschritts, Opfer der Kriegskunst, Opfer des industriellen Aufschwungs« und das Betteln »fachgemäß betrieben« wird (*Dreigroschenroman*, S. 747–748). Darüber, wie auch über die ›Bettlerbanden‹ in unseren Städten, entrüstet zu sein, ist leicht. Aber vielleicht hilft unser verständlicher Widerstand gegen die Vermarktung des Elends dabei mit zu verhindern, dass die Elenden selbst ihr ›Schicksal‹ in die Hand nehmen und das ›verkaufen‹, was sie haben – und sei es, zynisch formuliert, ihre eigene Armut. Denn in kapitalistischen Zeiten organisiert und inszeniert sich die politische Repräsentation als Warenwertverhältnis.

Um das ›Produkt Armut‹ verkaufbar zu machen, muss es geschickt ›verpackt‹ (d.h. fotografiert) werden.

»Mit dem System von Verkauf und Kauf tritt auch der ästhetische Schein, das Gebrauchswertversprechen der Ware als eigenständige Verkaufsfunktion auf den Plan. [...] Sinnliches wird in diesem Zusammenhang zum Träger einer ökonomischen Funktion: zum Subjekt und Objekt ökonomisch funktionaler Faszination« (Haug, 2009, S. 29-30). Dafür muss man die Posen des herrschenden (westlichen) Blicks beherrschen: Die hungernden Kinder im afrikanischen Krankenhaus müssen vor dem Fotografieren ausgezogen werden, das UNICEF-Logo muss aufs Bild, die Soldaten einer Rebellenarmee müssen vor der Kamera in einer bestimmten Art und Weise gruppiert werden etc. Einheimischen Fotograf*innen und Journalist*innen fehlen der Marktzugang, das (technische und ästhetische) Knowhow, das Wissen um die richtigen Posen, die Ausrüstung, das symbolische Kapital, das nötige Netzwerk, der nötige mediale Kontext etc., um sich dieses ›Produktes‹ Armut, das sie selbst ›herstellen‹, anzueignen, richtig zu ›verpacken‹ und mit Mehrwert zu verkaufen. Und auch wenn die Einheimischen all diese Ressourcen zur Verfügung hätten, dann würden sie erstens ebenfalls ihr Elend zu einer Ware machen, würden zweitens den westlichen Blick doch immer nur imitieren. Allerdings müssten sie *sich selbst in Position bringen* und *Position beziehen*, um sich aus der Position der Subalternität zu befreien, denn die »Aufrichtung der Subalternen [...] beginnt keineswegs als kritiklose Aneignung der Kultur der Herrschenden, sondern als Zurückdrängung von deren kultureller Hegemonie, indem die ›Hegemoniefrage‹ im Kulturellen vom Standpunkt der Niedergehaltenen gestellt wird« (Haug, 1988, S. 38). Aber wie?

Althusser (2010) versucht die beiden genannten Zugänge zusammenzuführen, indem er beschreibt, wie es bestimmter institutioneller Rahmen und kontextueller Bedingungen bedarf – nämlich eines »repressiven Staatsapparats« (Polizei, Gefängnisssystem, Justiz etc.) und »ideologischer Staatsapparate« (Familie, Kirche, Schulsystem etc.) –, damit die »Anrufung« durch Bilder, d.h. die Herausbildung einer individuellen Identität (die sozial zumindest so weit normiert ist, dass Individuen die ihnen in einer Gesellschaft zugeschriebenen Rollen einnehmen) gelingt. Gerade die ideologischen Staatsapparate, die aus (ritualisierten) Praxisformen bestehen, sind die zentralen Instanzen, die dafür sorgen, dass sich nicht nur Arbeitskraft innerhalb eines kapitalistischen Wirtschaftssystems reproduzieren kann, sondern auch Produktionsverhältnisse und vor allem die Einübung der Individuen in Rollenerwartungen, wodurch sich Rollen und damit Ideologien reproduzieren können. Bilder in Medien, also vor allem Fotografien, sind dafür die zentralen Instrumente. Das passiert in der Regel ohne (äußerlichen, sichtbaren) Druck, bleibt aber trotzdem ein Zwangsmechanismus, der hegemoniale Strukturen (im Sinne Gramscis) verfestigt.

Fotografien (von Körpern) sind eine Ware (die auf die Körper ein- und zurückwirkt). Fotografien werden ge- und verkauft und es gibt eine Klasse, die den dabei entstehenden Mehrwert abschöpfen kann. Der Kapitalismus benötigt und erzeugt dafür Differenz und Identität: Alles muss sich von allem, zumindest in der Erscheinung, unterscheiden und ist doch in seiner Warenförmigkeit uniform, nicht zuletzt deshalb, um Vergleichbarkeit zu garantieren: All die unterschiedlichen Joghurts im Supermarkt müssen (ver)gleich(bar) *und* unterschiedlich erscheinen. Gessen werden kann immer nur ein Joghurt, der Konsum von Fotografien und anderer Zeichen (im weitesten Sinne) hingegen – also z.B. auch von (fotografierten) Kunstwerken, Internetkontakten, virtuellen Erlebnissen aller Art etc. – ist potentiell unendlich, wodurch der Kapitalismus heute von einer Generierung und Befriedigung von Bedürfnissen (ist doch der Bedarf *an* und die Versorgung *mit* handfesten Gütern weitgehend an Grenzen gekommen) auf das Wecken und andauernde Anfachen von Begehren umstellt. Im Gegensatz zu Bedürfnissen, die gestillt werden können, löst der Versuch, das Begehren zu stillen, nur dessen Steigerung aus, was zum Versuch der Konsument*innen führt, Trends hinterher zu jagen oder umfangreiche Sammlungen ›anzulegen‹, die doch nie vollständig sein werden (vgl. Boltanski & Esquerre, 2018). Ökonomisches Handeln dient also nicht mehr alleine der (Re-)Produktion, sondern der (exzessiven) Steigerung. Fotografische Zeichen können beliebig ausdifferenziert und in großem Maßstab getauscht und gespeichert werden, wodurch sie sich geradezu anbieten, gesammelt zu werden.

Wichtig ist dabei ihr *Inszenierungswert*, um einen Begriff aus der ästhetischen Theorie von Adorno zu verwenden. In den Worten Böhmes liest sich das so: »Wirtschaftswachstum [ist] nur durch die Steigerung des Lebens möglich, durch Ausstattung und Produktion von Mitteln der Inszenierung, also durch die Herstellung ästhetischer Werte« (Böhme, 2016, S. 16).

Der bevorzugte Ort, an dem Differenz und Identität ausbuchstabiert werden kann, ist der menschliche Körper, weil er Objekt und Instrument von Identitätsbildung ist²² und dadurch eine im Sinne von Barthes mythologische Verbindung von Universalismus und Individualismus zulässt: Alle Menschen sind gleich und alle Menschen sind anders; alle Menschen müssen konsumieren und sich in ihrem Konsum unterscheiden etc. In seinem kurzen Text *Die große Familie der Menschen* (Barthes, 2010) über die Foto-Ausstellung *The Family of Man* von Edward Steichen macht Barthes deutlich, wie die mythologischen Prozesse der Individualisierung des Universellen und der Universalisierung des Individuellen über fotografische Repräsentation von Unterschieden und Gemeinsamkeiten menschlicher Körper inszeniert werden. So zeigt Steichen etwa Fotografien von (Klein-)Familien aus aller Welt in derselben Ästhetik und mit demselben Bildaufbau, die vom (den Sioux zugeschriebenen) Spruch »With all beings and all the things we shall be as relatives«

22 Vgl. Fußnote 4.

(*The Family of Man*, S. 55) begleitet werden. Die ganz unterschiedlichen (politischen, ökonomischen oder sozialen) Bedingungen der gezeigten Familien bleiben ausgeblendet; aus den Unterschieden in Geschlecht, Stellung und Alter sowie der sichtbaren Vielfalt, die gemeinhin als ethnische oder kulturelle wahrgenommen wird, entsteht eine ahistorische Einheit und aus Geschichte wird Natur. Diese ahistorische Einheit ist eine gefährliche Illusion, weil sie nicht das ›Volk‹ in einem politischen Sinne repräsentiert, sondern eine multikulturalistische Vorstellung von ›Völkern‹, ganz unabhängig davon, ob man diese als Bedrohung oder als Bereicherung wahrnehmen mag.²³ Merkmale und Eigenschaften von Körpern sind sichtbar und scheinen immer schon da gewesen zu sein. Daher lassen sie vergessen, dass *race/ethnicity* oder *sex/gender* ebenso etwas Geschichtliches wie Berufs-, Standes- und Schichtenzugehörigkeit sind und Identität immer ein Konstrukt ist, das der Zuschreibung (und daher der Blicke) durch andere bedarf. Sichtbarkeit konstruiert Kulturen und Gemeinschaften (im Plural), die eine Form von fotografischer Darstellung (*Repräsentation*) finden und durch die Politik vertreten (*repräsentiert*) werden, während das, was unsichtbar ist und hier als *Narrativ des Politischen* bezeichnet werden soll, zunehmend in den Hintergrund rückt: Verträge, Institutionen, Verwaltungsangelegenheiten, Rechtssysteme, staatsbürgerliche und zivilgesellschaftliche Partizipationsformen, Besitz- und Eigentumsverhältnisse, Bildungseinrichtungen usw.

Diesem Verdrängungsprozess zu entkommen ist heute schwieriger denn je, denn die weltweite Ausbreitung des Smartphones und des Internets (auch in Gegenden, in denen noch vor- oder teilkapitalistische Wirtschaftsformen zu finden sind), führt zur Verstärkung des ohnehin schon Sichtbaren – also zur Verstärkung einer ganz spezifischen Form von Identitätspolitik, nämlich die Repräsentation von als ›natürlich‹ (d.h. als vorpolitisch) verstandenen Gemeinschaften und Kulturen – und zur weltweiten Kommodifizierung von Fotografien, die in Echtzeit und global gehandelt werden können.²⁴ Fotografien sind im heutigen Internetkapitalismus die Koiné globaler Kommunikation geworden, weil man sie schnell rezipieren kann und weil sie, so zumindest ein weit verbreiteter Glaube, nicht übersetzt

23 Fukuyamas Vorstellung von *The End of History* von 1992 ist ebenso illusionär, wie jene Huntington's über *The Clash of Civilizations* von 1996 bedrohlich ist. Beide Vorstellungen hebeln letztlich politische Gestaltungsmöglichkeiten aus. Im Übrigen ist *The Family of Man* bis heute (in Clerf/Luxemburg) in unveränderter Form zu sehen.

24 Die Frage, ob dies den Subalternen (im Sinne Gramscis und Haugs) dient oder sie noch weiter unterdrückt, muss an dieser Stelle offen bleiben. Ein Problem bei dieser Frage ist, dass sie meist nicht von den Subalternen selbst gestellt wird. Wenn man etwa an die Debatten um das Verbot des Kopftuchs bei Musliminnen in unserer Gesellschaft denkt, wird schnell deutlich, dass sie häufig von der Mehrheitsgesellschaft und von muslimischen Männern geführt werden.

werden müssen und eine hohe Informationsdichte aufweisen.²⁵ Macht entscheidet sich seit jeher unter anderem an der Frage, wer über das Eigentum an Körpern und Arbeitskraft (im weitesten Sinne) und deren Verteilung entscheiden kann. Rancière macht deutlich, dass es heute vor allem um die »symbolische Verteilung der Körper« geht (Rancière, 2002, S. 34, Hervorh. durch Autor), welche reguliert, wer sichtbar ist und wer nicht. Die kapitalistisch organisierten Blickregime führen im Rahmen der technologischen Dispositive der sozialen Medien dazu, dass Machtfragen heute nicht mehr so sehr entlang der Disziplinierung der Körper verhandelt werden, sondern an den »Regel[n] ihres Erscheinens« (ebd., S. 41). Jede Form der (fotografischen) Information und Kommunikation muss daher auch unter ökonomischen Gesichtspunkten, d.h. unter Klassenperspektiven gesehen werden, was auch, wie schon gesagt, bedeutet, Geschlecht und Klasse miteinander zu verknüpfen: Denn im Internetkapitalismus mit der Allgegenwart fotografischer Repräsentation von Körpern gibt es – und dies auch und gerade wegen der rechtlichen Gleichstellung der Frau²⁶ – weiterhin leistungsfähige bzw. schwache Männer und attraktive bzw. hässliche Frauen. Die Anrufung (*interpellation*), von der Althusser spricht, ist also deutlich gegendert. Der Blick hat ein Geschlecht: Frauen werden angeschaut (und verkaufen ihre Attraktivität), Männer schauen (und kaufen Frauen bzw. deren Bild, am augenscheinlichsten in den Feldern der Prostitution und der Pornografie).²⁷ Das Verhältnis zwischen den Geschlechtern ist ein Klassenverhältnis, denn zu einem überwiegenden Teil sind es Männer, die durch ›Ausbeutung‹ weiblicher Attraktivität einen Mehrwert erwirtschaften, der nicht den ›Produzentinnen‹ dieser

25 Nach dem Motto »Ein Bild sagt mehr als tausend Worte«; dass man aber auch Fotografien übersetzen und interpretieren muss, sollte am Beispiel der Fotografie von Männern mit nacktem Oberkörper hinter Stacheldraht bereits deutlich geworden sein.

26 So wie die kapitalistische Ausbeutung der Arbeitskraft Marx zufolge die rechtliche Gleichstellung von Arbeiter*innen mit Kapitaleigner*innen zur Voraussetzung hat.

27 Dass Sex, Kleidung, Attraktivität oder zwischenmenschliche Beziehungen auch mit Zahlungsfähigkeit zu tun haben, ist natürlich nicht neu, aber der Kapitalismus führt dazu, dass daraus eine globale Industrie der ›Produktion und Distribution‹ von Frauen und Bildern von Frauen entsteht, Sexualität und Geschlecht also in einem enormen Ausmaß verdinglicht werden (Konrad, 2019, S. 186). Bei Konrad (2019) und Weigel (2018) sind eine Fülle von weiteren Fakten, Daten und Beispielen – und auch deren historische Herausbildung – zu finden, die beweisen, dass diese Sicht keineswegs überzogen ist. Man denke nur etwa an das Phänomen des Sugar Dating, bei dem professionelle Internetplattformen reiche (ältere) ›Cönnner‹ (Sugar Daddys) mit jungen Studentinnen (Sugar Babys) verkuppeln. Dabei geht es nicht – wie beim Dating früher – darum, einen Mann (fürs Leben) zu finden, sondern um die Finanzierung einer Ausbildung: Die ›Daddys‹ bezahlen den ›Babys‹ das Studium und bekommen dafür als Gegenleistung Zuwendung, Sex u.ä.m. (Weigel, 2018, S. 35–37). »Attraktivität [ist] laut Studien für Frauen die Hauptwährung [...] für sozialen und ökonomischen Erfolg« (Konrad, 2019, S. 297).

Attraktivität zugutekommt.²⁸ Wenn Frauen nichts anderes haben als ihre Attraktivität (so wie Proletarier*innen im marxistischen Sinne nichts anderes haben als ihre Arbeitskraft), dann muss diese verkauft werden. Der vermeintliche Feminismus und die vermeintliche Selbstermächtigung der oben genannten Musikerinnen – d.h. die Darstellung von selbstbewusst wirkenden, dabei jedoch stark sexualisierten Frauen – muss daher als eine hegemoniale, männliche Strategie interpretiert werden, die eine starke (Selbst-)Disziplinierung der Frauen zur Folge hat: Über die Visualisierung weiblicher Körper in der Fotografie (von Werbung über Lifestyle-Magazine bis zu Pornografie) wirken auf diesen ständig Diskurse ein (vgl. Penny, 2012), die zu Diäten, Haarentfernung, Fitnessstraining oder Schönheitsoperationen zwingen – was im Übrigen ebenfalls finanzieller Mittel bedarf. Frauen folgen dabei dem Schönheitsideal der Männer und machen es zu ihrem eigenen. »Es gibt für viele Frauen meiner Generation kein weibliches Wollen. Die Anziehung liegt darin, von Männern gewollt zu werden.« (Rosales, 2019, S. 10; vgl. dazu auch Konrad, 2019)²⁹

Die Politik richtet sich in der Regel nach den Posen des herrschenden Blicks und suggeriert, dass politisches Handeln der in sichtbares Handeln gegossene Ausdruck der vorpolitischen Identität von *Individuen* (Wähler*innen), also eine Art der Repräsentation des Bestehenden sei.³⁰ Diese Position geht davon aus, dass es so

28 Die Differenz zwischen unterschiedlichen Klassen und die Struktur der Ausbeutung im marxistischen Sinne ergibt sich dadurch, dass eine Klasse nicht nur ihren eigenen Lebensunterhalt erwirtschaftet und sich somit als Klasse reproduziert, sondern auch den einer anderen Klasse. Bei Marx waren das die Arbeiterklasse und die Bourgeoisie. Mit Bourdieu kann der Kapitalbegriff so erweitert werden, dass der Begriff auch die Produktion und Reproduktion von symbolischen Zeichen umfasst. Auf den Kontext dieser Ausführungen bezogen und vereinfacht formuliert: Frauen »erwirtschaften« visuell wahrnehmbare Attraktivität, die sie verkaufen müssen (weil sie oft nichts anderes haben), während Männer (z.B. die Eigentümer von digitalen Konzernen, Printmedien, TV-Kanälen etc., die etwa auch Daten oder Werbezeit/-raum – in Werben sind im Übrigen auch häufig attraktive Frauen zu sehen – zu Waren machen) den dabei entstehenden Mehrwert abschöpfen. (Zur Struktur der Ausbeutung zählt natürlich auch die Tatsache, dass Rohstoffe und technische Geräte für die digitalen Industrien in der Regel in Billiglohnländern produziert werden.)

29 Auch der männliche Körper ist schon seit längerem sexualisiert – etwa in der Werbung –, aber er gilt durch seine zur Schau gestellten Leistungsfähigkeit als attraktiv und wird nicht vom weiblichen, sondern ebenfalls vom männlichen Blick hervorgebracht. Das Bild der attraktiven Frau sagt: »Schau mich an! Ich bin schön, ich bin da und warte auf Dich! Komm, verführe über mich!« Das Bild des attraktiven Mannes hingegen sagt: »Schau mich an! Ich bin stark. Warte auf mich. Ich komme wieder und verführe über Dich!«

30 Die Fotografie als solche droht diesen Glauben an die Repräsentation des Bestehenden zu stützen und bestehende Verhältnisse festzuschreiben, denn durch ihre Indexikalität und Ikonizität suggeriert sie gleichsam automatisch die Evidenz, die Realität oder gar den Wahrheitsgehalt des Abgebildeten bzw. Dargestellten. Solchermaßen konstruiert die Fotografie über die Visualisierung von Identität (anhand sichtbarer Merkmale von Menschen, Ge-

etwas wie Identität, die es zu repräsentieren gilt, einfach gibt und Politik für die Befriedung von ›natürlichen‹ Antagonismen zu sorgen hat, wenn es zu Identitätskonflikten zwischen unterschiedlichen Gruppen kommt. Dass Identitäten (und damit Identitätskonflikte und Antagonismen) Konstrukte sind, die durch Narrative des Politischen ins Werk gesetzt werden und erst das herstellen, was auf der Bühne der Politik als *Subjekt* überhaupt Anerkennung findet und agieren kann und darf, wird dabei ausgeblendet.³¹ Wir glauben an das Narrativ von *Kulturen* und *Gemeinschaften* und übersehen dabei, dass dieses selbst vom Narrativ des Politischen hervorgebracht wird, also *imagined*, eine Erfindung ist,³² die aufs Engste mit den Bildern (*images*) verknüpft ist, die wir uns von sozialen Zusammenhängen machen.

4. Lösungen?

Wie kann Gesellschaft und das Politische – die unsichtbar sind, weil sie aus strukturellen und abstrakten Zusammenhängen bestehen – in den Diskurs eingeführt werden, wenn man doch immer Gemeinschaften und Kulturen sieht?³³ Wie kann das ›Volk‹ und Klasseninteressen repräsentiert werden, wenn man doch immer nur

genständen, Kunstwerken, Verhaltensweisen etc.) und durch die Anpassung an die Posen des herrschenden Blicks Gemeinschaften, die um Anerkennung (*recognition*) ringen, und schwächt die Möglichkeiten des Politischen, dem es um Fragen gesellschaftlicher Interessen und Ressourcenverteilung (*redistribution*) geht (vgl. Fraser, 1995).

- 31 Subjektivierung ist also »kein Bewusstsein und Ausdruck eines Selbst, das sein Eigenes bejaht« (Rancière, 2002, S. 48), sondern ein Prozess, in dem sich Eigenes und Fremdes – ein Wir und ein Sie, d.h. Klassen – bilden, um die Möglichkeit zu schaffen, eine hegemoniale Stellung zu erreichen. Eine Klasse ist also nicht »eine Gruppierung von Menschen, denen ihre Herkunft oder ihre Tätigkeit ein besonderes Statut und einen besonderen Rang zuweisen«, sondern »ein Operator des Streits, [...] eine Subjektivierungsweise, die sich über jede Wirklichkeit gesellschaftlicher Gruppen legt« (ebd., S. 95).
- 32 Foucault und Butler (vgl. v.a. Butler, 1991) haben, neben anderen, darauf hingewiesen, dass es eine Machtstrategie ist, Identitätskategorien als ursprünglich (d.h. als Ursache) anzunehmen und dabei zu ignorieren, dass Subjekte der Effekt von Institutionen und Handlungsweisen sind. Die fotografische Repräsentation arbeitet dieser Strategie in die Hände, weil sie uns verführt zu glauben, dass man Identität doch sehen könne, dass sie da sei, dass sie positiv vorhanden sei.
- 33 Vielleicht muss die ›Sichtbarmachung‹ von Gesellschaft mit Hilfe von Sprache und Texten passieren, weil auf Fotografien immer Gemeinschaften sichtbar werden. Es gibt durchaus auch Möglichkeiten, Texte sichtbar zu machen. Man denke nur das Original der amerikanischen Verfassung, das öffentlich ausgestellt ist und von vielen US-Amerikaner*innen voller Ehrfurcht bestaunt wird. Sichtbarkeit darf nicht mit Macht, Unsichtbarkeit nicht mit Ohnmacht gleichgesetzt werden. Der Zusammenhang von (Un-)Sichtbarkeit mit (Ohn-)Macht ist weit komplexer und ambivalenter, und Sichtbarkeit kann auch etwas Problematisches sein,

›Völker‹ sieht? Wie kann der *Citoyen* in den Vordergrund rücken, wenn man doch immer nur den Bourgeois sieht?³⁴ In Zeiten des Internet-Kapitalismus sind diese Fragen dringlicher und schwieriger zu beantworten als je zuvor.

Es gälte, die Perspektive umzudrehen und einem Narrativ des Politischen zu folgen, das Identitäten als das ansieht, was sie sind – nämlich kontingente Konstrukte, deren Naturalisierung dazu dient, herrschende Bedingungen zu stabilisieren – und den Glauben an die Gestaltbarkeit der Gesellschaft und des Handelns von Menschen zu stärken versucht. Es gälte also, Kultur (im Singular) zu stärken, d.h. Kultur mit Haug nicht als semiotisches Gebilde anzusehen, das man (in Form von Merkmalen sowie und entlang von Kategorien wie *race/ethnicity* oder *sex/gender*) *sehen* kann, sondern als eine Form gesellschaftlicher Praxis, als »Gewinnen eines höheren Bewußtseins« (Gramsci, 1987, S. 8).³⁵ Dazu ist die Bildung von Klassen nötig, also von Gruppierungen gesellschaftlicher Subjekte, die Interessen vertreten und darüber verhandeln, die also Position beziehen und nicht einfach auf Anerkennung ihres als selbstverständlich empfundenen Soseins (ihrer ›Identität‹) hoffen.³⁶ Politische Konflikte sind solchermaßen nicht mehr solche um die Repräsentation (Darstellung und Vertretung) von Identität, sondern sind Verhandlungen von Interessen, die nicht *Antagonismen* darstellen, in denen *Gegner*innen* einander gegenüberstehen,³⁷ sondern *Agone*, in denen *Klassen*, ein Wir und ein Sie, gebildet werden

wenn man an das Bild der attraktiven und sexualisierten Frau denkt oder an die zahlreiche Sans-Papiers, die ihre Dokumente verbrennen, damit sie nicht identifizierbar sind.

- 34 Der Begriff *Citoyen*, ›der politische Bürger‹, umfasst mehr als den Staatsbürger und einen Rechtsstatus. *Citoyen* zu sein bedeutet aktives Engagement in der Gestaltung der Gesellschaft (Mouffe, 2018, S. 77). Der *Citoyen* ist gemeinsinnorientiert; der Bourgeois, das (unternehmerisch) handelnde Individuum, eigeninteressiert (vgl. Gertenbach, Laux, Rosa & Strecker, 2010, S. 112–113).
- 35 Haug geht es nicht, wie den Cultural Studies, darum, Praktiken als Kultur zu betrachten, sondern das Kulturelle an menschlichen Praktiken (vgl. Haug, 2015, S. 50), das diese Praktiken wie eine Software zu leiten imstande ist: Das Kulturelle ist ein unabschließbarer Prozess der Gesellschaft sich zu entscheiden, das eine zu tun und das andere zu lassen. Es geht also, wenn es um das Kulturelle geht, um das aktive Tun, nicht um Merkmale, Eigenschaften, Gegenstände, Waren u.ä.m.
- 36 Das Politische ist daher auch nicht mit dem Zivilgesellschaftlichen (mit der *società civile* von Gramsci) – trotz großer Schnittmengen – gleichzusetzen. Die Zivilgesellschaft wird von nicht-staatlichen Organisationen »jenseits der ›systemischen‹ Strukturen des Marktes« (Gertenbach u.a., 2010, S. 104) gebildet, die auf soziale Zusammenhänge einen Einfluss haben und denen man (meist unreflektiert) vertraut. Das Politische hingegen verkörpert sich als (meist reflektierter) Glaube und Kraft an die bewusste Gestaltbarkeit dieser Zusammenhänge, d.h. an die bewusste Gestaltbarkeit von zivilgesellschaftlichen und politischen Praktiken.
- 37 Ausgeschlossene *Gegner*innen* haben aus der Sicht einer Gruppe immer illegitime Forderungen und müssen vernichtet oder aus der demokratischen Diskussion ausgeschlossen werden (vgl. Mouffe, 2007, S. 67; auch Mouffe 2018, S. 104), weil man sie nicht überzeugen, sondern allenfalls besiegen kann. Das Gegenstück zu antagonistischer Gewalt – nämlich der Zu-

(die sich wieder auflösen können) und Kontrahent*innen um Deutungshoheiten, Ausgleich und Hegemonie ringen.³⁸ Politische Ordnungen sind dabei immer nur vorübergehend bzw. in einem ständigen Werden.

»Jede Ordnung ist die temporäre und widerrufliche Artikulation kontingenter Verfahrensweisen. [...] Jede gesellschaftliche Ordnung ist politischer Natur und basiert auf einer Form von Ausschließung. Es gibt immer andere unterdrückte Möglichkeiten, die aber reaktiviert werden können. Die artikulatorischen Verfahrensweisen, durch die eine bestimmte Ordnung etabliert und die Bedeutung der gesellschaftlichen Institutionen festgelegt wird, sind ›hegemoniale Verfahrensweisen‹.« (Mouffe, 2007, S. 26-27)

Diese »artikulatorischen Verfahrensweisen« bedürfen der Sprache und einer »Arbeit der Desidentifizierung« (Rancière, 2019, S. 15; vgl. auch ebd., S. 89), d.h. einer »Abweichung von den durch Herrschaft geprägten Macharten, Sicht-, Lebens- und Sprechweisen« (ebd., S. 15). Diese Arbeit kann unterschiedliche Strategien, die durchaus widersprüchlich in sich sein und miteinander in Konflikt stehen können, zum Einsatz bringen: So wäre *eine* Strategie in Formen der Abkehr von sozialen Medien und von in diesen allgegenwärtigen Fotografien (oder zumindest in Formen eines sehr vor- und umsichtigen Umganges damit) zu finden, um zu versuchen, die Repräsentation (und damit die Verfestigung) von Identität generell zu unterlaufen. Eine *andere* Strategie besteht in einem queeren Spiel mit Identitäten, das das Politische nicht alleine als ›unsichtbaren‹ Grund der Verhandlung identitätspolitischer Fragen versteht, sondern als den (vielleicht ›noch nicht sichtbaren‹) öffentlichen Raum, in dem diese Fragen nicht nur neu und anders verhandelt, sondern zuerst einmal neu und anders formuliert und eingebracht werden (was einer Neufassung von Rahmenbedingungen dieses Raums bedarf). Dieses Spiel könnte gerade durch den Einsatz fotografischer Repräsentationen und durch deren Verbreitung³⁹ aufzuzeigen versuchen, dass *jede* Form der Identitätspolitik eine kontingente Konstruktion von Identität *vor* deren Repräsentation und dem Spiel damit impliziert.

stand des harmonischen Gleichgewichts und eines Ausgleichs auf Dauer, in dem es Gleichheit aller gibt – ist ein illusionärer (und gefährlicher) Traum, den die Vertreter*innen des so genannten »Dritten Weges« in Großbritannien unter Tony Blair zu verwirklichen können glaubten (vgl. Mouffe, 2018, S. 44) und der letztlich vor dem Kapitalismus wie vor einer Naturgewalt kapituliert hat.

38 Nur in einem Agon kann sich das gesellschaftliche Subjekt, das immer ein kollektives Subjekt ist, entwickeln, und ohne Kontrahent*innen kann man keine Politik machen (Mouffe 2018, S. 47f.). Klassen haben, im Unterschied zu Gemeinschaften, keinen »empirischen Referenten«, sondern sind eine »diskursive politische Konstruktion«. Sie existieren also nicht, ehe sie nicht »performativ artikuliert« werden (ebd., S. 74).

39 Warum nicht auch mit Kommunikationsguerilla-Methoden – zum Beispiel einer Art queerem click-farming –, die die Instrumente der Mächtigen potenziert und gegen diese wendet?

Literaturverzeichnis

- Althusser, L. (2010). *Ideologie und ideologische Staatsapparate*. Hamburg: VSA.
- Barthes, R. (1989). *Die helle Kammer. Bemerkungen zur Fotografie*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Barthes, R. (2010). *Mythen des Alltags*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, S. 226-229.
- Benjamin, W. (1963). *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Blasy, S. (2018). *Bilder der Arbeiterklasse?* Innsbruck: innsbruck university press.
- Böhme, G. (2016). *Ästhetischer Kapitalismus*. Berlin: Suhrkamp.
- Boltanski, L. & Esquerre, A. (2018). *Bereicherung. Eine Kritik der Ware*. Berlin: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. (1981). Die gesellschaftliche Definition der Photographie. In P. Bourdieu, L. Boltanski, R. Castel, J.-C. Chamboredon, G. Lagneau & D. Schnapper, *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie* (S. 85–109). Frankfurt a.M.: Europäische Verlagsanstalt.
- Brecht, B. (1967). *Dreigroschenroman, in Gesammelte Werke 13 (Prosa 3)*. Frankfurt a.M.: Werkausgabe Edition Suhrkamp.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Butler, J. & Athanasiou, A. (2014). *Die Macht der Enteigneten*. Zürich & Berlin: diaphanes.
- Fraser, N. (1995). From Redistribution to Recognition? Dilemmas of Justice in a ›Post-Socialist‹ Age. *New Left Review*, (212), 68–93.
- Gertenbach, L., Laux, H., Rosa, H. & Strecker, D. (2010). *Theorien der Gemeinschaft zur Einführung*. Hamburg: Junius Verlag.
- Gramsci, A. (1987). *Gedanken zur Kultur*. Leipzig: Reclam.
- Haug, W. F. (1988). Gramsci und die Politik des Kulturellen. *Das Argument* 167, (30/1), 32-48.
- Haug, W. F. (2009). *Kritik der Warenästhetik. Gefolgt von Warenästhetik im High-Tech-Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Haug, W. F. (2011). *Die kulturelle Unterscheidung*. Hamburg: Argument.
- Haug, W. F. (2015). Was ist kulturell an der Kultur? Auf der Suche nach der verlorenen Kritik. In I. Schneider & M. Sexl (Hg.), *Das Unbehagen an der Kultur* (S. 39-59). Hamburg: Argument Verlag.
- Illouz, E. (2006). *Gefühle in Zeiten des Kapitalismus*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Illouz, E. (2017). Vom Paradox der Befreiung zum Niedergang der liberalen Eliten. In H. Geiselberger (Hg.), *Die große Regression. Eine internationale Debatte über die geistige Situation der Zeit* (S. 93-116). Berlin: Suhrkamp.
- Illouz, E. (2018). *Warum Liebe endet. Eine Soziologie negativer Beziehungen*. Berlin: Suhrkamp.
- Kohout, A. (2019). *Netzfeminismus*. Berlin: Wagenbach.

- Konrad, S. (2019). *Das beherrschte Geschlecht. Warum sie will, was er will.* München: Piper.
- Mouffe, C. (2007). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Mouffe, C. (2018). *Für einen linken Populismus.* Berlin: Suhrkamp.
- Penny, L. (2012). *Fleischmarkt. Weibliche Körper im Kapitalismus.* Hamburg: Edition Nautilus.
- Rancière, J. (2002). *Das Unvernehmen. Politik und Philosophie.* Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Rancière, J. (2019). *An den Rändern des Politischen.* Wien: Passagen.
- Rosales, C. (2019). *Sexuell verfügbar.* Berlin: Ullstein.
- Steichen, E. (1955). *The Family of Man, created by Edward Steichen for the Museum of Modern Art, New York: Maco Magazine Corporation.*
- Terranova, T. (2014). *Red Stack Attack! Algorithmen, Kapital und die Automatisierung des Gemeinsamen.* In A. Avanesian & R. Mackay (Hg.), *#Akzeleration#2* (S. 125-144). Berlin: Merve.
- Ullrich, W. (2019). *Selfies. Die Rückkehr des öffentlichen Lebens.* Berlin: Wagenbach.
- Weigel, M. (2018). *Dating. Eine Kulturgeschichte.* München: btb.
- Zacke, N. (2017). *#Darstellen, #Ausstellen, #Verstellen – Zur Inszenierung von Geschlechtsidentität in Selfies.* Innsbruck: Dissertation an der Universität Innsbruck.

»Bäume oder Beton?« – Zur Bedeutung des Bildhaften im strategischen Framing lokalen Protests am Beispiel einer Kleingartenkolonie

Grischa Bertram

*Am Beispiel eines Wahlplakats für einen Bürgerentscheid über Erhalt oder Bebauung einer Berliner Kleingartenanlage, das auch als »Sharepic«, Bildbeitrag und Kopfgrafik sowie Banner und Flyer genutzt wurde, wird in diesem Beitrag die Bedeutung solcher Bilder innerhalb des strategischen Framings im Protesthandeln lokaler Bürger*inneninitiativen diskutiert. Das Bild ist dabei Teil einer qualitativen Einzelfallstudie, die im Rahmen einer planungswissenschaftlichen Dissertation analysiert wurde. Als zentrale Analyseperspektive dient jedoch der Framing-Ansatz der sozialwissenschaftlichen Protestforschung, der jedoch auch als eine Form der Produktion und Konstruktion alternativer Problemlösungsansätze verstanden wird. Die Fallstudie zeigt einen komplexen Planungs- und Protestprozess, der im bildhaften strategischen Framing stark vereinfacht dargestellt wird. Zugleich verändert sich aber im Hinblick auf die Wahlentscheidung durch die verwendete Bildsprache auch der Fokus der Kampagne deutlich. Diese Diskrepanz wird darüber hinaus zum Anlass genommen, über den vermeintlich postpolitischen Charakter lokalen Bürger*innenprotests zu diskutieren.*

1. Einleitung: Ein Bild von einem Protest

Pinke Magnolien in voller Pracht vor einem strahlend blauen Himmel in der oberen Bildhälfte, grauer, leicht poröser Sichtbeton darunter, und darüber prangt die angesichts dieser Bildunterstützung eher rhetorische Frage »Bäume oder Beton?«. »Das Bürgerentscheiden Wir!« steht darunter im Subtext (Bild 1), denn mit den konträren Bildern werden die Bürger*innen des Berliner Bezirks Charlottenburg-Wilmersdorf zur Stimmabgabe bei einem Bürgerentscheid aufgerufen, bei dem am Tag der Europawahl 2014 über eine Bestandssicherung für eine Kleingartenkolonie abgestimmt wird. Nachdem ein internationaler Finanzinvestor die Fläche sechs Jahre zuvor von der *Deutschen Post AG* erworben hatte, war der Bezirk nach und nach von seinem Ziel eines langfristigen Erhalts abgekommen und hatte Anfang 2013 die Aufstellung eines Bebauungsplans für eine Teilbebauung beschlossen. Die

Kleingärtner*innen und ihre Unterstützer*innen werben mit den Magnolienbäumen nun für eine Fortführung der ursprünglichen Planung und den Erhalt ihrer Kolonie.

Bild 1: »Bäume oder Beton«, Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., o.J., – Plakat zum Bürgerentscheid (© WAF.berlin)



Die den Bürgerentscheid tragenden Organisationen sind: Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V., Bezirksverband der Kleingärtner Berlin-Wilmersdorf e.V., Landesverband Berlin der Gartenfreunde e.V., V.i.S.d.P.: Alban Becker

Anhand dieser im Rahmen einer planungswissenschaftlichen Dissertation untersuchten Fallstudie (Bertram, 2019, S. 501-579) und des online als Bildbeitrag und Kopfgrafik, aber auch offline als Plakat, Banner und Flyer genutzten Bildes wird im Folgenden exemplarisch die Bedeutung solcher Bilder innerhalb des strategischen Framings im Protesthandeln lokaler Bürgerinitiativen diskutiert. Hierfür wird zu-

nächst die planungswissenschaftliche Methodik, der Framing-Ansatz der Protestforschung und die Generierung alternativer Problemlösungsansätze im Protest als Analyseperspektive beschrieben. Anschließend wird näher auf den Fall eingegangen: Auf eine Kurzdarstellung folgen Ausführungen zum Framing von Anlässen, Zielen und Begründungen für den Protest, eine genauere Untersuchung bildhafter Instrumente innerhalb des strategischen Framings sowie der Adaption in verschiedenen, analogen, digitalen und sozialen Medien.

Schließlich werden die Aspekte des wortsprachlichen Framings in den Blick genommen, die in der Bildsprache nicht übermittelt werden, und anhanddessen der postpolitische Gehalt des bürgerschaftlichen Planungsprotests der Kleingärtner*innen diskutiert. In einem Fazit wird einerseits die Besonderheit des Bildhaften im Framing betont, andererseits auf die zuvor weitgehend ausgeklammerte Bedeutung des Kontexts verwiesen.

2. Analyseperspektive: Das Politische im Framing

Die Analyseperspektive des folgenden Beitrags entstammt einer planungswissenschaftlichen Hinwendung zur Protestforschung. Im Kern geht es dabei darum, dass im Framing der Protestakteur*innen ein Problemlösungsansatz konstruiert wird, der dem in der – zumeist kommunalen – Stadtplanung entgegensteht. In diesem aufeinander bezogenen Gegenüber zweier Problemlösungsansätze wird das Politische lokaler Planungsentscheidungen besonders deutlich: Nicht die Verfahren und Pläne oder Aushandlungsprozesse, sondern die alternativen, einander herausfordernden Planungs- und Protestinhalte konstituieren den politischen Konflikt.

2.1 Methodik & Protestverständnis

Das diesem Beitrag zugrundeliegende, DFG-geförderte Forschungsvorhaben entstand in einem planungswissenschaftlichen Kontext und wurde zwischen 2015 und 2016 durchgeführt. Entgegen des in der Planungswissenschaft üblichen direkten Anwendungsbezugs, bei dem nicht selten (notwendigerweise) disziplinäre Setzungen und normative Bewertungen der Planungspraxis übernommen werden, wurde innerhalb des Projekts ein analytisches Vorgehen gewählt. Anstelle in der eigenen Disziplin bestehender, häufig an das umgangssprachliche Begriffsverständnis angelehnter Protestverständnisse, wurde dafür eine an Ansätze der sozialwissenschaftlichen Protest- und Bewegungsforschung angelehnte Definition von *Planungsprotest* entwickelt.

Protest wird als kollektives politisches Handeln und als Form politischer Partizipation unabhängig von Wahlen und weiteren kommunalen und staatlichen Be-

teiligungsangeboten verstanden (Bertram & Altröck, 2018; Rucht, 2001). Demnach führen rationale Entscheidungen zu Protest und nicht kollektives Verhalten. Damit folgt die Analyse letztlich der Forschung zu den seit den 1970er Jahren vielfach untersuchten sogenannten *Bürgerinitiativen*, die sich weitgehend ad hoc während der sozialen Konstruktion des Protests gründen und sich »um Abhilfe im Sinne ihres Anliegens bemühen« (Guggenberger, 2009, S. 40). Darin wird auch eine »doppelte Signatur« des Protests deutlich, auf die vor allem Rucht (2001, S. 9) hinweist. Protestierende richten sich nicht nur gegen eine als Herausforderung wahrgenommene Situation, Norm oder Planung, sondern treten zugleich für eine Änderung ein und fordern gegebenenfalls sogar die Einleitung eines Planungsverfahrens.

Das Forschungsvorhaben kombinierte einen quantitativen Ansatz mit qualitativen Fallstudien (Bertram, 2019, S. 25-30), wobei der Artikel sich insbesondere auf die Ergebnisse einer Fallstudie zum Protest innerhalb eines Planungsprozesses zur (Teil-)Bebauung einer Berliner Kleingartenkolonie konzentriert. Im Rahmen der Einzelfallstudie (Yin, 2009) kam ein Methodenmix aus Dokumenten- und Zeitungsanalyse sowie Expert*inneninterviews zur Anwendung. Daraus wurden zunächst getrennte diskursanalytische Beschreibungen von sowohl Planungs- als auch Protestprozessen erstellt, um Hinweise zu Wechselwirkungen beider Prozesse sowie insbesondere der planerisch-stadtpolitischen Möglichkeitsstruktur des Protests zu erhalten. Hinsichtlich der Feldzugänge kam dem Autor und Projektbearbeiter zu pass, dass er nicht nur in der – durch einige Protestakteur*innen als adversiv aufgefassten – Stadtplanung beheimatet ist, sondern darüber hinaus sowohl parteipolitische Arbeit geleistet hat als auch in Bürger*inneninitiativen und Verbänden aktiv ist.

Die untersuchten Fälle wurden aus insgesamt knapp fünfhundert planungsbezogenen Protesten ausgewählt, die innerhalb einer an die Protestereignisanalyse nach Rucht (2001; vgl. auch Bertram & Altröck, 2019) angelehnten Erhebungsmethodik für den Untersuchungszeitraum von 2005 bis Mitte 2015 in Berlin erfasst wurden. Die Fallstudie wurde nach einer Typologisierung als ein besonders prägnanter Fall von Umstrukturierungsabwehrprotest ausgewählt.

Damit wird lokaler Planungsprotest durchaus in Abgrenzung zu vielfältigen Ansätzen »urbanen« Protests, die insbesondere ausgehend von Castells (1983) innerhalb der kritischen Stadtforschung entstanden sind, zunächst einmal als kommunalpolitisch verstanden (Fainstein & Fainstein, 1985, S. 189). Nicht berücksichtigt wurden insbesondere solche Proteste, die den Stadtraum als »Bühne« nutzten (Lindner, 1996, S. 414), aber auf überlokale Politiken bezogen waren.

2.2 Bildhaftes strategisches Framing im Planungsprotest

Der Paradigmenwechsel der Bewegungsforschung weg von sozialpsychologischen Ansätzen hin zu rationalen Erklärungen für Protest hat in den 1970ern zunächst zu einer Verengung auf Kosten-Nutzen-Analysen geführt, während soziale, kulturelle und emotionale Aspekte nicht ausreichend beachtet wurden (Goodwin, Jasper & Polletta, 2005, S. 413). Dies änderte sich insbesondere durch das Framing-Konzept von Snow, Rochford, Worden & Benford (1986), das ursprünglich darauf ausgelegt war, die Bedeutung ideologischer Faktoren bei der Unterstützung und Mobilisierung in Bewegungen zu erklären.

Snow, Rochford, Worden & Benford (1986, S. 467-476) ging es darum, wie Protestakteur*innen ihre Handlungen insgesamt darauf ausrichten, um mit den Wertvorstellungen und der Lebenswelt ihrer Unterstützer*innen übereinzustimmen. Beim Prozess des »frame alignment« geht es darum, den »frames« innerhalb des Protests durch Verknüpfung, Verstärkung, Erweiterung und Veränderung zu einer größeren Wirkung zu verhelfen (»frame resonance«), wobei mit »frames« in Anlehnung an Goffman (1974) kollektive Interpretationsleistungen gemeint sind (vgl. Herkenrath, 2011, S. 33). Dabei unterscheiden Snow und Benford (1988, S. 201) Interpretationen, die die grundlegenden Probleme beschreiben (»diagnostic framing«), von solchen, die mögliche Lösungsstrategien, Taktiken und Ziele nennen (»prognostic framing«) oder als Aufforderungen oder Handlungsanweisungen der Motivation der Unterstützer*innen dienen (»motivational framing«).

Bildhafte Darstellungen, sowohl intentional erzeugte als beiläufig entstandene und verbreitete, waren dabei stets Teil strategischen Framings. Gegenwärtig wird politisches Framing vor allem auf verbale Äußerungen bezogen (Wehling, 2016) und damit auf Rhetorik reduziert. Dies ist insofern beachtlich, als heute visuelle Reize in sozialen und anderen Medien eine gesteigerte Bedeutung erfahren, ihre Erzeugung und Verbreitung weitverbreitete Fähigkeiten sind und entsprechende Technologien kostengünstig zur Verfügung stehen (Huntington, 2013). In der visuellen Kommunikationsforschung hat das Framing-Konzept jedoch sehr wohl Einzug gehalten und gilt hier mittlerweile als »one of the life lines for visual research« (Coleman, 2010, S. 233), wobei journalistische Massenmedien das wesentliche Untersuchungsgebiet darstellen (für einen Überblick siehe etwa Geise, Lobinger & Brantner, 2013). Als wesentliche Technik des visuellen Framings wird dabei die Auswahl bestimmter Aspekte einer wahrgenommenen Realität angesehen, mit dem Ziel, diese in der Kommunikation zu betonen (Entman, 1993, S. 52).

Dies gilt in spezifischer Weise für lokale Planungsproteste, die sich auf ein bereits traditionell stark bildhaftes Politikfeld bzw. eine stark und verstärkt visuelle Tätigkeit beziehen: Selbst dort, wo Planung nicht konkrete städtebauliche und architektonische Entwürfe, sondern abstrakte Inhalte behandelt, werden neben Karten, Planwerken und Diagrammen auch vielfältige Visualisierungen zur politischen

Kommunikation genutzt (Kwartler & Longo, 2008). Dies liegt auch daran, dass sich räumliche Planung in der Regel auf städtische Räume bezieht, die visuell erfasst werden können. Damit einher geht auch, dass sich allein aus der unterschiedlichen Betrachtung – z.B. des*der Anwohner*in oder der*des Politikerin*s im Hub-schrauber (vgl. Hall, 2010) – eine unterschiedliche Perspektive ergibt.

2.3 Planungsprotest und das Politische der Alternative

Planungsproteste und ihr Framing sind darüber hinaus in besonderem Maße geeignet, das Politische von Planungsentscheidungen jenseits von institutionellen Strukturen und Verfahren des Planungsprozesses zu vermessen. Ein wesentlicher, häufig verkannter Teil des Politischen sind dabei die Inhalte von Planung und Protest. In der Diskrepanz der Planungs- und Protestziele, aber auch in ihren unterschiedlichen Bewertungen von bestehenden Situationen, Interessen und Betroffenen – wenn man so will, im unterschiedlichen politischen Framing von hegemonialen und alternativen Problemlösungsansätzen – zeigt sich, was umstritten ist bzw. verhandelt wird, wenn Planer*innen planen, Politiker*innen entscheiden und Bürger*innen protestieren (vgl. Bertram & Altröck, 2019).

Durch die Konkretheit lokalen Protests sind die Werte, Glaubenssätze und Bedeutungen direkter, die im strategischen Framing interpretiert werden (vgl. Snow & Benford, 1988, S. 197). Protestakteur*innen beschreiben Herausforderungen innerhalb von Planungsvorschlägen aus Politik und Verwaltung und zeigen alternative Lösungen auf. Diese »politics of signification« (Hall, 1982) beschreiben damit einen Konflikt über Politikinhalt (Hajer, 2003a, S. 90-91), die zumeist weniger ideologischer als materieller Natur sind. Wenn Protestierende wie im nachfolgenden Beispiel den Plan einer Bebauung von Kleingärten problematisieren und deren Erhalt fordern, tun sie dies in einer Weise, die Bedeutung zuschreibt, Anhänger*innen mobilisiert und Gegner*innen demobilisiert (Snow & Benford, 1988, S. 198). Zugleich wollen sie aber auch konkreten sozialen Wandel erreichen (Goodwin & Jasper, 2003, S. 3) und zielen daher nicht nur auf Mobilisierung, sondern ebenso auf politischen Einfluss und Nutzen (vgl. Gamson, 1990 [1975], S. 14). Ihr Framing ist daher nicht nur auf ihre (potentiellen) Unterstützer*innen abgestimmt, sondern noch stärker an offiziellen Planungspolitiken und -verfahren sowie der medialen und politischen Durchsetzung orientiert, als dies durch die kulturelle Regelgebundenheit politischen Protests (Tarrow, 2011, S. 29) ohnehin erwartbar ist.

3. Heuschrecken auf Magnolien: Der Fall Schmargendorf

Es ist kaum möglich, die Fallstudie zu beschreiben oder auch nur zu benennen, ohne sich in dem zugrundeliegenden Konflikt zumindest tendenziell mit einer Seite gemein zu machen. Wenn dieser Artikel mit dem Verweis auf eine Kleingartenkolonie, namentlich die Kolonie »Oeynhaus« im Ortsteil Schmargendorf am Berliner Innenstadtrand, überschrieben ist, so müsste eigentlich ein Schrägstrich folgen; ».../eines Neubauquartiers«. Denn auch darum geht es: Den Wunsch eines Investors und letztlich auch des Bezirks Charlottenburg-Wilmersdorf und des Berliner Senats, Wohnbebauung zu schaffen; »Maximilians Quartier« [sic!] soll sie einmal heißen.

3.1 »Alles oder nichts?« Kurzdarstellung der Fallstudie

Der nördliche Teil der Kleingartenanlage, mit 9,3 Hektar rund zwei Drittel der 13,1 Hektar großen und 1904 gegründeten Kolonie, befand sich bis 2008 in Besitz der *Deutschen Post AG*, wurden dann aber für rund 600.000 Euro an einen US-amerikanischen Investmentfonds verkauft. Diese – in den Worten eines ehemaligen SPD-Vorsitzenden – »Heuschrecke« verkaufte das Areal nach rund sieben Jahren der bezirklichen Planung und des bürgerschaftlichen Protests an eine Berliner Projektentwicklungsgesellschaft für vermutlich 40 Millionen Euro weiter – dem 67-fachen Kaufpreis also.

Schon 2008 kam es zu einem singulären Protestereignis. Da die Bezirkspolitik jedoch einhellig ihre Unterstützung signalisierte und die Bestandssicherung auch 2011 in einer Zählgemeinschaftsvereinbarung (»Koalitionsvertrag«) wiederholt wurde, blieb es zunächst ruhig. Der hier untersuchte Protest formierte sich erst, als der Investor kurze Zeit später einen Bauvorbescheidsantrag mit Erschließungsangebot stellte, und sich abzeichnete, dass der Bezirk einen Kompromiss eingehen wollte. Hintergrund hierfür war, dass die Fläche planungsrechtlich nicht verbindlich als Dauerkleingärten, sondern durch übergeleitete kaiserzeitliche Pläne als Allgemeines Wohngebiet ausgewiesen war. Ob sich daraus ein Baurecht ableiten ließ, war zwar strittig, aufgrund eines Entschädigungsrisikos und der Weigerung des Senats, das Risiko zu übernehmen, hatten frühere Versuche zur planungsrechtlichen Sicherung der Bestandsnutzung jedoch nie Rechtskraft erlangt. Nur auf der Senatsebene wurde von öffentlicher Seite eine Präferenz für eine bauliche Nutzung geäußert und auf den Wohnraumbedarf verwiesen, während Bezirksamt und die Bezirksverordnetenversammlung stets Sachzwänge nannten.

Als im Januar 2013 die Aufstellung eines vorhabenbezogenen Bebauungsplans für eine hälftige, dafür verdichtete Bebauung im Sinne eines »Kompromisses« zwischen Investor und Baustadtrat beschlossen werden sollte, stellten Kleingärtner*innenverein und Bezirksverband den Einwohner*innenantrag für ein

Bürger*innenbegehren. Aufgrund einer juristischen Auseinandersetzung um dieses Bürgerbegehren kam es erst im Mai 2014 zu einem Bürgerentscheid. Am selben Tag fand auch die Europawahl und das berlinweite Plebiszit zum »Tempelhofer Feld« statt (vgl. Roskamm, 2013). Zu diesem Zeitpunkt hatte sich der Protest mit der Gründung einer Anwohner*inneninitiative »Schmargendorf braucht Oeynhausen« auch inhaltlich deutlich verbreitert, eine Gerichtsentscheidung, aber auch ein Baurecht aufgrund der Untätigkeit des Bezirks herausgestellt. Schließlich stimmten 77 Prozent der Teilnehmenden am Bürgerbegehren für den Antrag der Kleingärtner*innen, auch das Quorum wurde deutlich überschritten.

Unter dem Eindruck des nicht bindenden Ergebnisses änderte die Bezirksverordnetenversammlung erneut ihre Position und beschloss, der Empfehlung des Bürgerentscheids zu folgen, das Verfahren zum Sicherungsbebauungsplan wieder aufzunehmen und eine Veränderungssperre festzusetzen. Jedoch weigerte sich das Bezirksamt, diese Entscheidungen rechtskräftig werden zu lassen – wiederum mit Hinweis auf die drohende Entschädigung. Als der Bezirk im September 2015 mit seiner Berufung gegen die Gerichtsentscheidung auf ein Baurecht des Investors scheiterte und der Innensenator den Stopp des Bebauungsplanverfahrens verfügte, gaben die Kleingärtner*innen auf. Zur Sicherung der östlichen Hälfte der Parzellen wurde von den Kleingärtner*innen auch gegen den Willen der Anwohner*inneninitiative von der Losung »alles oder nichts« abgewichen und einem neuerlichen »Kompromiss« unter schlechteren Konditionen zugestimmt (Interview mit Vertreter*innen des Kleingärtnervereins, 28.10.2016, s. Bertram, 2019, S. 537). Durch die Wertsteigerung sah sich der Projektentwickler nicht in der Lage, den früheren »Kompromiss« zu übernehmen. Noch im Februar 2016 kam es zur Räumung der westlichen Hälfte des Nordteils. Bereits im August 2017 begannen die Erdarbeiten für den ersten von vier Bauabschnitten, die bis 2021 fertiggestellt werden. Schließlich werden auf den ehemaligen Gartenparzellen 973 Miet- und Eigentumswohnungen für rund 400 Mio. Euro gebaut worden sein.

3.2 Gartenzwerge? Strategisches Framing in Abgrenzung zum Klischee

In ihren Protesthandlungen konzentrierten sich die Kleingärtner*innen und Unterstützer*innen vordergründig auf das von ihnen initiierte Bürgerbegehren und den »Wahlkampf« für den anschließenden Bürgerentscheid. Hier letztlich erfolgreich eine Mehrheit zu erzielen ist voraussetzungsvoll, hatte doch der Bezirk Charlottenburg-Wilmersdorf zum Zeitpunkt des Entscheids über 245.000 stimmberechtigte Einwohner*innen. Dass fast 85.000 Einwohner*innen für die Forderung der Kleingärtner*innen stimmten, hat sehr viel damit zu tun, wie es im Framing gelungen ist, diese Forderung in Einklang mit den Wertvorstellungen und der Lebenswelt eines ausreichend großen Teils der Bezirksbevölkerung zu bringen: 77 Prozent der abgegebenen Stimmen, knapp 37 Prozent aller Stimmberechtigten

und gut 26 Prozent aller Einwohner*innen stimmten für den Sicherungsbebauungsplan. Diese Menschen wurden von der Kampagne angesprochen und mobilisiert, von ihren Argumenten, Motiven und – nicht zuletzt – Bildern. Bevor die bildhaften Elemente der Kampagne näher betrachtet werden, sollen zunächst Inhalte und Framing insgesamt behandelt werden, um zu erkennen, welcher Ausschnitt durch eine Visualisierung betont wurde. Der inhaltliche Kern des Framings ist im Text des Bürgerentscheids offen formuliert: Es geht um eine Sicherung der Bestandsnutzung mittels eines bereits aufgestellten, aber nie beschlossenen Bebauungsplans. Damit ergibt sich die Besonderheit, dass der Lösungsvorschlag zunächst kaum alternativ wirkt, sondern sogar bewusst betont wird, der ursprünglichen Absicht der Bezirksverordnetenversammlung zur Durchsetzung verhelfen zu wollen. Damit wird einerseits der Protest legitimiert, sich andererseits aber auch von weiteren, ähnlich gelagerten Fällen abgegrenzt – nicht zuletzt vom zeitgleichen Protest für die Freihaltung des »Tempelhofer Feldes«.

Mit dem Wissen, dass sich am Wahltag auch die Initiator*innen des Volksentscheids zum »Tempelhofer Feld« durchsetzen konnten, erscheint Letzteres zwar unnötig, der Vergleich der Wahlergebnisse zeigt dennoch den Erfolg dieser Strategie: Für den Erhalt des »Tempelhofer Feldes« wurden nur 60 Prozent der gültigen Stimmen im Bezirk gezählt (stadtweit 64 %). Angesichts eines relativ »bürgerlichen« Elektorats im Bezirk, insbesondere aber auch innerhalb der Kleingärtner*innen selbst und ihres direkten Umfeldes, war es wichtig, das Anliegen nicht zu avantgardistisch erscheinen zu lassen. Hinzukommt, dass es so selbst Parteimitgliedern problemlos möglich war, für die Sicherung, also den ursprünglichen Plan der Mehrheitsfraktionen in ihrer Zielvereinbarung zu stimmen.

Darüber hinaus findet eine Abstraktion von der konkreten Fläche statt, die dem überwiegenden Teil der Bezirksbevölkerung jenseits Schmargendorfs weder bekannt noch wichtig sein dürfte. Als Begründungen für den Protest werden demnach Spekulation und geringe Sozialverträglichkeit der geplanten »Luxusbebauung«, Naherholung – und im Weiteren auch Gemeinschaftsaspekte –, Klima- und Umweltschutz sowie die bestehende Rechtsposition genannt. Hier nirgends und auch ansonsten selten öffentlich erwähnt werden die persönlichen Betroffenheiten. »Damit gelingt es den Kleingärtner*innen, dem »NIMBY«-Vorwurf, allein aus Eigennutz zu protestieren (englischsprachiges Akronym für »Not In My Backyard«; vgl. Lake, 1993), weitgehend zu entgehen (vgl. aber Matthies, 2014, der einen solchen Vorwurf formuliert). Stattdessen geht es um so etwas wie ein Berliner Kulturgut.

Dieses Selbstverständnis steht in einem Widerspruch zur öffentlichen Wahrnehmung der in der Presse des Öfteren als »Gartenzwerge« (Haimann, 2013) bezeichneten Kleingärtner*innen – einschließlich entsprechender Bebilderung. Wesentliche Teile des strategischen Framings waren deshalb geprägt davon, mit bestehenden Klischees zu brechen. Dem Kleingeistigen wurde die Legitimität öffent-

licher Dokumente, eine umfassende und fundierte Argumentation sowie sichere und entschlossene Anwendung rechtlicher Instrumente entgegengesetzt; dem Eigeninteresse die vielfältigen ökologischen und sozialen Funktionen der Kolonie, vor allem aber die reine Gewinnabsicht der selbst vom Baustadtrat als »Heuschrecken« bezeichneten Investoren. Allein der immense Wertzuwachs reichte hier als Beleg dafür, dass der Protest auch gegen die viel kritisierte so genannte »neoliberale Stadtentwicklung« gerichtet war, sodass eine ausführliche Auseinandersetzung mit dem Widerspruch von Wohnraumbedarf und Freiflächenerhalt kaum nötig war.

3.3 Bäume und Beton: Bildhaftes Framing als politische Strategie

Während sich die zuvor beschriebenen Aspekte des strategischen Framings insbesondere in der Pressearbeit und ausführlichen Selbstdarstellungen von Kleingärtnerverein und Bürgerinitiativen wiederfinden, wie sie auf Homepages angeführt, bei Diskussionsveranstaltungen benannt und im persönlichen Gespräch etwa an Informationsständen verwendet wurden, war im Zuge des »Wahlkampfes« im direkten Vorfeld des Bürgerentscheids eine stärkere Zuspitzung erforderlich. Beachtlich ist, wie hierbei Bilder die wesentlichen und zuvor als bewusst beschriebenen Lücken des Framings schließen.

Den Schwerpunkt dieser Untersuchung des visuellen Framings bildet ein Plakat in drei Varianten, das eine professionelle Werbeagentur kostengünstig für Kleingärtnerverein und Bürgerinitiative gestaltet hat und in den Wochen vor der Wahl im gesamten Bezirk tausendfach plakatiert wurde. Daneben wurde es auch als Banner, Flyer, Homepagegrafik und »Sharepic«, also einer Abbildung, die der Verbreitung in sozialen Medien dient, verwendet – in *Facebook*-Beiträgen sind auch T-Shirts zu sehen, die mit dem Motiv bedruckt wurden.

Die Motive bestehen jeweils aus zwei durch eine Risslinie getrennten, fotografischen Abbildungen, die über ein mittig gesetztes Textelement verbunden und in den Kontext des Bürgerentscheids gestellt werden. In der oberen (in manchen Online-Varianten linken) und damit bevorzugt sichtbaren Bildhälfte wird ein positiv konnotiertes, farbtintensives und ausdrucks- wie kontraststarkes Bild gezeigt, das deutlich über ein negativ konnotiertes, mattes, nahezu grautöniges Bild in der unteren (bzw. rechten) Bildhälfte dominiert. Auch die grafische Textgestaltung folgt diesem Muster, indem die negativen Begriffe weiß auf schwarz stehen, während die positiven, aus einer weißen Fläche ausgeschnitten, die Farbigkeit des dahinterliegenden Bildes übernehmen. Das die Wahlentscheidung markierende Wort »oder« ist in Großbuchstaben und gesperrt auf einem roten Balken gesetzt, der schräg am rechten Rand des Textfelds montiert ist. Weitere erläuternde Texte sind am oberen und unteren Plakatrand untergebracht. Entsprechend sollte bei den nachfolgenden Ausführungen nicht übersehen werden, dass die Bilder wie bei den

meisten professionellen Plakaten vor allem dazu dienen, die Aufmerksamkeit auf die textliche Aussage zu lenken, indem etwa der Bildfokus in unmittelbarer Nähe des Haupttextes liegt.

Am prägnantesten und auch am häufigsten verwendet ist die Variante »Bäume oder Beton?« (Bild 1): Als »Bäume« dienen die bereits eingangs beschriebenen pinken Magnolien vor strahlend hellblauem Himmel. Grauer, vollständig ausgehärteter Sichtbeton dient als Gegensatz. Reduziert man die Strategie des visuellen Framings auf Bildauswahl und -zuschnitt, so fallen insbesondere je Bild zwei Dinge auf: Die Blüten der nicht-heimischen und in Kleingärten aufgrund des verpflichtenden Nutzgartencharakters seltenen Magnolien werden als Symbol für den Bestandserhalt gewählt, obwohl der Bestand oftmals weniger prachtvoll, heterogener und autochthoner ist. Das laut Investorendarstellung »grüne«, in jedem Fall aber mit verschiedenen Oberflächen gestaltete und durch menschliche Nutzung belebte Quartier wird hingegen auf die Betonierung reduziert. Dass große Teile der Fläche betoniert werden, stellt sicherlich den stärksten Eingriff in den Bestand dar, aber sicher nicht das, was für Projektbefürworter*innen zur Wahl steht. Auch sind Abdrücke einer Schalung im Beton erkennbar und es handelt sich somit nicht um die Bodenplatte. Die Bildausschnitte verstärken diese Wirkung: Die Betonfläche ist so beschnitten, dass ihr Nutzen nicht erkennbar ist, dafür aber Porosität und leichte Ausblühungen sichtbar werden – man könnte dies als Zeichen von Vergänglichkeit interpretieren, doch ist zu vermuten, dass dies bei der Auswahl allenfalls unbewusst eine Rolle gespielt hat. Die Magnolienblüten hingegen wirken für Blüten relativ robust. Durch die geringe Brennweite und den Anschnitt im Hintergrund scheinen sie zudem ins Endlose verlängert, obwohl die*der Betrachter*in um ihre Vergänglichkeit weiß. Der Ausschnitt zeigt hier nur die blütenbesetzten Baumkronen und auf etwa einem Viertel der Bildfläche nahezu wolkenlosen Himmel – nur in der Ferne »droht« eine Wolke, die aber ebenso vorüberziehen kann. Nicht gezeigt werden Stamm und Umgebung des Baumes und damit der Kleingarten, in dem der Baum vermeintlich (s.u.) steht.

Zugleich wird bereits in der Beschreibung deutlich, dass Auswahl und Ausschnitt allein das visuelle Framing nicht vollständig erfassen können, sondern vielmehr die Bildsprache Botschaften zu senden vermag: Farbigkeit und Kontrast, (Un-)Schärfe und Komposition. Spätestens durch die technischen Möglichkeiten der Bildbearbeitung sind diese Effekte nicht allein dem Akt der Motivauswahl zuzuordnen, sondern stellen eigene Handlungen im Rahmen des visuellen Framings dar. So wirkt der Beton bewusst kontrastreich und scharf – was vermutlich erforderlich ist, um ihn insbesondere auf Plakaten im Vorbeigehen oder -fahren erkennen zu können, seiner Optik zudem aber auch eine besondere Härte verleiht.

Diese Techniken des visuellen Framings sind auch in den beiden weiteren Gegenüberstellungen deutlich erkennbar, die insbesondere als Plakatmotive verwendet werden: Lila Schnittlauch-Blüten und sattes Grün werden als »Kräuter« den als

schwarzen Gerippen vor bewölktem Himmel aufragenden »Kränen« entgegengestellt; eine prachtvoll gemusterte Raupe des Schwalbenschwanzes an grünen Blättern dem erdverkrusteten Antrieb eines Raupenbaggers – »Raupen oder Raupen?« (Bilder 2a und 2b). Durch die gegensätzliche Farbgebung, bei der satte, leuchtende Farben die ausdrucksstarken Darstellungen der positiv konnotierten Bilder verstärken, während die negativ konnotierten Bilder – mit Ausnahme der leicht gespenstischen Kräne – eher beliebig ausgewählt wirken, wird die Entscheidung optisch vorweggenommen. Obwohl die positiv konnotierten Motive im Gegensatz zu den Magnolien »einheimisch« sind, sind sie kaum als solche erkennbar: Nicht nur ist Schnittlauch aus dem Supermarkt blütenlos, sondern die bekannten Halme unscharf. Die Raupe erinnert in der starken Vergrößerung und auffälligen Maserung an ein exotisches Tier. Die so »geframte« Wahlentscheidung ist nicht nur eine einfache, sondern zugleich eine allgemeine: Der prachtvolle Baum ist ebenso ubiquitär wie der Beton. Kräuter und Raupe könnten eine gefällige, aber beliebige Flora und Fauna repräsentieren, Kräne und Kettenraupen zu jeder Baustelle gehören.

Bild 2a: »Kräuter oder Kräne?« & Bild 2b: »Raupen oder Raupen?« – Plakate zum Bürgerentscheid (© WAF.berlin)



Was die verbale Argumentation ausschließen muss, um Betroffenheiten nicht hervorzuheben und Seriosität zu betonen, wird so bildhaft in den Diskurs eingeführt: Die Bedrohung eines »Idylls«; die Gefährdung eines belebten und lebenswerten Orts; der Verlust einer mit den hellen und warmen Jahreszeiten assoziierten Nutzung; eines emotionalen Raums. Wie stark die Bild- gegenüber der Textsprache ist, wird eher im Kontext deutlich: Den Kopf der Facebook-Seite ziert das Ma-

gnolienbild ohne textliche Ergänzung, immer wieder werden dort kommentarlos Gartenbilder veröffentlicht.

Jedoch bleiben auch die Bilder von Bäumen, Kräutern und Raupen allgemein. Sie zeigen gerade nicht die zur Bebauung bestimmte Kolonie, sind wohlmöglich nicht einmal in einem beliebigen Kleingarten aufgenommen – und wenn, wäre es aufgrund der Nahaufnahme nicht erkennbar. Leicht sind sie als *Stockfotos* identifizierbar: In Internetdatenbanken tausendfach zum Verkauf angebotene Bilder professioneller Fotograf*innen, wie sie Werbeagenturen weltweit für Marketingzwecke verwenden. Hier geht es nicht um eine den meisten Wähler*innen unbekannt Kleingartenanlage, hier geht es ganz allgemein um Bäume, Kräuter, Raupen, um verschiedene bedrohte Idylle, lebenswerte Orte und emotionale Räume – letztlich bieten die Bilder eine weitgehend offene Projektionsfläche für das Elektorat.

Wähler*innen, die keinen Bezug zur Kolonie haben, werden sich daran erinnern haben, dass in Zeiten des Baubooms und der Nachverdichtung auch Flächen in ihrem eigenen Umfeld (potentiell) gefährdet waren, und somit ihre eigene Betroffenheit erkennen können – 2015 wird unter anderem auf Schmargendorfer Initiative hin ein Bürgerbegehren zum Erhalt aller Grünflächen im Bezirk diese Interpretation aufnehmen. Solche, die sich als »naturverbunden« sehen, werden sich anhand der allgemein gehaltenen Bildsprache positionieren können. Andere, die die Kleingärtner*innen aus nachbarschaftlicher oder empathischer Verbundenheit unterstützen wollen, können in den Stockfotos die bedrohte Kolonie erkennen.

3.4 Zaungäste: Presse, Homepages und soziale Medien zwischen Anonymität und Intimität

Diese beiden letzteren Gruppen werden in ihrer Haltung auf den Internetseiten der Protestakteur*innen und auf der *Facebook*-Seite zusätzlich bestärkt: Hier finden sich Bildergalerien und eine Vielzahl von Bildbeiträgen von Nutzer*innen, die ganz konkrete Situationen aus der für die Bebauung vorgesehenen Kolonie zeigen – vermutlich einschließlich der durch den so genannten »Kompromiss« oder Senatseigentum nicht beplanten Teile: Die ganze Pracht blühender, sonnenbeschienener, erntereifer Gärten – in der Regel unkommentiert, aber dennoch aussagekräftig. Hier sagen Bilder nicht nur, wie es sprichwörtlich heißt, mehr als tausend Worte, sondern zugleich bedeutsam weniger: Wer hier einen quasi »zitierfähigen« Beleg für »NIMBY«-Einstellungen sucht, wird ihn nicht finden, obwohl jedes Bild davon erzählt, was für die Kleingärtner*innen ganz individuell zur Abstimmung steht.

Dies ist ein deutlicher Unterschied zur Bildsprache der Tageszeitungen, die zwar die Kolonie als »bedrohtes Paradies« beschreiben (N.N., 2012), aber selten sichtbar machen. Hier wurden zunächst häufiger Gartenzwerge und im weiteren Prozessverlauf vor allem Protestakteur*innen abgebildet, gerne in ihrem Kleingarten, mit der Laube im Hinter- oder dem Gartentor im Vordergrund. Dies entspricht

nicht nur weiterhin stärker einem Klischee, sondern stellt auch einzelne Menschen in den Vordergrund – was in der Kampagne der Kleingärtner*innen und Anwohner*innen gerade vermieden wird.

Damit zeigt sich auch die Bedeutung des Internets und insbesondere so genannter »sozialer Medien« für den Schmargendorfer Protest: Letztere werden im konkreten Fall noch relativ verhalten genutzt: Der Kleingärtner*innenverein nutzt sein Homepage-»Tagebuch« – nicht »Blog« – weit mehr als seine *Facebook*-Seite, weitere soziale Medien werden nicht verwendet, auf Flyern, Plakaten und anderen analogen Medien wird lediglich auf die Kampagnenhomepage verwiesen. Insofern dient *Facebook* hier vor allem zur inneren Mobilisierung und Information von Aktiven, denn zur Erreichung von Wähler*innen und Unterstützer*innen, die überwiegend über statische Homepages und Blogs informiert werden. Obwohl soziale Medien über die Funktionen des Teilens und Kommentierens Sichtbarkeit für politische Ziele erzeugen und damit mobilisieren können, dienen sie hier eher der Organisation bestehender Gruppen, wie dies etwa die Ergebnisse von Miller et al. (2016) nahelegen. Ob es heute – das untersuchte Beispiel stammt aus dem Jahr 2014, im digitalen Zeitalter schon beinahe eine andere Ära – zu einer anderen Verwendung sozialer Medien kommen würde oder ob gerade diese interne Funktion den höchsten Mehrwert erbringt, lässt sich aus der Fallstudie nicht erkennen. Unabhängig vom konkreten Protestmedium zeigt sich, wie viel weniger die »Bilder des Protests« (»Images of Protest«, McCarthy & McPhail, 1996; eigene Übersetzung) heute von der massenmedialen Selektion bestimmt werden, sondern durch die politischen Akteur*innen selbst (re-)produziert und verteilt werden.

4. Das (Post-)Politische der Bilder des Protests

Trotz der visuellen Vielfalt, die sich zumindest bei genauerem Hinsehen im virtuellen Raum darbietet, wird bildhaft die starke Vereinfachung der textlichen Auswahl noch verstärkt: Blühende Bäume oder Sichtbeton? Die notwendige Komplexität der Planungsentscheidung wird auf zwei eindeutige Optionen reduziert, wobei insbesondere der Wohnflächenbedarf als wesentliches Argument für eine Bebauung aus der Problemdeutung herausrückt. Der – an anderer Stelle durchaus belegte – soziale und ökologische Wert der Kleingartenanlage wird zu Schönheit destilliert und einer mit keinem Nutzen assoziierbaren Betonfläche entgegengesetzt. Wenn in Kapitel 2.3 das Politische in der im Protest dargebotenen Alternative gesehen wird, so zeigt sich zugleich, dass es im Framing der Protestierenden auf eine Wahl zwischen zwei eindeutigen Alternativen reduziert wird von denen eine so trist, grau und tot daherkommt, dass die andere fast schon »alternativlos« wirkt.

Dies wäre dann ein Anzeichen für postpolitische Tendenzen im Schmargendorfer Protest, die Bude (2011) bereits in den bürgerschaftlichen Begehren zum Bahn-

und Stadtentwicklungsprojekt »Stuttgart 21« ausgemacht hat, die insbesondere bundesweit für Aufsehen sorgten. Bevor dies im zweiten Abschnitt dieses Kapitels diskutiert werden kann, soll zunächst in den Blick genommen werden, was der enge Rahmen des bildhaften Framings, folglich was die blühenden Bäume, bunten Kräuter und grünen Raupen, nicht darstellen bzw. verdecken.

4.1 Magnolien aus Stahl: »demokratische Fouls«, Dienstaufsichtsbeschwerden und »Filz«

Was die Kampagnenbilder trotz des harten Kontrasts nicht thematisieren, ist die Härte, mit denen auf »beiden Seiten« gekämpft wurde und die den Konflikt noch stärker verdeutlichen als die auf die – ursprünglich ja gar nicht strittigen (Kapitel 2.1) – Planungsinhalte verweisenden Bilder. Über weite Phasen bestimmen nicht die im Wahlkampf präsentierten Alternativen die Auseinandersetzung, sondern das Framing der Protestakteur*innen ist durch verfahrensbezogene Aspekte dominiert, die zu einer relativ konfrontativen Proteststrategie führen. Sie kulminieren in der Person des Baustadtrats, der sich als für den Protest notwendigen »Buhmann« beschreibt (Interview mit dem Baustadtrat am 3.11.2016). Aus Protestierendensicht stellen sie jedoch eine Reaktion darauf dar, dass ihre demokratische Teilhabe erschwert wurde. Die Protestierenden identifizieren insgesamt sieben »Fouls an der direkten Demokratie« – Im Kern geht es um eine mehrfache Behinderung des Bürgerentscheids (Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., o.J.; vgl. Bertram, 2019, S. 535). Für das Framing entscheidend ist hier die rhetorische Verknüpfung der inhaltlichen Forderungen mit der Aufrechterhaltung »sauberer« Verfahren und demokratischer Bürgerrechte.

Zusätzlich, aber selten direkt verknüpft mit den »sauberen« Verfahren, wird die »wundersame Geldvermehrung« durch den Käufer der Kleingartenanlage thematisiert – neben der inhaltlichen Kritik an einer vermeintlichen »Luxusbebauung« ein wichtiger Anschluss an die virulenten Diskurse um Gentrifizierung und »neoliberales« Stadtentwicklung. Grundlage dafür ist, dass der Investor das Grundstück von der staatseigenen Post zum Grünlandpreis erworben hat, durch einen juristischen Kniff daraus aber eine Schadensersatzforderung in vielfacher Höhe ableitete, für den Fall, dass dem Baugesuch nicht stattgegeben würde. Obwohl auch für den späteren Berliner Entwickler seit längerem »Filz«-Vorwürfe bestehen (Sieber & Rose, 2001), wird ein Korruptionsverdacht nie direkt öffentlich geäußert (s.u.).

Die Härte der verbalen Auseinandersetzung ging allerdings nicht mit entsprechenden direkten Aktionsformen einher. Sämtliche Protesthandlungen verliefen friedlich und ohne Gewaltanwendung, selbst bei der Räumung kam es zu keinerlei Widerstand – obwohl Entwickler und Politiker*innen noch vor den »zu erwartenden Bilder[n] von an Bäume geketteten Kleingärtnern, die unter massivem

Polizeieinsatz vertrieben werden« (Offener Brief vom 27.10.2015; Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., 2016) gewarnt wurden. Härte zeigen die Protestakteur*innen jedoch durch juristische Schritte, mit denen sie mehrere der erwähnten »Fouls« anfechten: Gegen die Einflussnahme des Bezirksamts auf Inhalte der Unterlagen zum Bürgerbegehren wurde geklagt, zudem kommt es zu Dienstaufsichtsbeschwerden und einer Anzeige gegen den Baustadtrat.

Abgesehen von einer Klage gegen die frühzeitige Kündigung der Pachtverträge bleiben Investor bzw. Entwickler und Senat hingegen weitgehend verschont – erst nach dem gewonnenen Bürgerentscheid und dem Ausbleiben eines parlamentarischen Erfolgs auf Bezirksebene findet gemeinsam mit anderen Berliner Bürgerinitiativen eine Demonstration gegen eine vermeintlich »unsoziale« Stadtentwicklungspolitik des Berliner Senats – unter dem Motto »Man trägt wieder Filz« – statt. Dies verstärkt das vorangegangene Framing, das das Verfahren als intransparent, ungerecht und undemokratisch, und die politischen Entscheidungsträger*innen als inkompetent darstellt, moralische Argumente aber zunächst weitgehend unterlässt.

Somit besteht eine doppelte Diskrepanz zwischen dem bild- und wortsprachlichen Framing: Einerseits fehlt zumindest den positiv konnotierten Bildern, die für die geforderte Sicherung der Kleingartennutzung stehen, die Schrofheit, aber auch Empörung und Wut der sonstigen Auseinandersetzung. Andererseits sind die Bilder das, was Bude (2011, S. 4) im Zusammenhang mit den Protesten um »Stuttgart 21« als »Familienförmigkeit des Protests« bezeichnet, in der »eine pflegende Haltung zur Natur mit einer ästhetischen zur Stadt in Verbindung [gebracht wird]« und in der »[n]icht die gerechte, nicht die befreite, sondern die gute Gesellschaft [...] das Ziel der Wünsche [war]«. In der Bild- und begleitenden Wortsprache werden die Alternativen »Kleingärten« oder »Bebauung« präsentiert, während sämtliche verfahrensbezogenen und rechtlichen Argumente, die letztlich um Gerechtigkeit und Freiheit geführt werden, außen vor bleiben.

4.2 »Das Bürgerentscheiden Wir«? Das (Post-)Politische der »Vermeidung des Politischen«

Die Bilder der Bürgerentscheidskampagne betonen also das Politische, genauer gesagt die policy oder politischen Inhalte (vgl. etwa Vowe, 2008; Hajer, 2003b) der anstehenden Entscheidung, während die übrigen Protesthandlungen von Kleingärtnerverein und Bürgerinitiative sich insbesondere auf die Strukturen und Verwaltung der Bezirkspolitik in Charlottenburg-Wilmersdorf beziehen.

Dies ist insofern beachtlich, als die Protestakteur*innen und insbesondere eine ihnen nahestehende Bezirksverordnete die Verrechtlichung des Planungsprozesses durch das Bezirksamt scharf kritisieren: Während es einer politischen Entscheidung darüber bedürfe, ob der Bezirk die Kleingartenanlage erhalten oder bebauen

wolle, würde stattdessen auf den begrenzten Entscheidungsspielraum verwiesen. Die Bezirksverordnete selber nennt dies in einem Schreiben an ihre Partei eine »Vermeidung des Politischen«. Dieser Vorwurf entspricht letztlich einer konkreten Anwendung der zunächst als allgemeiner gesellschaftlicher Prozess verstandenen Postpolitik-These, wie sie insbesondere von Mouffe (2010) und Žižek (2001) entwickelt wurde (vgl. Marchart, 2010). Nach dieser Vorstellung werden vormals der politischen Aushandlung und Willensbildung zugerechnete Entscheidungen nicht nur durch Verrechtlichung, sondern auch durch Konsensorientierung oder »the perceived inevitability of capitalism and a market economy« (Swyngedouw, 2010, S. 215) und damit Alternativlosigkeit vorstrukturiert. Als Indiz für Letzteres könnte etwa angesehen werden, dass der Baustadtrat im Interview eine Abwehr der Investoren-»Heuschrecke« als wirklichkeitsfernes oder zumindest waghalsiges »Fahren eines Sportwagens ohne Führerschein« auffasst, die Konsensorientierung könnte man einerseits – ausgerechnet – in der einhelligen Beteuerung aller Bezirkspolitiker*innen sehen, dass man die Kleingärten trotz ebenfalls durchaus berechtigter Forderungen nach zusätzlichem Wohnraum in innerstädtischen Lagen erhalten wolle. Andererseits wird dann aber auch die Ablehnung des Bürgervotums aufgrund der rechtlichen Bedenken und der spätere »Kompromiss« mit dem Entwickler nahezu einstimmig gefasst.

Jenseits der bildhaften Inszenierung der Wahlkampagne könnten die drei genannten Aspekte der Postpolitik – Verrechtlichung, Konsensorientierung und Alternativlosigkeit – jedoch auch auf den Protest der Kleingärtner*innen bezogen werden: Erstens zeigt sich die Verrechtlichung nicht nur in den in Kapitel 4.1 genannten verfahrensbezogenen Argumenten, sondern auch darin, dass durch die Notwendigkeit, auf die Protestierenden zu reagieren, durch Bezirk und Fraktionen eine Vielzahl von Gutachten und Gegengutachten erstellt wurden. Zweitens belegen die vielfältigen Bezüge auf offizielle Dokumente, dass den Protestierenden daran gelegen ist, mit ihrer Forderung nicht als außerhalb des gesellschaftlichen Konsens wahrgenommen zu werden. Und drittens steht auch die Forderung nach der Sicherung weitgehend »alternativlos« da, weil die Protestierenden andere Optionen wie etwa einen kurzzeitig diskutierten Flächentausch kaum in Erwägung ziehen. Insgesamt wird hierin deutlich, dass auch das von Haughton, Gilchrist & Swyngedouw (2015, S. 486) in den Kern der Postpolitik gerückte Sowohl-als-auch der Postpolitik auch im Protest auftaucht: eigene Härte und geforderte Fairness; Kritik an Verrechtlichung und eigene Klagen; Übernahme der »Heuschrecken«-Metapher des Baustadtrats und »Filz«-Vorwürfe.

Eine solche These eines postpolitischen Protests, die zum Beispiel auch Bude (2011, S. 3) für die Stuttgarter Proteste formulierte, zeigt jedoch vor allem, dass die an sich wichtige Beobachtung postpolitischer Tendenzen in der Gesellschaft anfällig für Fehler ist. Einerseits entsteht schnell ein Zirkelschluss: Ist die gesellschaftliche Struktur postpolitisch, erscheinen Proteste in diesem Rahmen letztlich

ebenfalls postpolitisch (vgl. Bertram, 2015; Bertram, 2019, S. 688). Andererseits offenbart der explizite Einschluss des Protests in den Postpolitik-Ansatz, dass solche Ausprägungen des Politischen hier bislang nicht hinreichend integriert sind (vgl. Mitchell et al., 2015, S. 2634). Denn wie nicht zuletzt die betrachteten Kampagnenbilder zeigen: Der Dissens, an dem das Politische manifest wird, besteht gerade zwischen Protestierenden und verfasster Kommunalpolitik, auch wenn beide für sich »alternativlos« wirken mögen. Die im Framing vorgenommene Verortung innerhalb des lokalgesellschaftlichen Konsenses ist vor allem als politische Strategie zur Erhöhung der Resonanz zu verstehen, wie in Kapitel 2.2 erläutert wurde (Snow & Benford, 1988). »Die Verrechtlichung wiederum kann auch als eine vertiefte Auseinandersetzung mit den rechtlichen Rahmenbindungen durch die Protest- und Planungsakteur*innen interpretiert werden.

Den bürgerschaftlichen Protest als postpolitisch zu bezeichnen blendet zudem die Machtfrage aus. Dies wird zunächst darin deutlich, dass die in der Postpolitik-Kritik als »konsensorientiert« bezeichnete Kommunalpolitik vor dem Protest eben nicht einen auf Ausgleich bedachten Konsens anstrebte, sondern den allenfalls als »Kompromiss« zu bezeichnenden Vorschlag, nur die Hälfte der Fläche zu bebauen und dafür die Baudichte zu erhöhen. Dass dieser »Kompromiss« jedoch nicht verhandelt, sondern vom Investor unterbreitet wurde (Interview mit dem Baustadtrat, 3.11.2016, vgl. Schmiemann, 2013), zeigte sich spätestens, als der Entwickler nach dem Ende des Protests schlechtere Bedingungen diktierte – weil der Investor den Verkaufspreis erhöht habe, nachdem das öffentlich stets bestrittene Risiko einer für ihn ungünstigen Rechtslage entfallen sei. Zwar wäre es nicht zutreffend, die Kleingärtner*innen als machtlos darzustellen, wurden doch von ihnen gemeinsam mit ihrem Landesverband rund 100.000 Euro zuzüglich ehrenamtlicher Leistungen in die Protestaktionen investiert – u. a. in die von einer professionellen Agentur entworfenen Bilder – und wurden dem Bezirk innerhalb des Verfahrens eine Million Euro für den Erwerb der Kolonie geboten. Trotz dieser erheblichen Ressourcen und dem daraus resultierenden »power to«, also der Macht gesellschaftlichen Wandel anzustoßen (Wrong, 1979), verfügen sie über sehr wenig »power over«, können nicht über die Handlungen anderer bestimmen und als Unterunterpächter ihrer Kolonie nicht einmal an Verhandlungen teilnehmen.

So vereinfachend, überzeichnet und dadurch für einen Großteil der Bürger*innen »alternativlos« die Alternativen, die sich auf den Wahlplakaten zum Bürgerentscheid präsentieren, auch sein mögen, ohne die Protestakteure und ihre Plakate gäbe es diese Auswahlmöglichkeit gar nicht. Selbstbewusst schreiben sie daher auch: »Das Bürgerentscheiden Wir« – oder in einer seltener verwendeten Variante in Ansprache des Elektorats: »Das Bürgerentscheiden Sie«.

Allerdings verzerrt dieses Framing die tatsächliche Macht der Bürger*innen innerhalb des so genannten Bürgerentscheids: Anders als der zeitgleiche Volksentscheid auf Landesebene ist der Bürgerentscheid nicht bindend, sondern kann –

und wird – von der Bezirksverordnetenversammlung übergangen werden. Wollte man die Postpolitik-These erneut bemühen, so würde sich hierin zeigen, dass der Protest zwar nicht selber postpolitisch ist, aber auch nicht aus dem postpolitischen Rahmen von Verrechtlichung, Konsensorientierung und Alternativlosigkeit ausbrechen kann, in dem auch Beteiligungsprozesse stattfinden, die nur marginale Entscheidungen zulassen. »Consensus building through participation is, in this view, a form of conscription« (Mitchell et al., 2015, S. 2635).

5. Fazit: Bilder, Frames und Medien

Die vorangegangenen Überlegungen zeigen exemplarisch die Bildproduktion und -konstruktion im strategischen Framing politischer Protestakteur*innen, die sich von der Selektion und Inszenierung massenmedialer Berichterstattung über Protestereignisse unterscheidet. Die Bilder werden zudem durch das Teilen, Kommentieren und Ergänzen in sozialen Medien beständig reproduziert sowie durch den jeweiligen Kontext analoger Reproduktion jeweils spezifisch rekonstruiert und damit verändert. Somit wird die Bildsprache mehrstimmiger – und bestenfalls auch demokratischer.

Das Bildhafte weist dabei im Framing besondere Eigenschaften auf: Durch die im Internetzeitalter hohe Verfügbarkeit von Bildern und die Möglichkeiten der digitalen Bearbeitung ist es recht einfach möglich, Bilder passgenau auszuwählen und zu rahmen. Durch soziale und digitale Medien, aber auch die Kostenreduktion im Druck können Bilder zudem direkt und weit verbreitet werden, ohne dass eine Überlagerung durch Auswahl und Zuschnitt bzw. Framing der massenmedialen Reproduktion erfolgen muss (Hocke, 2002; McCarthy & McPhail, 1996).

Dadurch, dass Bilder in der Regel mit der gewählten Bedeutung, die sie ausdrücken sollen, nicht identisch sind, sondern eine Analogie darstellen, weisen sie eine besondere Fähigkeit auf, Informationen unabhängig von der auf sozialen Konventionen beruhenden Wortsprache zu übermitteln (vgl. Reese, Gandy & Grant, 2001, S. 216) – ein Vorteil auch in der Kommunikation über umstrittene Themen innerhalb einer Gesellschaft. Zugleich können Vielschichtigkeit, Emotionen und insbesondere subtile, ggf. »unsagbare« Aussagen besser transportiert werden (Burgoon, Buller & Woodall, 1996): Während das verbale Framing die bedrohten Kleingärten mied, um nicht als »NIMBY«-Protest missverstanden zu werden, wurde mit visuellen Mitteln zumindest eine verallgemeinerte und überhöhte Naturdarstellung ins Zentrum gerückt. Damit eignen sie sich auch besonders für das strategische Framing von Protest, wenngleich das Berliner Beispiel auch die Grenzen der non-verbalen Kommunikation zeigt, wird die Bild- doch stets durch Wortsprache ergänzt.

Bilder, ihre zunehmend niederschwellige und damit für eigenständige bürger-schaftliche Partizipation zugängliche Verwendung in sozialen und sonstigen (Ei-gen-)Medien bietet damit eine besondere Chance für »a many-voiced, open text that can and often is read oppositionally« (Gamson, Croteau, Hoynes & Sasson, 1992, S. 373) – wohlwissend, dass es andere Beispiele gibt, in denen ihre Demokra-tisierungswirkung zumindest fraglich ist.

Wie kontextabhängig und zugleich flexibel Bilder im Framing verwendet werden, zeigt ein letztes Bild (Bild 3), entstanden fast ein Jahr nachdem der gewonnene Bürgerentscheid den Verlust der Kleingärten nicht aufhalten konnte und es zu einer Räumung der Fläche kam. Magnolien und Beton sind weiterhin da, ebenso wie – dem »Kompromiss« entsprechend – der größere Teil der Kolonie. Verschwunden ist hingegen die Frage »Bäume oder Beton« und damit zugleich das Politische der Alternative. Es wurde überklebt durch schwarzen Trauerflor und den Hinweis »Bürgerentscheid wird weggebagert« – während Magnolien und Bestandsgarten bildhaft das materiell »Weggebagerte« zeigen bzw. symbolisieren, wird verbal nun auf das Immaterielle Bezug genommen. Fast schon trotzig geblieben ist auch der Verweis, dass »wir« das »bürgerentscheiden« – nun ergänzt um das Datum der nächsten Wahl zum Abgeordnetenhaus und zur Bezirksverordnetenversammlung.

Bild 3: »Bürgerentscheid wird weggebagert« (eigenes Foto)



Literaturverzeichnis

- Bertram, G. F. (2015). Postdemokratischer Protest? Anlässe und Trägerschaft städtischer Proteste. In U. Bitzegeio, J. Mittag & L. Winterberg (Hg.), *Der politische Mensch* (S. 75-110). Bonn: Dietz.
- Bertram, G. F. (2019). »Aber nicht so!«. Theorie und Praxis, Ansprüche und Wirklichkeiten bürgerschaftlichen Planungsprotests in Berlin 2005 bis 2015. Kassel: Universitätsbibliothek Kassel.
- Bertram, G. F. & Altröck, U. (2018). Kampf um die Städte? Protest in der lokalen Demokratie. In J. Kemper (Hg.), *Stadt und Gesellschaft*. Online-Dossier. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung. Zugriff am 13.08.2019 von <https://www.bpb.de/politik/innenpolitik/stadt-und-gesellschaft/216886/protestpartizipation-in-der-lokalen-demokratie>
- Bertram, G. F. & Altröck, U. (2019). Auf dem Weg zur Normalität. Planungsbezogener Protest und planerische Reaktionen. *Raumforschung und Raumordnung*. Online-Vorabveröffentlichung, Zugriff am 12.12.2020 von <https://doi.org/10.2478/rara-2019-0059>
- Bude, H. (2011). *Stuttgart 21 – reflexiv*. *Mittelweg* 36, (3), 3-4.
- Burgoon, J. K., Buller, D. B. & Woodall, W. G. (1996). *Nonverbal Communication. The unspoken dialogue*. New York: McGraw-Hill.
- Castells, M. (1983). *The city and the grassroots. A cross-cultural theory of urban social movements*. London: E. Arnold.
- Coleman, R. (2010). Framing the Pictures in Our Heads. Exploring the Framing and Agenda-Setting Effects of Visual Images. In P. D'Angelo & J. A. Kuypers (Hg.), *Doing News Framing Analysis* (S. 233-262). New York: Routledge.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fainstein, S. S. & Fainstein, N. I. (1985). Economic Restructuring and the Rise of Urban Social Movements. *Urban Affairs Review*, 21(2), 187-206.
- Gamson, W. A. (1990 [1975]). *The strategy of social protest* (2.). Belmont: Wadsworth.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology*, 18(1), 373-393.
- Geise, S., Lobinger, K. & Brantner, C. (2013). Fractured Paradigm? Theorien, Konzepte und Methoden der visuellen Framingforschung. In S. Geise & K. Lobinger (Hg.), *Visual Framing* (S. 42-76). Köln: Herbert von Halen.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Boston: Harvard University Press.
- Goodwin, J. & Jasper, J. M. (Hg.). (2003). *The social movements reader. Cases and concepts*. Malden: Blackwell Publishing Ltd.

- Goodwin, J., Jasper, J. M. & Polletta, F. (2005). Emotional Dimension of Social Movements. In D. A. Snow, S. A. Soule & H. Kriesi (Hg.), *The Blackwell Companion to Social Movements* (S. 413-432). Oxford: Blackwell.
- Guggenberger, B. (2009). Bürgerinitiativen. In U. Andersen & W. Woyke (Hg.), *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland* (S. 39-45). Wiesbaden: VS Verlag.
- Haimann, R. (2013, 3. Februar). Aufstand der Gartenzwerge. *Die Welt*.
- Hajer, M. (2003a). A frame in the fields: policymaking and the reinvention of politics. *Deliberative policy analysis: Understanding governance in the network society*, 88-110.
- Hajer, M. (2003b). Policy without polity? Policy analysis and the institutional void. *Policy Sciences*, 36(2), 175-195.
- Hall, S. (1982). The rediscovery of 'ideology'. Return of the repressed in media studies. In M. Gurevitch, T. Bennet, J. Curran & J. Woollacott (Hg.), *Culture, society and the media* (S. 56-90). London: Methuen.
- Hall, P. (2010). Zur Revitalisierung der Städte in Großbritannien. Veränderung der Politiken und privat-öffentlichen Kooperationsstrukturen. In I. Lübke (Hg.), *Kooperative Stadtentwicklung durch kooperative Planung. (Schriften des Fachbereichs Architektur, Stadtplanung, Landschaftsplanung der Universität Kassel, Bd. 1, S. 99-130)*. Berlin: Reimer.
- Haughton, G., Gilchrist, A. & Swyngedouw, E. (2015). 'Rise Like Lions After Slumber'. *Dissent, Protest and (Post-)Politics in Manchester. Territory, Politics, Governance*, 4(4), 472-491.
- Herkenrath, M. (Hg.). (2011). *Die Globalisierung der sozialen Bewegungen*. Wiesbaden: VS Verlag.
- Hocke, P. (2002). *Massenmedien und lokaler Protest. Eine empirische Fallstudie zur Medienselektivität in einer westdeutschen Bewegungshochburg*. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Huntington, H. E. (2013). Subversive Memes: Internet Memes as a Form of Visual Rhetoric. *Selected Papers of Internet Research*, 3.
- Kwartler, M. & Longo, G. (2008). *Visioning and visualization. People, pixels, and plans*. Cambridge, Mass.: Lincoln Institute of Land Policy.
- Lake, R. W. (1993). Rethinking NIMBY. *Journal of the American Planning Association*, 59(1), 87.
- Lindner, W. (1996). *Jugendprotest seit den fünfziger Jahren. Dissens und kultureller Eigensinn*. Opladen: Leske & Budrich.
- Marchart, O. (2010). *Die politische Differenz. Zum Denken des Politischen bei Nancy, Lefort, Badiou, Laclau und Agamben (Suhrkamp-Taschenbuch Wissenschaft, Bd. 1956)*. Berlin: Suhrkamp.
- McCarthy, J. D. & McPhail, C. (1996). Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991. *American Sociological Review*, 61(3), 478-499.

- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Niolescu, R., Sinanan, J. et al. (2016). *How the world changed social media (Why we post)*. London: UCL Press.
- Mitchell, D., Attoh, K. & Staeheli, L. (2015). Whose city? What politics? Contentious and non-contentious spaces on Colorado's Front Range. *Urban studies*, 52(14), 2633-2648.
- Mouffe, C. (2010). *Über das Politische. Wider die kosmopolitische Illusion*. Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Reese, S. D., Gandy, O. H. & Grant, A. E. (2001). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New York: Taylor & Francis.
- Roskamm, N. (2013). 4,000,000 m2 of public space. The Berlin »Tempelhofer Feld« and a short walk with Lefebvre and Laclau. In A. Madanipour, S. Knierbein, A. Degros (Hg.), *Public space and the challenge of urban transformation in Europe* (S. 63-77), New York: Routledge.
- Rucht, D. (2001). Protest und Protestereignisanalyse. Einleitende Bemerkungen. In D. Rucht (Hg.), *Protest in der Bundesrepublik*. (S. 7-25). Frankfurt a.M.: Campus-Verlag.
- Sieber, U. & Rose, M. D. (2001). *Der Baulöwe, der Filz und die Stadt*. Berlin: SFB.
- Snow, D. A. & Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance, and Participant Mobilization. In B. Klandermans, H. Kriesi & S. G. Tarrow (Hg.), *From Structure to Action (International Social Movement Research, vol. 2, S. 197-217)*. Greenwich: JAI Press.
- Snow, D. A., Rochford, J. R. B., Worden, S. K. & Benford, R. D. (1986). Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation. *American Sociological Review*, 51, 464-581.
- Swyngedouw, E. (2010). Apocalypse Forever? *Theory, Culture & Society*, 27(2-3), 213-232.
- Tarrow, S. G. (2011). *Power in movement. Social movements and contentious politics* (3. Aufl.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Vowe, G. (2008). Politics, Policy, Polity. In L. L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Hg.), *Encyclopedia of political communication*. Los Angeles: Sage Publ.
- Wehling, E. (2016). *Politisches Framing. Wie eine Nation sich ihr Denken einredet und daraus Politik macht* (Edition medienpraxis, Bd. 14). Köln: Halem Verlag.
- Wrong, D. (1979). *Power. Its forms, bases and uses*. Oxford: Basil Blackwoods.
- Yin, R. K. (2009). *Case study research. Design and methods* (4. Aufl.). Los Angeles: Sage Publications.
- Žižek, S. (2001). *Die Tücke des Subjekts*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

Web- und Zeitungsartikelverzeichnis

- Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V. (Hg.) (o.Ja.). Homepage. Zugriff am 06.06.2017 von www.oeynhausen-retten.de/
- Haimann, R. (2013, 3. Februar). Aufstand der Gartenzwerge. In *Die Welt*.
- Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V. (Hg.) (o.J.). Homepage. Zugriff am 06.06.2017 von www.baueume-oder-beton.de/
- Matthies, B. (2014). Berlin ist keine Laubenkolonie. Beim Streit um Bauflächen müssen Einzelinteressen zurückstehen. In *Der Tagesspiegel*, 25.5.2014, S. 6.
- N.N. (2012). Kleingärtner in Angst. Kolonie Oeynhausen: Grünen [sic!] Paradies weiterhin bedroht. In *Berliner Abendblatt*, 9.6.2012.
- Schmiemann, B. (2013). Kompromiss für Kleingartenkolonie droht zu scheitern. In *Berliner Morgenpost*, 4.2.2013, S. 11.

Bildverzeichnis

- Bild 1: »Bäume oder Beton« – Plakat zum Bürgerentscheid Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., o.J., (© WAF.berlin)
- Bild 2a: »Kräuter oder Kräne?« – Plakat zum Bürgerentscheid Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., o.J., (© WAF.berlin)
- Bild 2b »Raupen oder Raupen?« – Plakat zum Bürgerentscheid Kleingärtnerverein Oeynhausen e.V. & Bürgerinitiative Schmargendorf braucht Oeynhausen e.V., o.J., (© WAF.berlin)
- Bild 3: »Bürgerentscheid wird weggebagert« (Foto des Autors)

Memes für die Massen: Rechtspopulistische Fake-Accounts und ihre visuellen Strategien

Stephen Albrecht & Merle Strunk

*Rechtspopulistische Medienakteur*innen setzen bei digitalen Kampagnen in den sozialen Medien verstärkt Fake-Accounts ein, um ihre Botschaften zu verbreiten. Diese vermeintlich authentischen Beiträge können das Meinungsklima in den sozialen Medien gezielt strategisch zu ihren Gunsten beeinflussen. Um eine größere Sichtbarkeit auf den Plattformen und emotionale Ansprache möglichst vieler User*innen zu erreichen, verwenden sie häufig Bildkonstrukte als zentrale Gestaltungselemente ihrer Beiträge. Indem sie Bilder zu unverzichtbaren Werkzeugen ihrer Social Media-Strategie machen, laden sie diese mit konkreter politischer Macht auf: Eingebettet in rechtspopulistische Narrative können Bilder zu gefährlichen Ausgangspunkten demokratiegefährdender Einflussnahme werden. Mit Hilfe einer qualitativen Bildbetrachtung untersucht dieser Beitrag anhand ausgewählter Fallbeispiele, welche konkreten visuellen Strategien bei der Konstruktion der von politischen Fake-Accounts verwendeten Bilder zur Anwendung kommen.*

1. Einleitung

Rechtspopulist*innen haben in den vergangenen Jahren auf den Plattformen der sozialen Netzwerke ihren bevorzugten medialen Aktionsraum gefunden. Durch hohe Aktivität sowie gezielte Kampagnen mit emotionalisierenden Themen, effekt-haschenden Bildern und provozierender Sprache sind sie damit sehr erfolgreich. Dieser Erfolg ist auch auf eine bedenkliche Praxis zurückzuführen: Vermehrt werden Benutzer*innen-Profile für das Posten und Kommentieren von rechtspopulistischen Inhalten eingesetzt, hinter denen sich keine realen Personen verbergen. Auffällig ist dabei, wie strategisch diese Fake-Accounts genutzt werden, um mit Memes oder Bild-Text-Kombinationen die Sicht der Betrachter*innen auf die Welt zu beeinflussen (Sturken & Cartwright, 2001).

Mit der zunehmenden Digitalisierung der Gesellschaft ist die Anwesenheit, aber auch die Bedeutung von Bildern rapide gestiegen (Reißmann, 2015). Durch

die wachsende Geschwindigkeit des Informationsflusses werden in den auf Aufmerksamkeitsökonomie (Franck, 2007) bedachten sozialen Medien komplexe Inhalte oft auf simplifizierende Bildbotschaften reduziert.¹ Durch ihre leichte Konsumierbarkeit haben sie einen entscheidenden Vorteil gegenüber Textbeiträgen. In politischen Debatten sind sie daher zu einem unverzichtbaren Werkzeug geworden. Gelangen unsachliche oder manipulierte Bildkonstrukte mit einer politischen Motivation und einer vorgetäuschten Urheber*innenschaft an die Öffentlichkeit, könnte von ihnen eine konkrete politische Macht ausgehen: Sie werden zum gefährlichen Ausgangspunkt demokratiegefährdender Einflussnahme.

Ausgehend von der zentralen Bedeutung von visuellen Artefakten für die politische Meinungsbildung (Knobel & Lankshear, 2007) möchten wir die manipulativen Bildpraktiken von Fake-Accounts für Deutschland untersuchen. Die Praxis, sogenannte Fake- oder Spam-Accounts einzusetzen, ist in den sozialen Medien kein neues Phänomen, hat sich in den vergangenen Jahren jedoch verstärkt zum Politikum entwickelt. Im Kontext der populistischen und extremen Rechten hat sich die Verbreitung von Bildbotschaften zu einem zentralen Vehikel in der niedrigschwelligen Ansprache von Interessierten etabliert. Dies wird durch Fake-Accounts forciert, die den Anschein geben, auf Augenhöhe miteinander zu kommunizieren. Dadurch, dass sie für die meisten Nutzer*innen in sozialen Medien wie normale Mitnutzer*innen aussehen und sich auf dem ersten Blick ähnlich verhalten, können sie nach dem Prinzip der »sozialen Bewährtheit« die Deutungsrichtung von Themen in einem stärkeren Maß beeinflussen, als es zum Beispiel offizielle Partei-Accounts oder offensichtliche Bots tun können (vgl. Graber & Lindemann, 2018).

Auf Grundlage einer qualitativen Bildanalyse (Bell, 2004; Rose, 2016) möchten wir aus einem Pool von bereits ermittelten Fake-Accounts die verwendeten Bild-Postings dechiffrieren. Im Fokus dieser Analyse stehen also visuelle Elemente als soziale Produkte, nach deren kultureller Aufladung gefragt wird. Den kontextspezifischen Bedeutungen und möglichen Handlungsimplicationen nähern wir uns in Anlehnung an Ralf Bohnsack mit der dokumentarischen Methode der Bildinterpretation (Bohnsack, 2003). Der Beitrag wird damit anhand dieser Beispiele charakteristische rechtspopulistische Bildstrategien aufzeigen und analysieren. Ziel dieses Beitrags ist es zu zeigen, wie auf diese Weise das Politische über Bilder in sozialen Medien verhandelt wird. Dabei stehen folgende Fragen im Fokus: Auf welche Inhalte greifen die strategischen Akteure zurück? Welcher Sujets bedienen sich diese Accounts, wie agieren Bild und Text miteinander, welche politischen Botschaften

1 Eine Studie der Technischen Universität Berlin, des Max-Planck-Instituts für Bildungsforschung, des University College Cork und der Technical University of Denmark stellt eine »soziale Beschleunigung« innerhalb der Netzwelt fest. Belegt wird diese u.a. mit den deutlich verkürzten Zeiträumen, in denen sich Trends auf Twitter an der Spitze halten (vgl. Lorenz-Spreen, Mønsted, Hövel et al., 2019)

senden sie und wie beeinflussen diese Bilder die Grenzen des Sag- bzw. Zeigbaren in den sozialen Medien?

Als besonders augenscheinlichen Fall der Analyse wählen wir Accounts aus dem Umfeld der Partei Alternative für Deutschland, deren Aktivitäten in einer Voranalyse bereits im Rahmen eines Forschungsprojekts identifiziert und gesichert wurden.²

2. Eine Einordnung des Phänomens der Fake-Accounts

Fake ist das zentrale Schlagwort, wenn es um die Manipulierbarkeit von Diskursen in den sozialen Medien geht. Die Diskussion drehte sich bislang vor allem um die sogenannten *Fake News* – ein Phänomen, das durch die Digitalisierung der Gesellschaft deutlich begünstigt wird. Diese schrittweise Verlagerung von Debatten und politischer Willensbildung ins Digitale brachte neben dem verstärkten Auftreten von Fake News eine Entwicklung hervor, die häufig in enger Verbindung zu diesen steht: die sogenannten *Fake-Accounts*. Gemeint sind damit nicht etwa private Profile, bei denen sich die Nutzer einer Plattform statt mit ihrem Klarnamen mit einem Pseudonym angemeldet haben. Gemeint sind Profile, die eigens für den Zweck erstellt wurden, bestimmte Inhalte zu verbreiten und dabei gezielt eine reale Identität vorzutauschen. Nicht immer verbreiten diese Profile Fake News. Sie erzeugen vor allem ein Klima, in dem sich diese verbreiten können. Sie sind damit ebenso Teil eines Desinformationssystems wie gefälschte Nachrichten.

Man könnte Betreiber*innen dieser Profile in den sozialen Medien als moderne Claqueure – oder weniger klangvoll als Klatscher – bezeichnen: Personen, die engagiert wurden, um bei Bühnenshows, als Zuschauer*innen getarnt, im Publikum zu sitzen und dort die gewünschte Stimmung erzeugen. Diese muss sich nicht immer durch Beifall ausdrücken, auch Buhrufe und physischer Krawall können dazu gehören. Die Claqueure sollen es den übrigen Zuschauer*innen erleichtern, ihren Emotionen durch Handlungen Ausdruck zu verleihen, sich vielleicht sogar mitreißen zu lassen, auch wenn sie ursprünglich eine andere Ansicht zum Dargebotenen hatten. Die Klatscher*innen helfen, die kritische Masse zu überwinden, wodurch es zur Bildung informeller und provisorischer Affektgruppen kommen kann, welche so das Diskursklima in den sozialen Medien bestimmen soll (Strick, 2018) – darin liegt ihr großer Wert und ihre große Gefahr.

2 Das Institut für Frieden und Sicherheitspolitik Hamburg erhebt und speichert im Rahmen des vom BMBF geförderten Projekt »PANDORA – Propaganda, Mobilisierung und Radikalisierung zur Gewalt in der virtuellen und realen Welt« alle Daten unter datenschutzrechtlichen Kriterien.

Die Netzwelt hat sich dieses System längst zu Eigen gemacht. Viele Influencer*innen setzen auf *Fake-Follower*, um eine größere Reichweite ihrer Accounts zu suggerieren oder positive Kommentare zu erhalten. Sie bescheren ihren Käufer*innen neue echte Abonnenten oder lukrative Werbedeals. Unternehmen greifen ebenfalls auf diese Praktik zurück und bezahlen Personen für positive, gefakte Produktbewertungen.

Zunehmend scheint diese Methode Anwendung im Politischen zu finden. Der Nutzen dieser digitalen Claqueure für politische Akteur*innen liegt darin, dass sie gezielt zur Bildung informeller und provisorischer Affektgruppen beitragen können, welche wiederum das Diskursklima in den sozialen Medien nach deren Wünschen beeinflussen sollen (Strick, 2018). Sie sind somit ein Mittel, mit dem die Schlagkraft von Kampagnen im Netz erhöht werden kann.

Aus diesem Grund werden Fake-Accounts auffällig häufig von populistischen Bewegungen eingesetzt, die in den vergangenen Jahren verstärkt in den sozialen Medien auftreten.³ Während 2016 im Zuge der US-Präsidentschaftswahl und des Brexit-Referendums im Vereinigten Königreich der missbräuchliche Einsatz von Bot-Netzwerken erstmals größere mediale Aufmerksamkeit erlangte, wurde der Einfluss von gezielt steuerbaren Fake-Accounts bislang kaum erforscht; auch weil Fake-Accounts wesentlich schwerer als Bots von »realen« Profilen zu unterscheiden sind. In Deutschland bekam das Phänomen somit erst größere mediale Aufmerksamkeit, als sich der Kreisverband der Partei *Alternative für Deutschland Darmstadt* einen Fauxpas leistete.⁴ Dieser legte offen, dass der Verband Fake-Accounts einsetzt. Die Kommentare »Ihr von der AfD bringt wirklich gute und mutige Beiträge« und »Super..Macht weiter so. Meine Stimme gilt der AfD [...]« waren im Frühjahr 2019 auf deren *Facebook*-Seite zu lesen. Jedoch hatte der Moderator oder die Moderatorin des AfD-Accounts offenbar vergessen, sich zuvor mit einem Fake-Profil anzumelden, um diese und ähnliche Kommentare unter verschiedenen Beiträgen der AfD Darmstadt und anderen AfD-Seiten zu hinterlassen. So lobte sich die AfD Darmstadt für jeden*jede sichtbar selbst.

Dass es sich dabei nicht um einen Einzelfall handelt, offenbart ein genauerer Blick auf andere AfD-nahe Profile mit einem auffälligen Postingverhalten. Analysen der Accounts enttarnen diese als offensichtliche *Fakes* und zeigen, dass sich

3 Die Extremismusforscherin Julia Ebner beschreibt in ihrer investigativen Recherche, wie in Foren der rechten Netzaktivist*innen Reconquista Germanica gezielt dazu aufgerufen wurde, falsche Accounts anzulegen, um die Reichweite der Bewegung zu erhöhen (Ebner 219, S. 144).

4 Als erstes berichtete die Satireseite Hooligans Gegen Satzbau auf ihrer *Facebook* Präsenz über diesen Fall: <https://www.facebook.com/HoGeSatzbau/posts/2197743263579977> (Zugriff am 29.10.2019).

hinter deren Einsatz ein System verbirgt, das das Ziel verfolgt, den öffentlichen Diskurs in den sozialen Medien bewusst zu dominieren und zu manipulieren.

Die Beobachtung, dass die AfD Fake-Profilen einsetzt, ist nicht neu. Neu ist allerdings, dass es nun möglich ist, eine Anzahl solcher Accounts direkt mit der Partei in Verbindung zu bringen. Dies erlaubt konkrete Einblicke in die Social Media-Strategie einer rechtspopulistischen Partei. Die Vorwürfe, die gegenüber der AfD und anderen rechtspopulistischen Organisationen geäußert werden, durch gefälschte Profile Größe zu suggerieren und Debatten zu manipulieren, bekommen dadurch eine wissenschaftliche Grundlage.

3. Die »Macht der Bilder« im Zeitalter des Facebook-Algorithmus

Im Fokus dieses Beitrags steht die charakteristische Form, mit der die Inhalte und Botschaften dieser spezifischen rechtspopulistischen Spam- und Fake-Accounts transportiert werden.

Rechte Medienakteur*innen wollen die *Sicht* der Betrachter*innen auf die Welt beeinflussen und scheinen ein Gespür dafür zu haben, wie Digitalität und Social Media die Seh- und Wahrnehmungsmuster sowie das mediale Konsumverhalten verändert haben (Turner, 2019, S. 31). Sie bedienen gezielt die neu entstandenen Bedürfnisse, wie die Möglichkeit von Gruppen und Einzelpersonen, permanent im Austausch miteinander zu stehen, und nutzen sie strategisch für ihre politischen Zwecke. Sie haben sich bereits existierende Kommunikationsformen der Netzwelt angeeignet und sie ihren Interessen angepasst. Allem voran nehmen dabei visuelle Elemente, die einen schnellen, unkomplizierten und oft international verständlichen Austausch von Akteuren ermöglichen, wie Emoticons oder die sogenannten Memes, eine hervorstechende Rolle ein. Dies gilt auch für die untersuchten Fake-Accounts.

Daneben begünstigen aber auch technologische, rechtliche und grafische Gestaltungszwänge, denen die Betreiber*innen von Fake-Accounts unterliegen, den Einsatz von Bildkonstrukten. Die Akteur*innen wollen eine bestimmte politische Botschaft verbreiten und dabei ein möglichst großes Publikum ansprechen, dürfen aber nicht als Fake-Accounts erkannt werden, wenn sie ihre Glaubwürdigkeit aufrechterhalten wollen. Auch müssen sie darauf achten, sich mit ihren Inhalten im Rahmen des gesetzlich Erlaubten zu bewegen. Schließlich bleibt den Schöpfer*innen von Fake-Accounts ein schmaler Korridor an Darstellungsmöglichkeiten. Doch haben sie ein Stilmittel gefunden, das bei all diesen Problemen zu helfen scheint: den massenhaften Einsatz von Bildern. Sie sind ein zentrales Element der Postings, die von Fake-Accounts ausgehen.

Bilder können Aufmerksamkeit erregen und Emotionen wecken.⁵ Sie haben einen Wiedererkennungswert, lassen mehrdeutige Interpretationen zu, sind leicht reproduzierbar und schnell zu konsumieren. Sie helfen Botschaften zu transportieren, ohne diese explizit verschriftlichen zu müssen. Sogar beleidigende Inhalte können, in Bilder und Zeichen verpackt, leichter verbreitet werden, meistens ohne rechtliche Konsequenzen befürchten zu müssen. All diese Eigenschaften sind für populistische Kommunikationsstrategien vorteilhaft.

Die Betreiber*innen der Fake-Accounts profitieren von den Mechanismen der neuen Medien, die Bildliches gegenüber textbasierten Formen begünstigen. Damit können sie die gestalterischen Zwänge, denen sie unterliegen, zu ihrem Vorteil nutzen.

Im konkreten Fall der Plattform *Facebook* haben Kommentare mit Bildern einen deutlichen Vorteil: Werden bei *Facebook* Kommentare ab einer gewissen Länge auf der ersten Ebene nur gekürzt angezeigt, gilt dies nicht für Bildbeiträge. Diese werden unabhängig von der Länge des dazugehörigen Kommentars immer direkt angezeigt. Dadurch nimmt auf *Facebook* ein Kommentar mit einem Bild häufig mehr Platz ein als ein Beitrag ohne Bild. Diese Kommentare sind sichtbarer und generieren so mehr Reaktionen von Leser*innen. Dies führt dazu, dass *Facebooks* Algorithmus diese Kommentare im Ranking weiter oben platziert als solche mit weniger Reaktionen. Dies wiederum hat Auswirkungen auf die Position des Ursprungs-Posts in einem Newsfeed von Nutzer*innen der Plattform. Es ist wenig transparent, nach welchen Mechanismen der *Facebook*-Algorithmus arbeitet. Bekannt – und beobachtbar – jedoch ist, dass mehr Interaktion unter einem Post dazu führt, dass *Facebook* ihn als relevanter einstuft. Es handelt sich hierbei um ein sich selbstverstärkendes System, das es erschwert, ein vielfältiges Meinungsbild abzubilden. Viel mehr trägt diese Funktionsweise zur Manifestation von *Filterblasen* bei.

Dass der Einsatz von Bildern diese *Facebook*-spezifischen Mechaniken entscheidend beeinflussen kann, zeigt, welchen Einfluss sie in den sozialen Netzwerken bereits auf der technischen Ebene ausüben können.

Kurzum: Bilder scheinen in den schnelllebigen sozialen Medien eine hohe Relevanz zu besitzen, besonders wenn es um das Herstellen von Reichweite geht. An der hohen Glaubwürdigkeit sowie dem ausgeprägten Wahrheitsanspruch, die den Bildern, allen bekannten Möglichkeiten der Bildmanipulation zum Trotz, von ihren Konsument*innen zugeschrieben werden, hat sich auch durch den inflationären Einsatz von Bildern in den sozialen Medien nichts geändert. Im Gegenteil, durch ihren massenhaften Gebrauch scheinen sie ihre Autorität verfestigt zu ha-

5 Zum affektiven und kognitiven Potential von Bildern siehe z.B. Christoph Hamanns Zusammenfassung zur Bedeutung von Bildern in der Lernpsychologie (vgl. Hamann, 2007).

ben. Die populäre Phrase »Pics or it didn't happen«, die inzwischen selbst zum Meme geworden ist⁶, illustriert diesen Status.

Diese Bereitschaft zum Bilder-Glauben mag durch ein Bedürfnis nach Versicherung und Belegstrukturen in den Zeiten einer immer größer werdenden digitalen Informationsdichte jüngst gewachsen sein, Gründe für eine Bildgläubigkeit lassen sich jedoch im grundsätzlichen Umgang mit visuellen Konstrukten finden. Sie liegen vor allem in dem Effekt der »Naturalisierung« der Bildbedeutung, »durch die uns diese als »evident« erscheinen« (Schade & Wenk, 2011, S. 98ff., Hervorh. im Original). Dieses Phänomen, das sich auch gegenüber ganz offensichtlich bearbeiteten und gefälschten Bildkonstrukten entfaltet, zeigt eindrücklich eines der Kernprobleme, die sich in der Auseinandersetzung mit populistischen Kommunikationsmustern in den sozialen Medien stellen: Für viele der Rezipient*innen dieser Botschaften steht nicht die faktisch richtige Darstellung von Ereignissen im Zentrum. Vielmehr geht es um die Bereitschaft, etwas *glauben zu wollen*. Oft genügt es den User*innen, wenn ein Teil ihrer (digitalen) Umwelt ihnen ihre Weltsicht bestätigt. Die in diesem Kontext geteilten und verbreiteten Bilder reichen ihnen als Evidenz. Deren Herkunft und tatsächliche Glaubwürdigkeit spielen dabei eine untergeordnete Rolle.

Eine weitere Erklärung für die »Macht der Bilder«, die ihren übermäßigen Einsatz in den sozialen Medien rechtfertigt, ist die »Bildakttheorie«, die Bildern viel mehr als eine rein illustrative Funktion zuweist (Bredenkamp, 2015). Demnach könnten Bilder »Fakten schaffen« und »Geschichte erzeugen«. Sie wären damit ähnlich »wirksam wie Waffengebrauch oder die Lenkung von Geldströmen« (Bredenkamp, 2004). Das Betrachten von Bildern erhebt die Rezipient*innen daher immer auch in den Stand von Akteur*innen, diese werden zu »virtuellen Komplizen« – ein Umstand, den sich besonders Werbung und Propaganda seit dem frühen 20. Jahrhundert zu Nutzen gemacht haben (Paul, 2008a, S. 28).

Auch die Betreiber*innen von Fake-Accounts sind sich der Strahlkraft und des Aktivierungspotentials von Bildern bewusst, genauso bewusst steuern sie den Einsatz von Bildern in ihren Postings. In einem sogenannten »Handbuch für Medienguerillas«⁷ (Generation D, 2017), herausgegeben von rechten Onlineaktivist*innen, wird »die Macht der Bilder« als eigener Punkt in einer Anleitung für das Verfassen von Hassnachrichten aufgeführt. Dort heißt es »Die Menschen sprechen mehr auf Bilder an als auf Text. Mit Bildern kann man hervorragend memetische Kriegsführung betreiben und sein Narrativ unters Volk bringen« (ebd.).

6 <https://knowyourmeme.com/memes/pics-or-it-didnt-happen> (Zugriff am 29.10.2019).

7 Dieses Handbuch wurde u.a. auf der Webseite von Martin Sellners verbreitet. Sellner ist Sprecher des österreichischen Ablegers der, vom Verfassungsschutz beobachteten, rechtsextremen Gruppierung *Identitäre Bewegung*.

Im Folgenden wird das Phänomen der Fake-Accounts anhand der visuellen Elemente untersucht, die deren Betreiber*innen einbinden. Sie offenbaren, welche Zielgruppen sie erreichen möchten und welche Themen sie als geeignet für deren Ansprache halten. Auf einer zweiten Ebene ermöglichen die Bilder Einblicke, welche konkreten politischen Ziele mit den Strategien verfolgt werden sollen.

4. Datenerhebung und Methodik

Der eingangs erwähnte Fauxpas der AfD Darmstadt entpuppte sich als Hinweis auf eine großflächig angelegte Kampagne der digitalen Meinungsmanipulation: Kommentare, die in Wortlaut und Gestaltung identisch sind mit dem, den die AfD Darmstadt auf ihrem eigenen Profil hinterlassen hatte, konnten im gleichen Zeitraum auf weiteren Profilen nachgewiesen werden (Bild 1). Analysiert man das Postingverhalten dieser Accounts, verhärtet sich der Verdacht, dass es sich nicht um die Profile privater Nutzer*innen handelt, sondern dass diese gezielt von AfD-nahen Personen betrieben werden, um ein Meinungsklima zu erzeugen, das der Partei nützt.

Bild 1: Links: Ein Kommentar der AfD Darmstadt als Antwort auf einen eigenen Beitrag. Rechts: Der inhaltsgleiche Kommentar eines Fake-Accounts auf einen Beitrag der Facebook-Seite der AfD Hessen (Screenshots durch S.A. & M.S.).



Die so entdeckten mutmaßlichen Fake-Accounts posteten in einer ungewöhnlich hohen Frequenz auf verschiedenen Facebook-Seiten. Die Kommentare wurden dabei unverändert oder nur leicht modifiziert wiederverwendet. So zählt beispielsweise der Kommentar »Es wäre sicherlich effektiver, wenn mehr Leute die Infolinks teilen würden an neutrale uninformierte Wähler, anstatt sich Dauerdiskussionen mit Leuten liefern [...]« insgesamt 59 Einträge auf 19 unterschiedlichen Seiten. Dass diese Accounts vom Facebook eigenen Anti-Spam-Algorithmus bislang nicht entdeckt wurden und so über eine lange Zeit ungestört agieren konnten⁸, ist

⁸ Nachdem die Nichtregierungsorganisation Avaaz eine Studie zu Fake News und Desinformations-Kampagnen in den sozialen Netzwerken im Frühjahr 2019 herausgebracht hat-

auch darauf zurückzuführen, dass ihre Kommentare gezielt zeitlich versetzt und in Kombination mit wechselnden Bildern gepostet wurden. So entgingen sie einer automatisierten Erkennung. Scheinbar wurde sich hierbei aus einem größeren Pool an Bildern und vorgefertigten Kommentaren bedient, die teils willkürlich miteinander kombiniert wurden. Dass es sich bei den beobachteten Accounts hingegen nicht um Social Bots – Softwareprogramme, die vollständig automatisiert in den sozialen Netzwerken posten, jedoch nur zu geringer Interaktion fähig sind – handelt, zeigt sich in einigen (seltenen) Fällen, bei denen diese Accounts in ihren Postings direkten Bezug auf die Beiträge nahmen oder mit anderen User*innen in Interaktion traten. Der Großteil der Kommentare wurde jedoch im Minutentakt und ohne Rücksicht auf inhaltliche Übereinstimmung mit den Ursprungsbeiträgen veröffentlicht.

Nachdem dieses Muster als typisch für mutmaßliche Fake-Accounts festgestellt werden konnte, wurden für diese Studie systematisch Daten mit dem Ziel erhoben, die Aktivitäten der verdächtigen Profile möglichst vollständig nachvollziehen zu können und weitere mögliche Fake-Accounts zu identifizieren. Dafür wurden mittels des Datenextraktors Netvizz die Kommentare von 50 offiziellen AfD-Facebook-Seiten für den Zeitraum vom 01.09.2018 bis zum 31.03.2019 exportiert. Unter den 50 ausgewählten Accounts befanden sich die 16 Profile der AfD Landesverbände, die Profile der AfD-Spitzenpolitiker*innen Alice Weidel, Beatrix Storch, Björn Höcke, Petr Bystron, Gottfried Curio und Jörg Meuthen sowie eine Auswahl an Profilen von AfD-Kreisverbänden und AfD-Bundestagsabgeordneten.

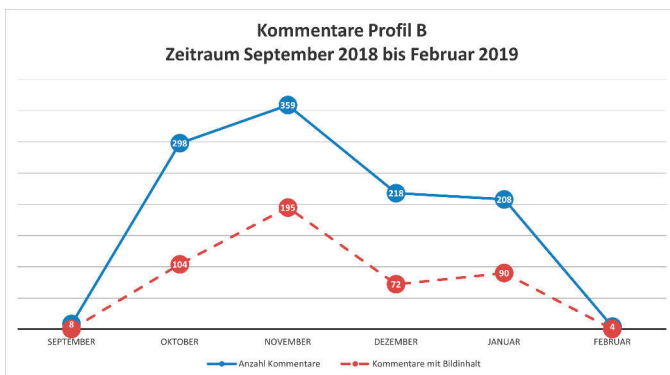
In den so erhobenen Daten ließen sich auffällige Häufungen von wortgleichen Kommentaren finden. Handelte es sich dabei um semantisch komplexe Kommentare, die über einen längeren Zeitraum auf verschiedenen Seiten gestreut wurden, ist dies ein Hinweis auf Aktivität eines möglichen Fake-Accounts. Zeigten diese Accounts zudem ein für »echte« Nutzerprofile auffällig aktives Nutzungsverhalten, wurden diese dokumentiert; in allen anderen Fällen wurden die Daten gelöscht. Durch dieses Verfahren konnten in Stichproben gleich mehrere verdächtige Accounts ermittelt werden. Die Kommentare von drei dieser Profile wurden für diese Studie analysiert. Diese haben sich im Zeitraum von Oktober 2018 bis Dezember 2018 durch Phasen ausgeprägter Hyperaktivität ausgezeichnet (Bild 2). Dieser Zeitraum war in Deutschland von mehreren politisch relevanten Ereignissen geprägt: In den Bundesländern Hessen und Bayern fanden Landtagswahlen statt. Zudem erreichte die öffentliche Debatte um den »Globalen Pakt für sichere, geordnete und reguläre Migration«, kurz UN-Migrationspakt, ihren Höhepunkt.

te, löschte Facebook in Deutschland ca. 130 Fake-Profilen. Unter diesen gelöschten Profilen befand sich allerdings keins der hier behandelten Profile (vgl. tagesschau.de, Zugriff am 30.10.2019 von <https://www.tagesschau.de/investigativ/swr/europawahl-soziale-medien-105.html>).

Dass auf den verschiedenen *Facebook*-Seiten der AfD eine ungewöhnlich große Anzahl an Fake-Accounts agieren, ist bekannt. Zuletzt belegte dies die Studie des US-Medienwissenschaftlers Trevor Davis. Davis beobachtete, dass die Seiten von einem Netzwerk an verdächtigen Accounts unterstützt werden (Davis, Livingston & Hindman, 2019). Auch die Technische Universität München beobachtete ähnliche Unregelmäßigkeiten auf den *Facebook*-Seiten und *Twitter*-Kanälen der AfD (Serrano, Shahrazaye, Papakyriakopoulos & Hegelich, 2019). Ein Großteil dieser mutmaßlichen Fake-Accounts wurde dafür verwendet, Beiträge der AfD zu liken oder zu teilen und damit ihre Reichweite zu vergrößern. Die in diesem Beitrag untersuchten Accounts gingen allerdings über diesen recht einfachen Modus Operandi hinaus: Sie veröffentlichten auch massenhaft Kommentare unter Beiträgen der Partei. Es wurde beobachtet, dass andere Nutzer*innen diese Accounts nicht zwangsläufig als Fakes erkannten. Dies zeigten eine Vielzahl von zustimmenden Reaktionen auf die Kommentare der Fake-Profile, oder den Versuch mit den Fake-Accounts eine Diskussion zu führen.

Wie wichtig die Bilder als Kommunikationsmittel für die untersuchten Profile sind, zeigt allein die Masse an Bildern, die verwendet wurden. Allein einer dieser Accounts postete innerhalb von 6 Monaten auf den untersuchten Seiten 461 Kommentare mit Bildinhalten⁹ (Bild 2).

Bild 2: Anzahl der Kommentare pro Monat durch einen der untersuchten Fake-Accounts über einen Zeitraum von 6 Monaten



9 Emojis oder Vorschaubilder von Hyperlinks wurden nicht berücksichtigt.

Die identifizierten mutmaßlichen Fake-Accounts posteten im Untersuchungszeitraum wenig eigene Beiträge auf ihren Profilen. Sie beschränkten sich meist auf das Kommentieren von Beiträgen gut frequentierter *Facebook*-Seiten, da ihre Botschaften dort mehr User*innen erreichen. Ihre Kommentare sind in den meisten Fällen so allgemein verfasst, dass sie beinahe beliebig auf AfD-nahen Seiten zum Loben und Zustimmung, beziehungsweise auf Seiten von Vertretern des »Systems«¹⁰ zum Spotten und Verbreiten von populistischen Gegennarrativen, eingesetzt werden können. Vergleicht man diese Accounts mit dem Verhalten des sich selbst enttarnten Moderations-Accounts der AfD Darmstadt (Bild 1), lässt sich ein fast identisches Postingverhalten beobachten. Auch weisen Inhalt und Aufbau vieler Kommentare eine hohe Ähnlichkeit auf. Die den Kommentaren zugeordneten Bilder unterstützen grundsätzlich den Grundtenor der Botschaften, scheinen ansonsten jedoch willkürlich, ohne Bezug zum Kommentar ausgewählt zu werden. Die Gestaltung der Postings scheint daher weniger inhaltlich, als formal getrieben zu sein: Eine möglichst große Variantenvielfalt an Kommentar/Bild-Kombinationen erschwert es sowohl Algorithmen als auch anderen User*innen, Fake-Accounts also solche zu erkennen.

Durch dieses Kriterium können Kommentare und Bilder losgelöst voneinander betrachtet werden. Gemäß der Absicht dieser Studie, folgt die anschließende Analyse diesem Umstand und verlegt sich ausschließlich auf eine Untersuchung der Bildteile der auffälligen Kommentare.

Die Fülle der verwendeten Bilder ist in ihrer Gesamtheit groß, der Kanon der behandelten Bildthemen jedoch recht homogen. Auch die verwendeten Bildformen wiederholen sich. Es scheinen sich einige Formate als besonders günstig für den massenhaften Einsatz durch Fake-Accounts herausgestellt zu haben. Jedes dieser Bildgenres unterliegt eigenen Gestaltungskonventionen, die auf den Seh- und Wahrnehmungsgewohnheiten der angestrebten Zielgruppe beruhen.

Bei allen verwendeten Bildern der untersuchten Accounts handelt es sich um bearbeitete Bildmontagen mit mehreren Gestaltungselementen. Die Konstrukte gewinnen durch die Bearbeitung an Bedeutungsebenen und macht sie zu semio-tisch stark aufgeladenen, komplexen Kompositionen.

10 Zur Verwendung des Begriffs »System« bei Rechtspopulisten siehe Detering (2019), S. 15f.

5. Fallbeispiele: Einblicke ins memetische Repertoire rechtspopulistischer Fake-Accounts

Drei verschiedene Formate, die in hoher Anzahl verwendet wurden, werden im Folgenden untersucht: das Politiker*innen-Meme, die Wahlplakat-Remixe sowie die Zitate ›falscher Fürsprecher*innen‹.

5.1 Das Politiker*innen-Meme

Das Politiker*innen-Meme ist eines der populärsten Sub-Genres der »Memosphäre«. Der Austausch über Politiker*innen-Memes ähnelt dem politischen Smalltalk in der nicht digitalen Welt. Es wird Bezug genommen auf Tagesaktuelles oder bereits seit längerem bekannte Ereignisse. Es ist daher in der Regel kein Spezialwissen nötig, um die Inhalte dieser Bild-Text-Konstrukte zu erfassen, selbst wenn die Abgebildeten in Beziehung zu szenespezifischen Anspielungen gesetzt werden. Durch diesen universellen Charakter finden besonders viele Nutzer*innen einen Zugang zu diesem Genre, auch über die Generation der sogenannten »Digital Natives« hinaus. Politiker*innen-Memes haben daher ein hohes Verbreitungspotential, was sie für populistische Aktivist*innen attraktiv macht.

Aber auch inhaltlich eignen sie sich auf vielfältige Weise, populistische Themen zu transportieren.

So lässt sich aus fast jedem politischen Thema ein Gegensatzszenario bilden, in dem die eine Position im Interesse »des Volkes« handelt und die andere dagegen. Oder es wird direkt der Gegensatz »das Volk« (»wir«) gegen »die Politik« (»die da oben«) aufgemacht (Detering, 2019). Die Betonung des Volkes als gefährdete Einheit, die sich vor der Machtgier korrupter Eliten schützen müsse, ist ein gängiges populistisches Narrativ. Dabei manifestieren sich an einzelnen Politiker*innen oft unkonkrete, wenig spezifische Gefühlslagen einer allgemeinen Unzufriedenheit. Dass einzelne Politiker*innen als inkompetent dargestellt und als Sündenböcke für komplexe Problemlagen herangezogen werden, ist ein in der Offline-Kommunikation als beinahe ritualisiert zu bezeichnendes Phänomen. Diese Art eines kommunikativen Aktes eignet sich besonders, um in Form eines Memes verarbeitet und verbreitet zu werden.

Typisch dabei ist eine Verschiebung politischer Themen auf persönliche, oft auch äußerliche, Eigenschaften von Politiker*innen, und eine Korrelation zwischen inhaltlicher Kompetenz und Aussehen der Personen herzustellen. Diese bereits in der nicht-digitalen Kommunikation gängige Praxis wird durch den betont visuellen Charakter von Memes verstärkt.

Als »Politiker*innen-Memes« werden in diesem Artikel Bild-Makros bezeichnet, deren Hauptthema spezifische Personen aus dem Politikbetrieb sind und die

auf bestimmte individuelle Eigenschaften und Handlungen dieser Personen abzielen bzw. ihnen zugeschrieben werden.

Angela Merkel-Memes

Als seit dem Jahr 2005 amtierende deutsche Bundeskanzlerin ist Angela Merkel häufig zentraler Gegenstand politischer Diskussionen. Ihr Politik- und Führungsstil sowie ihre Positionen in bestimmten Reizdebatten, wie zu Migrations- und Klimathemen, polarisierten in den vergangenen Jahren wiederholt. Auch auf das äußere Erscheinungsbild Angela Merkels wurde in den Medien überdurchschnittlich oft Bezug genommen (Paul, 2008c, S. 742–749). Entsprechend groß ist die Zahl von im Internet verbreiteten Bildkonstrukten, bei denen Angela Merkel als Protagonistin auftritt.

Bei der Deutung von Internet-Memes von Angela Merkel muss auch die Position berücksichtigt werden, die die CDU und parteinahe Organisationen für sie in den Medien geschaffen haben. Angela Merkel wurde zu einer Marke stilisiert. Ihre typische, als »Merkel-Raute« bekannte Handhaltung bei öffentlichen Auftritten wurde von der Partei massiv in der Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt und erlangte einen bildikonischen Status. Auch kokettieren Parteianhänger mit der Kritik, Angela Merkel würde etwas »Mutti-artiges« anhaften, und bezeichnen sie längst selbst als »Mutti« (wenn auch nicht in offiziellen Publikationen).

Diese Art, die Person Merkel zu inszenieren, erleichtert es sie als Protagonistin in Memes zu verwenden. Es wurden semiotische Vorlagen geschaffen, sich visuell, digital und massenmedial mit ihr auseinanderzusetzen. In jedem Fall wurde durch dieses Verhalten die Hemmschwelle gesenkt, auf einem bestimmten Kommunikationsniveau über Angela Merkel zu sprechen.

Bild 3 wurde von einem der mutmaßlichen Fake-Accounts im Untersuchungszeitraum mehrfach in Kombination mit verschiedenen Kommentaren verwendet. Das Meme setzt sich aus einer Fotografie von Angela Merkel sowie einem darin hinein montierten Schriftzug »Passiert halt«, bestehend aus den für Memes typischen weißen Blockbuchstaben, zusammen. Das Bild zeigt von der Abgebildeten den Kopf- und Schulterbereich. Sie ist mit einem blauen Blazer gekleidet und wurde vor einem ebenfalls blauen Hintergrund fotografiert. Es handelt sich bei der Fotografie vermutlich um einen Schnappschuss, da die Abgebildete an der Kamera vorbeischaute und mit einem unvorteilhaften Gesichtsausdruck mit stark vorgehobenen Lippen gezeigt wird.

Durch die klassische Berufskleidung der Abgebildeten ist zu vermuten, dass dieses Bild bei einem offiziellen Anlass entstanden ist.

11 Da die folgenden Bildinhalte vielfach auf verschiedensten *Facebook*-Seiten durch die untersuchten Accounts gepostet wurden, werden nur jeweils zwei Beispiele der Verwendung in den Bildunterschriften angegeben.

Bild 3: Angela Merkel-Meme als Kommentar eines Fake-Accounts u. a. als Kommentar auf einen Beitrag des AfD-Kreisverbands Freising-Pfaffenhofen, 21.12.2018 & als Kommentar auf einen Beitrag von Jörg Meuthen (AfD), 02.11.2018¹¹



Ein ähnliches Meme mit dem Text »Is halt so« zeigt Angela Merkel ebenfalls in unglücklicher Pose. Gesichtsausdruck und Haltung der Abgebildeten – hochgezogene Augenbrauen, nach unten gezogene Mundwinkel sowie die hochgezogenen Schultern und ausgestreckten Handflächen – vermitteln eine Gestik der Ahnungslosigkeit bzw. der Gleichgültigkeit.

Dieser Eindruck wird in beiden Fällen durch den Inhalt der Textebene unterstützt. Die Phrasen »Passiert halt« und »Is halt so« sind keine Zitate von Angela Merkel und stehen demnach nicht in Anführungszeichen. Sie sollen ihre vermeintlichen Gedanken bzw. ihre Position zu einem in den Memes nicht direkt spezifizierten Thema darstellen. Sie sind in den Kontext der Kritik einzuordnen, die häufig gegenüber Angela Merks Führungsstil in ihrer Funktion als Regierungschefin geäußert wurde. Gruppierungen, die mit ihrem Stil nicht einverstanden sind, bezeichnen Taktiken Angela Merks häufig als ein »sich durchwurschteln«. Gemeint ist damit ein vermeintlich unentschlossenes bis gleichgültiges Handeln, bei dem Probleme ausgesessen werden. Aus diesem Vorwurf entstand die Wortschöpfung »merkeln«, die im Jahr 2015 beinahe zum Jugendwort des Jahres gewählt wurde (vgl. *Spiegel Online*, 13.11.2015). Der verkürzte Satzbau und die umgangssprachlichen Ausdrücke sollen eine respektlose Haltung gegenüber den Rezipient*innen ausdrücken. Gleichzeitig sollen die Ausdrücke, die der Jugendsprache entlehnt sind, sie als wenig gebildet und damit für ihr Amt als Bundeskanzlerin nicht qualifiziert erscheinen lassen. Die Urheber*innen des Memes bedienen sich hier einer besonderen Form des Framing. Sowohl die Aussage der Bildebene, als auch die Aussage der Textebene legen für das jeweils andere den Interpretations-

rahmen fest. Sie sind daher gleichrangig und für die Rezipient*innen in beliebiger Reihenfolge wahrzunehmen.

Was genau »halt so ist« und »halt passiert«, wird nicht benannt, weshalb die Memes vielfältig einsetzbar sind. Von rechtspopulistischer Seite sind damit unter anderem alle Ereignisse gemeint, die sie in einen direkten Zusammenhang mit der Aufnahme von Geflüchteten in Deutschland sehen, beispielsweise die sexuellen Übergriffe in der Silvesternacht 2015/2016 in Köln oder den Anschlag auf den Weihnachtsmarkt an der Berliner Gedächtniskirche im Dezember 2016.

Durch ihre, in der Auffassung vieler Rechtspopulist*innen zu liberale Flüchtlingspolitik wird Angela Merkel für sie damit zur direkten Verantwortlichen für diese Geschehnisse. Die Folgen ihrer Politik, unter denen die Bevölkerung leidet, seien ihr jedoch egal. Diese Aussage wollen die Akteur*innen hinter den Fake-Accounts mit diesen Postings bezwecken, ohne diese konkret zu formulieren.

Angela Merkel wurde in diesem Kontext aus dem rechten Spektrum wiederholt als »Volksverräterin« bezeichnet. Diese Botschaft transportieren diese in den Fake-Accounts genutzten Memes – in stark abgeschwächter Form.

Ein weiteres viel verwendetes Meme zeigt Angela Merkel in diktatorischer Pose mit erhobenem Zeigefinger – ein Sujet, das in den internationalen Medien im Zuge der griechischen Finanzkrise häufig wiederholt wurde. Es kontrastiert das Image der fürsorglichen »Mutti« der Nation.

Eine weitere Bildmontage zeigte sie im Clownskostüm – eine direkte Anspielung auf das von den Rechten viel zitierte »Politik-Theater«, das den Politiker*innen ihren Berufsstatus aberkennt und sie zu Schauspieler*innen macht.

Ralf Stegner und das »Mimimi«-Meme

Der SPD-Politiker Ralf Stegner erlebte eine Memifizierung durch die Integration seines Porträts in das populäre »Mimimi«-Meme, das die fiktive Figur Beaker zeigt, einen Charakter aus der britisch-amerikanischen Puppen-Serie »Die Muppet Show«, deren Figuren auf vielfältige Art Eingang in die Popkultur gefunden haben (Bild 4).

Die Muppet-Figur Beaker ist in der Serie der Assistent des Wissenschaftlers Dr. Bunsen Honeydew, für dessen fatale Experimente er als unglückliche Versuchsperson herhalten muss. Beaker kann sich nur durch »Mi«-Laute ausdrücken, die er mit einer hohen, mitunter hysterischen Stimme von sich gibt. In Anlehnung daran wird »Mimimi« in der Internet-Popkultur abwertend als Ausdruck für ständiges Jammern und besondere Wehleidigkeit verwendet. Der Begriff erlangte zumindest in der Netzwelt eine große Popularität, sodass bei diesem Meme auf eine Textebene verzichtet werden kann.

Zum Zeitpunkt der Verwendung des Memes durch die untersuchten Fake-Accounts bekleidete Stegner das Amt des Vorsitzenden der SPD Schleswig-Holstein

sowie des stellvertretenden SPD-Bundesvorsitzenden. Als aktiver Nutzer von sozialen Medien verstärkt Stegner seine Präsenz als Person des öffentlichen Lebens in den sozialen Medien. Dort griff er rechtspopulistische Strömungen an und machte sich damit zu ihrem Feindbild.

Bei den untersuchten Accounts wurde das Beaker/Stegner-Meme (Bild 4) mehrfach in unveränderter Form gepostet. Die Montage besteht aus zwei gleichgroßen Bildausschnitten, die jeweils die Gesichter sowie den Schulterbereich der Muppet-Figur Beaker und des Politikers Stegner zeigen.

Ralf Stegner ist vor einem weißen, Beaker vor einem schwarzen Hintergrund abgebildet. Er ist mit einem dunklen Jackett und einem blau karierten Hemd bekleidet und trägt zudem eine Brille. Sein Blick geht leicht an der Kamera vorbei, der Gesichtsausdruck wird von stark herunter gezogenen Mundwinkeln bestimmt. Beaker trägt seinen typischen grünlichen Laborkittel, eine grüne Krawatte und ein grün kariertes Hemd. Das Gesicht der Puppe ist statisch und kann nur durch das auf- oder zuklappen seines zugbrückenartigen Mundes verändert werden. Auch in diesem Bild (Bild 4) ist der Mund leicht geöffnet und wird dadurch betont. Beakers Gesichtsausdruck hat daher den für seine Figur typisch panischen, klagenden Ausdruck.

Ziel dieser Gegenüberstellung ist es, eine optische Ähnlichkeit zwischen Politiker und Puppe herzustellen. Dies wird vor allem durch die für beide Protagonisten typisch abwärts zeigende Mundpartie erreicht. Aber auch die jeweils karierten Hemden sowie Beakers große Augen neben Stegners Brille verstärken den Eindruck einer äußerlichen Ähnlichkeit.

Ralf Stegner wird so mit der Figur Beaker gleichgesetzt. Ihm werden daher auch die Eigenschaften der Puppe zugesprochen: sich konstant zu beklagen, sich nicht richtig artikulieren zu können und das Unglück anzuziehen. Dass Stegner auch SPD-intern für seine Mimik kritisiert wird, macht die Diskreditierung seiner Person umso glaubwürdiger (vgl. *Tagespiegel.de*, 19.5.2017). Stegner wird durch die Gleichstellung mit einer Puppe als politisch handelndes Subjekt delegitimiert, er wird zur »Witzfigur«.

Zudem wird durch diese unterstellte »Puppenhaftigkeit« Stegners der Vorwurf des »fremdgesteuert«-Seins ausgedrückt. Politiker*innen, insbesondere aus dem linken Spektrum, werden von Rechtspopulisten und Rechtsextremen häufig beschuldigt, ausführendes Instrument einer korrupten, globalen Verschwörung zu sein, die nicht im Interesse des Volkes handelt.¹² Durch die Gleichsetzung Stegners mit einer Handpuppe schwingt dieser Vorwurf mit, ohne konkret formuliert zu werden.

12 Laut der Mitte-Studie 2019 stimmen 32,7% der Aussage zu, dass Politiker*innen und Führungspersönlichkeiten Marionetten dahinterstehender Mächte seien (Zick, Küpper & Bergman, 2019, S. 213ff.).

Stegner steht in diesem Kontext stellvertretend nicht nur für alle SPD-Politiker*innen, sondern auch für die Gesamtheit der von rechts als »Altparteien« bezeichneten Opposition, die sich offen gegen rechtspopulistische Strömungen positioniert. Das Meme findet daher auch ohne einen direkten Bezug zur Person Stegners häufig Anwendung.

Bild 4: Ralf Stegner und das Mimimi-Meme u.a. als Kommentar zu einem Beitrag der AfD-Bundesseite, 20.10.2018 & identisch auf der Seite des AfD-Kreisverbands Rhein-Neckar, 29.10.2018



5.2 CDU Wahlplakat-Remixe - De- und Rekontextualisierung von Bild und Text

Im Datenkorpus ließen sich häufig Bildmontagen von Wahlplakaten feststellen. Dabei wurden in erster Linie Plakate des CDU-Bundestagswahlkampf aus den Jahren 2013 und 2017 als Grundlage verwendet. Die Herkunft dieser Plakatomontagen lassen sich bis zum Spätsommer 2017 zurückverfolgen. Die Bilder wurden zu diesem Zeitpunkt hauptsächlich über das Imageboard 4chan¹³ verbreitet. In hun-

¹³ 4chan ist ein sog. Imageboard, dort werden vorrangig Bilder geteilt und Kommentare verfasst. 4chan zählt zu den meistbesuchten Webseiten und gilt als Ursprung vieler Web-

dernten Beiträgen wurde dort dazu aufgefordert, die AfD zu unterstützen, Memes zu kreieren, diese zu verbreiten und den digitalen Diskurs zugunsten der AfD zu manipulieren. Nach dem eigenen Verständnis der beteiligten Gruppen wurde zu einem sogenannten »memetic warfare« (»memetische Kriegführung«) gegen die »etablierten Parteien« aufgerufen (Institute for Strategic Dialogue, 2019, S. 16). Hierfür wurden Links zu Datenbanken mit einer großen Anzahl an vorgefertigten Bildkompositionen und Vorlagen zur Verfügung gestellt. Diese Datenbanken enthielten hunderte abwertende, teils rassistische, gewaltverherrlichende, sexistische sowie antisemitische Plakatkomposita aller Parteien – mit Ausnahme der AfD.¹⁴ Inspiriert wurde diese Kampagne durch die Erfolge der Alt-Right Bewegung, die durch ähnliche Kampagnen im Vorfeld der US-Präsidentschaftswahlen 2016 für Aufsehen sorgte (Wendling, 2018). Auch zur Landtagswahl 2019 in Bayern fanden sich auf 4chan.org erneut Beiträge, die in Aufbau, Semantik und den verwendeten Hyperlinks denen aus dem Jahr 2017 stark ähnelten; sie verwiesen auf dieselben digitalen Bildersammlungen. Der Großteil dieser Plakat-Remixe besteht aus einem Hintergrundbild und je nach imitierter Wahlkampagne aus ein bis zwei Textbereichen, meist ergänzt durch das jeweilige Parteilog. In den meisten Fällen werden Text und Bild gleichermaßen ersetzt, in einigen Fällen blieb der Text allerdings bestehen und wurde durch die Kontextualisierung mit einem anderen Bild ins Gegenteil verkehrt. So wurde der Slogan der 2017er-Kampagne »Für ein Deutschland, in dem wir gut und gerne leben« mehrfach mit Bildern, die Terrorismus oder Kriminalität thematisieren, konterkariert. Die Bearbeitungsqualität der Fake-Plakate ist in allen vorliegenden Fällen als professionell zu beschreiben.

Als Leitmotiv in allen Wahlplakat-Komposita lässt sich eine negative Darstellung von Migration und den Islam feststellen. Dabei werden die Themen Flucht und Islam mit den Themen Kriminalität, Wohlstandsverlust, Überfremdung oder Terrorismus verschränkt (vgl. Liebhart, 2015, S. 90).

Diese Art der Remixe wurden von den beobachteten Fake-Accounts überwiegend von November bis Dezember 2018 gepostet. Diese Wahl des Zeitpunkts ist auffällig, da während der gleichen Zeitspanne die Anstrengungen der AfD gegen den UN-Migrationspakt ihren Höhepunkt erreichten. Viele der Bildmontagen finden sich auch als Kommentar unter Beiträgen der AfD zum Thema UN-Migrationspakt.

Phänomene. Immer wieder gelangt die Seite allerdings in die Schlagzeilen, weil sich dort auch viele rechtsextreme, antisemitische oder frauenfeindliche Gruppen mobilisieren und entsprechende Inhalte teilen (vgl. Nagle, 2017).

14 Spiegel Online berichtete darüber (vgl. N.N., 2017). Detaillierter Beitrag zum Thema siehe Gallagher 2017.

Rekontextualisierung der Bildsymbolik von Flucht und Vertreibung

Bild 5 steht stellvertretend für eine Gruppe von vier Bildkompositionen, die vorrangig das Thema Flucht und Migration behandeln. Als zentrales Motiv dient jeweils eine Fotografie einer größeren Gruppe von sich augenscheinlich auf der Flucht befindlichen Menschen.

Das untersuchte Plakat stellt eine fast komplette Neukomposition dar, nur die orangene Box im unteren linken Bildbereich und das CDU-Logo sind als Elemente mit Wiedererkennungswert zur CDU-Kampagne beibehalten worden, Text und Bild hingegen finden sich in keinem Original-Wahlplakat.

Zentrales Element des Plakats ist eine Fotografie, welche den gesamten Hintergrund der Komposition ausfüllt. In dieser sieht man eine Menschenmenge, die sich über die ganze Breite einer nicht befestigten Straße, bis scheinbar zu einer Hügelkette im Hintergrund des Motivs, erstreckt. Einige Menschen tragen Gepäckstücke, wodurch sich für die Rezipient*innen die Assoziation aufdrängt, Menschen, die sich auf der Flucht befinden, zu betrachten. Die Landschaft und Kleidung der abgebildeten Menschen deuten darauf hin, dass die Aufnahme im geografischen Raum des Nahen Ostens entstanden ist.

In der Nahansicht ist zu erkennen, dass die Menschen stillstehen und auf etwas zu warten scheinen, einige haben sich auf den Boden gesetzt. Sie wirken ruhig und friedlich. Unter den Menschen sind Frauen, Männer und Kinder zu erkennen. Nur die drei Soldaten oder Sicherheitskräfte, die mit dem Rücken zum Betrachter stehen und sich so vor der Menschenmenge positioniert haben, stören diesen Eindruck.

In der Größe, in der das Bild innerhalb der Kommentarspalte auf *Facebook* angezeigt wird, sind für die Betrachter*innen diese Details nicht mehr auszumachen. Aus dieser Sicht wird der Eindruck des Bildes verstärkt, dass es sich um einen scheinbar endlosen Zug Geflüchteter handelt, der bis zum Horizont reicht. Auch, dass die Menschen sich nicht bewegen, ist nicht mehr deutlich wahrzunehmen. Viel mehr wirkt das Bild nun, als ob sich die Menschengruppe auf den Betrachter zubewegt. Durch die Größe der Darstellung verschwimmen die im Bildvordergrund eigentlich gut erkennbaren Personen mit der Masse an Menschen, wodurch Individuen höchstens noch zu erahnen sind und auch Geschlecht oder Alter sind nicht mehr zu identifizieren. Dies soll bei den Betrachter*innen ein Gefühl des Bedrohtheits auslösen und Assoziationen zu Begriffen wie »Flüchtlingswelle« wecken. Zudem werden hierdurch die Flucht vor Krieg anonymisiert und Einzelgeschicksale nivelliert.

In dem durch einen orangefarbenen Kasten abgesetzten Textfeld in der unteren linken Bildecke ist der Satz »Europa wird sich verändern und das ist auch gut so« zu lesen. Rechts davon befindet sich das Logo der CDU.

Bild 5: Ein sich am Stil von CDU-Plakaten orientierendes Fake-Wahlplakat u. a. als Kommentar auf einen Beitrag des Landesverbands der AfD Bayern, 07.11.2018 & zudem als ein Antwortkommentar auf ein geteiltes Video des AfD-Kreisverbands Jena – Gera – Saale-Holzland-Kreis, 04.12.2018



Text und Bildelement stehen in der Komposition scheinbar in einem Widerspruch: Das Bild soll bei den Betrachter*innen ein Gefühl der Bedrohung auslösen, während der Text das Gegenteil verspricht. Dieser Widerspruch wird allerdings durch ein Kontextwissen der Betrachter*innen aufgelöst, welches von den Ersteller*innen der Collage vermutlich vorausgesetzt wurde.

Der erste Teil des Textes ist eine Anspielung auf eine häufig zitierte aber verfälschte Äußerung von Angela Merkel aus dem Jahr 2015. In jenem Zitat wurden ihr die folgenden Worte in den Mund gelegt: »[Die] Flüchtlingskrise wird Deutschland verändern«. Auf dieses stark abgewandelte und aus dem Kontext gerissene Zitat reagierten 2015 und 2016 im Netz eine Vielzahl von Personen mit Schmähschmähkommentaren gegenüber der Regierungskoalition und Angela Merkel im Speziellen. Das Wort »Veränderung« erhielt in dem Kontext eine rein negative Konnotation und wurde als Code dafür verstanden, dass die Regierung scheinbar an einer sogenannten »Umvolkung« Deutschlands und Europas arbeite. Das Konzept der »Umvolkung« oder des »Großen Austauschs« ist eine bei Neu-Rechten und Verschwörungstheoretiker*innen beliebte Theorie, in der dem Staat unterstellt wird, eine aktive ethnische Siedlungspolitik zu betreiben, um dadurch die weiße Bevölkerung zu ersetzen. Meist wird diese »Theorie« mit antisemitischen Themen vermengt (Bromley, 2018). Rechtsextreme Gruppen wie die *Identitäre Bewegung*, aber auch der Attentäter von Christchurch berufen sich auf die Theorie des »Großen Austauschs«, um Regierungen die Rechtmäßigkeit abzuspochen oder gar Gewalthandlungen zu rechtfertigen (vgl. dazu ausführlich den Beitrag von Breidenbach & Klimczak

in diesem Band). Als Beleg für diese Verschwörungstheorien werden immer wieder Bilder und Videos von Flüchtlingstrecks herangezogen und massenweise über soziale Medien und *Instant Messenger* verbreitet. Mit diesem Textverständnis liest sich das Plakat widerspruchsfrei und transportiert für die Betrachter*innen die Botschaft: Große Menschenmassen befinden sich auf dem Weg nach Europa, wodurch Europa durch »Umvolkung« verändert wird – Schuld daran ist die CDU, die diese Veränderung auch noch begrüßt. Neben dem verfälschten Zitat ist auch die Fotografie aus dem ursprünglichen Kontext isoliert worden: Das Bild aus dem August 2013 zeigt syrische Flüchtlinge an einem Grenzposten der irakischen Region Dahuk. Die Menschen bewegten sich also nicht auf Europa zu, sondern entfernten sich davon.

Erstaunlich an dieser Form der Instrumentalisierung von Fluchtbildern ist die Umkehr ihrer Konnotation. Fluchtbilder, insbesondere Bilder deutscher Flüchtlingstrecks im Zweiten Weltkrieg, sind fester Bestandteil der deutschen Erinnerungskultur. Das Subjekt des Bildes, die sich auf der Flucht befindlichen Menschen, wurde jedoch bislang nie so eindeutig negativ konnotiert. Im Deutschland der Nachkriegszeit waren Bilder dieser Art Ausdruck einer nationalen Tragödie und die abgebildeten Personen Opfer einer Vertreibung aus ihrer Heimat (Paul, 2008b, S. 672). Seit der Flüchtlingskrise im Jahr 2015 wandelte sich dieses nationale Verständnis von Fluchtbildern »[...] zu einem transnationalen Symbol von Rechts- und Heimatlosigkeit [...] und damit zu Symbolen einer gemeinsamen europäischen Erfahrung [...]« (ebd., S. 673). Dass in den hier behandelten Fluchtbildern die Bedrohung als von den Geflüchteten ausgehend inszeniert wird, ist in diesem Ausmaß eine neue Erscheinungsform. Wirkmächtig wird diese Inszenierung, weil die Bilder im Kontext einer seit 2015 stattfindenden, emotionalen und affektgeladenen Debatte über die Flüchtlingskrise verstanden werden. Die Bilder werden dabei von rechtspopulistischen Beiträgen und User-Kommentaren begleitet und so mit existenziellen Ängsten wie Unsicherheit, Kriminalität, Armut und Identitätsverlust in Verbindung gebracht. Wahrnehmungen und Gefühle werden so zur Grundlage einer Antipathie gegen die sogenannte »Willkommenskultur«, in der Flucht und Asyl nicht mehr als humanitäres Problem verstanden wird, sondern als Gegnerschaft in einem »national-völkischen« Kulturkampf (Probst, 2017).

Im Anbetracht der Debatte um den UN-Migrationspakt und der Verbreitung dieser Bilder über politische Fake-Accounts kann man so von einer Instrumentalisierung und Polarisierung der Fluchtbilder im Rahmen einer politischen Kampagne sprechen.

5.3 Falsche Fürsprecher*innen – Legitimierung durch Vertreter*innen des »Systems«

Bilder von Personen des öffentlichen Lebens zu teilen ist eine beliebte Strategie, um in den sozialen Medien Aufmerksamkeit zu bekommen. Besonders, wenn größere, neue Zielgruppen angesprochen werden sollen, garantieren Bilder prominenter Persönlichkeiten ein Mindestmaß an Reaktion. Auch die untersuchten Accounts machen von dieser Praktik Gebrauch und wählen die gezeigten Persönlichkeiten gezielt aus, um ihre politischen Botschaften zu legitimieren.

Ausgesucht werden bevorzugt Personen, die in der Bevölkerung ein hohes Ansehen genießen und mit positiven Eigenschaften assoziiert werden. Gleichzeitig haben sie einen Berührungspunkt mit den Positionen der Betreiber*innen der Fake-Accounts. User*innen, die Ansichten dieser prominenten Persönlichkeit teilen oder wertschätzen, müssten nach dieser Logik auch die von den Fake-Accounts propagierten Positionen unterstützen. Durch das Erschaffen dieser prominenten Fürsprecher*innen legitimieren sie ihre Weltsicht. Ob diese Personen sich tatsächlich für deren rechtspopulistische Positionen aussprechen würden, spielt dabei nur eine nachgeordnete Rolle.

Diese Problematik wird dadurch umgangen, dass alle Protagonist*innen dieser Bildmontagen, die in den untersuchten Fällen ausgewählt wurden, bereits verstorben sind, sich einer Vereinnahmung durch rechtspopulistische Akteur*innen also nicht mehr entziehen können.

Das gängigste Vorgehen ist es, ein Zitat dieser Personen, das eine inhaltliche Nähe zu den politischen Botschaften, die mit den Fake-Accounts verbreitet werden sollen, herstellt, in einer Bildmontage mit einem optisch ansprechenden Bild der betreffenden Person zu kombinieren. In einigen Fällen wird das Zitat durch eine Quellenangabe belegt.

Mit Abstand am häufigsten haben die untersuchten Profile Bildmontagen mit Zitaten vom ehemaligen SPD-Bundeskanzler Helmut Schmidt verwendet. Er galt vielen Deutschen als moralische Instanz und fand auch nach seiner Kanzlerschaft als »Elder Statesman« große Anerkennung. Durch die ihm zugesprochene Narrenfreiheit, immer und überall rauchen zu dürfen, wurde Schmidt zur Kultfigur, die ihn auch bei jüngeren Generationen bekannt machte.

Schmidt äußerte sich mehrfach kritisch zur deutschen Einwanderungspolitik. Für Rechtspopulist*innen ist Schmidt durch seinen ikonischen Status eine ideale historische Figur, um sie für ihre Zwecke zu instrumentalisieren. Dass seine Aussagen zur Migration von vielen Seiten scharf kritisiert wurden und Schmidt sich für Toleranz der Religionen und gegen die islamfeindliche Pegida-Bewegung aussprach (vgl. *Zeit Online*, 6.1.2015), wird von den untersuchten Fake-Accounts unterschlagen.

Bild 6: Helmut Schmidt-Plakatmontage u.a. als Antwort eines Fake-Accounts auf einen Beitrag von Petr Bystron (AfD), 20.02.2019 verfasst & zudem als Kommentar auf der Facebook-Seite des AfD-Landesverbands Hamburg, 06.11.2018



Bild 6 entspricht einer typischen von rechten Medienakteur*innen genutzten Montage mit einem Helmut Schmidt-Zitat. In der oberen Bildhälfte ist auf schwarzem Hintergrund in weißen Buchstaben ein Zitat von Schmidt zum Thema Migrationspolitik zu lesen. In der unteren Bildhälfte ist in Schwarzweiß eine Aufnahme vom sitzenden Helmut Schmidt in gehobenem Alter zu sehen. Er trägt einen Anzug und eine Krawatte. Schmidts Gesichtsausdruck ist neutral, doch er hält einen Zeigefinger leicht in die Höhe. Es ist davon auszugehen, dass es sich hierbei um eine Aufnahme eines öffentlichen Auftritts handelt, die »mahnende« Handgeste also bewusst eingesetzt wurde. Unter dem Bild Schmidts ist die Quellenangabe des Zitates angeführt.

Die gesamte Bildkonstruktion setzt in ihrer Wirkung auf die Autorität, die die Bildfragmente ausstrahlen. Schmidt wird in seiner Position als Experte und ›Elder Statesman‹ gezeigt – einer Person, der gemeinhin mit Respekt begegnet wird und deren Äußerungen zu tagespolitischen Themen ernst genommen werden. Als Protagonist dieser Bildmontage erfüllt Schmidt die Funktion einer »Meinungsautorität«. Dass Schmidt als Repräsentant des »Systems« Positionen der rechtspopu-

listischen Strömungen vermeintlich teilt, soll deren Weltbild legitimieren und massentauglich machen.

Gleichzeitig steht Schmidt beispielhaft für eine gewisse Vergangenheitssehnsucht, ein Merkmal, das (rechts)populistische Szenen international miteinander gemeinsam haben.¹⁵

Das Anführen eines Beleges für das Zitat vermittelt Glaubwürdigkeit und Wissenschaftlichkeit. Es wirkt damit dem Vorwurf der Unsachlichkeit und bewussten Fälschung von Quellen entgegen, der, bedingt durch den steigenden Einsatz von Fake News, häufig gegenüber Akteur*innen aus dem rechten Spektrum geäußert wird. Sie machen sich das Primat der Wissenschaft zu Nutze, das in anderen Zusammenhängen von diesen Akteur*innen angezweifelt wird. Die schlichte monochrome Gestaltung der Bildmontage unterstreicht den angestrebten seriösen Charakter dieses Postings.

Durch die Ansprache beider Seiten des bipolaren Weltbildes, das die Unterstützer*innen von rechtspopulistischen Inhalten zumeist teilen – ihre Sympathisant*innen, vertreten durch eine migrationskritische Äußerung, auf der einen Seite, sowie die »Systemgläubigen«, repräsentiert durch Helmut Schmidt als Urheber dieser Aussage, auf der anderen Seite –, versuchen die Betreiber*innen der Fake-Accounts eine möglichst große Gruppe zu erreichen. Gleichzeitig lässt ihre bildinterne Argumentation nur eine Deutung zu: Dass zu viel Zuwanderung für Deutschland negative Folgen habe und die Politik verantwortlich für diese Entwicklung sei. Dass in annähernd allen Fällen diese Postings eine zustimmende User*innen-Reaktion hervorgerufen haben, zeigt den Erfolg dieser Strategie.

6. Visuelle Strategien: Beobachtungen

In den hier dargelegten Fallbeispielen wurde gezeigt, wie bestimmte visuelle Methoden von einer spezifischen Gruppe AfD-naher Unterstützer*innen-Accounts in den sozialen Medien strategisch umgesetzt werden. Bereits der massenhafte Einsatz von Bildkonstrukten und anderen visuellen Elementen ist als strategisches Handeln zu bezeichnen. Die damit einhergehenden Vorteile, die sich durch den Einsatz von Bildern ergeben, wurden bereits angedeutet:

Bilder erregen nicht nur mehr Aufmerksamkeit; durch die plattformeigenen Mechanismen von *Facebook* nehmen sie Einfluss auf die Anzeige-Struktur von Kommentaren und Newsfeeds. Dadurch, und durch das ihnen inhärente Aktivierungs- und Emotionalisierungspotential, nehmen sie selbst eine Art Akteursstatus ein. Die

15 Das bei rechtskonservativen und nationalistischen Wähler*innen äußerst beliebte Wahlkampf motto des Republikaners und amtierenden US-Präsidenten Donald Trump »Make America Great Again« verkörpert diese Sehnsucht in idealtypischer Weise.

in den vorliegenden Fällen verarbeiteten Bildthemen sind erwartbar: Migrations-, Eliten- und Medienkritik, Abstiegs- und Überfremdungsängste sowie Schuldzuweisungen. Ein Blick auf die Bildrhetorik der untersuchten Beispiele offenbart bekannte populistische Kommunikationsmuster und -strategien: Die Delegitimierung von politischen Oppositionen, das Bemühen starker Frames, das Aufmachen eines bipolaren Weltbildes. Das alles mit dem Ziel, ihre Positionen aufzuwerten, einen Alleingültigkeitsanspruch dieser auszudrücken, die Grenzen des Zeigbaren zu verschieben und eine Mobilisierung der User*innen zu erreichen. Dabei lässt sich eine Kongruenz zwischen den Methoden des Bild- und Sprachgebrauchs der AfD und ihrer Unterstützer*innen feststellen. Will man deren visuelle Strategien beschreiben, ist daher eine Orientierung an der Sprachrhetorik naheliegend. Viele dort angewandte Praktiken finden auf der Bildebene eine Fortsetzung. Dies trifft auch auf folgende Methoden zu, die in den untersuchten Fällen auffällig häufig angewandt wurden: kompositorisches Framing, der Gebrauch von Diffusions-Beschleunigern sowie die Verwendung anschlussfähiger »Schlagbilder«.

Politiker*innen der AfD sowie aus ihrem politischen Umfeld sind bekannt für die Verwendung von Wort-Komposita, bei denen gezielt Begriffe mit einem Frame belegt werden, der sie stark negativ besetzt: »Klimawahn« und »Flüchtlingswelle« sind verbreitete Beispiele dafür (vgl. *Zeit Online*, 23.10.2019). Die Begriffe erzeugen so ein Bedrohungsszenario, das nur schwerlich ignoriert werden kann. Mit einem bildkompositorischen Framing übertragen sie diese Strategie auf die visuelle Ebene.

Bei den geposteten Bildern mutmaßlicher Fake-Accounts handelt es sich in fast allen Fällen um Bildkonstruktionen. Durch das Zusammensetzen von Bildelementen bietet sich ein solches Framing besonders an. Konsequenter und offenbar erfolgreich wurde dieses Verfahren bei den Remixen der Wahlplakate eingesetzt.

Häufig ist in der Bildkonstruktion eine Parallelisierung von politischen Akteur*innen mit Begriffen zu beobachten, die eine Abwertung bedeuten: Sie werden mit einer Puppe, einem Affen oder Clown gleichgesetzt.

Den Bildern sind damit indirekt Handlungsanweisungen eingeschrieben. Das Ziel aller Bemühungen der Parteien und ihrer Unterstützer*innen in den sozialen Medien ist es potentielle Wähler*innen zu erreichen. Daher folgen alle Bildkonstruktionen einer bestimmten Konditionalstruktur: Geben die Adressat*innen ihre Stimme einer der »alten Systemparteien«, entscheiden sie sich für Überfremdung, Terrorismus oder lassen zu, dass »geheime Mächte« die Geschicke im Land steuern. Auf sie wird damit ein Handlungsdruck ausgeübt, ohne diesen auszusprechen. Diese bildrhetorische Strategie wird von Fake-Accounts, aber auch der offiziellen Partei-Kommunikation gleichermaßen verfolgt.

Eine spezifische Funktion, die Fake-Accounts erfüllen, ist das Posten von Beiträgen oder Kommentaren in einer hohen Frequenz. Sie erhöhen damit die Reich-

weite der Inhalte um ein Vielfaches, indem sie Algorithmen manipulieren. Diese Profile erreichen damit nicht nur besonders viele User*innen¹⁶, sondern sorgen auch dafür, dass diese immer wieder mit den gleichen Narrativen konfrontiert werden. Die Diffusion dieser Inhalte treiben sie damit ungleich voran.

Die Phasen, in denen sich ein Individuum mit einer Neuigkeit auseinandersetzt und abwägt, diese anzunehmen (Knowledge, Persuasion, Decision, Implementation und Confirmation, s. Rogers, 1995, S. 161ff.), werden durch die permanente Konfrontation mit diesen Inhalten, das starke Framing, das nur einen Deutungsrahmen zulässt und die niedrigschwellige Möglichkeit, seine Zustimmung auszudrücken (liken, teilen, kommentieren) stark beschleunigt. Die Darstellung der Inhalte in Bildform verschärft diesen Prozess. Ihnen haftet per se eine gewisse »stickiness« an, die Nachrichten brauchen, um »erinnerbar« zu sein (Gladwell, 2002, S. 92). Sie wecken Assoziationen und regen das kulturelle Bildgedächtnis an, selbst ohne eine nähere Betrachtung, und unabhängig von der Position der Rezipient*innen zu dem vermittelten Inhalt. Eine Leistung, die reine Textbeiträge nicht vollbringen können. Die eingesetzten Bilder erfüllen damit auch die Funktion von Diffusions-Beschleunigern.

Um den Prozess, in dem Individuen eine Position zu den Neuheiten entwickeln, nicht zu gefährden, müssen die Bildkonstrukte einer bestimmten Form folgen. In erster Linie bedeutet dies, dass sie die Rezipient*innen nicht durch zu provokative Inhalte überfordern dürfen. Dies zu berücksichtigen ist besonders für die Fake-Accounts von Bedeutung, da sie auch außerhalb der rechtspopulistischen Echo-kammern ihre Inhalte verbreiten, also auch auf User*innen stoßen, die weniger vertraut mit den vertretenen Positionen und der gezeigten Bildsprache sind. Zum anderen möchten die Betreiber*innen dieser Profile nicht riskieren, durch die Verletzung der Plattform-Richtlinien gesperrt zu werden.

Die gezeigten Bilder sind zwar durchaus explizit und provokativ, bleiben jedoch weit hinter dem zurück, was in privaten rechtspopulistischen Foren an Bildmaterial geteilt wird. Die Bildkompositionen sind damit ähnlich strukturiert wie manche Äußerungen von AfD-Vertreter*innen: Sie drücken in einem »sachlich unmissverständlichen Zusammenhang Ungeheuerlichkeiten« aus, den sie »rhetorisch verschleiern« (Detering, 2019, S. 26).

So haben die Akteur*innen hinter den Fake-Profilen mit ihren Themen und ihrer Ansprache die durchschnittlichen *Facebook*-User*innen im Blick. Sie produzieren anschlussfähige Bilder, die für die viel beschworene »Mitte« der Gesellschaft gemacht sind; anders ausgedrückt: Sie produzieren Memes für die Massen.

16 Ein Experiment der Universität Duisburg-Essen zeigte zudem, dass der Einsatz von wenigen Fake-Accounts und Bots ausreicht, um die öffentliche Meinung in den sozialen Medien effektiv zu manipulieren (Ross et al., 2019).

Um diese Anschlussfähigkeit bei einer möglichst breiten Gruppe zu erreichen, versuchen die Akteur*innen in ihren Bildkonstrukten Bezug zu bekannten Sujets des kollektiven Bildgedächtnisses herzustellen. Sie imitieren Wahlplakate anderer Parteien, zeigen Medienikonen wie Helmut Schmidt und bemühen Anspielungen auf netz- und popkulturelle Phänomene. Diese sind besonders zu beachten, da sie oft auf eine vermeintlich ›humoristische‹ Art verwendet werden. Sie sollen dabei helfen, einen leichteren Zugang zu den verbreiteten Inhalten zu finden. Durch eine permanente Konfrontation mit diesen Bildern verstehen die User*innen nach einiger Zeit szenenspezifische Anspielungen, die ihnen anfangs noch fremd waren. Ein Gefühl dazuzugehören entsteht. Auch dies ist zu berücksichtigen, wenn die Wirkung der Bilder und ihre Gestaltungskonventionen untersucht werden.¹⁷

Trotz dieser Zurückhaltung in der Radikalität der Bildsprache produzieren diese Accounts idealtypische »Schlagbilder« (Aby Warburg, 1919, S. 35). Ungeachtet des Spektrums an Formen und Themen der Bildkonstruktionen erfüllen sie alle die gleiche Funktion: Sie sollen bei den Rezipient*innen einen emotionalen Zugang schaffen, über den ihre Botschaften ihnen ins Bewusstsein dringen – ähnlich dem »Schlagwort«. Sie »stellen einen ›Anschlag‹ auf das Bewusstsein der Betrachter dar« (Paul, 2008a, S. 30) und sind damit ein typisches Werkzeug der politischen Propaganda. Dass die AfD-nahen Fake-Profile sich dieser Methode bedienen, verwundert also nicht.

7. Ausblick

Diese Untersuchung hat einmal mehr aufgezeigt, dass eine verstärkte Normalisierung von nicht nur polemischer und roher Sprache, sondern auch von ebenso problematischen Bildern in der Gesellschaft einsetzt. Was widerspruchlos gezeigt werden kann, verschiebt sich immer weiter ins Extreme. Die sozialen Medien tragen mit ihren Mechanismen maßgeblich zu dieser Entwicklung bei. Die Frage, ob dieser (Bild-)Kommunikation auch Taten folgen, drängt sich unter dem Eindruck sich häufender ideologisch/politisch motivierter Gewaltakte auf.

Wer trägt die Verantwortung für diese Entwicklung? Machen sich Plattformen, Politik und Akteur*innen in den sozialen Medien indirekt mitschuldig, wenn sie diese Entwicklungen zulassen oder sogar forcieren?

Dass rechtspopulistische Gruppierungen, in Deutschland insbesondere die AfD und ihre Unterstützer*innen, den öffentlichen Diskurs bewusst, strategisch manipulieren, Hass schüren und Feindbilder beschwören, wurde an vielen Beispielen gezeigt. Der nachgewiesene Einsatz von Fake-Accounts in diesem Umfeld

17 Auch Julia Ebner beschreibt diese Beobachtungen in ihrer Recherche in rechten Netzwerken (Ebner, 2019, S. 24f.).

zeigt, dass auch ihre inoffiziellen Kommunikations-Kanäle dabei zu berücksichtigen sind. Der Mikroblogging-Dienst *Twitter* kündigte 2019 an, in Zukunft keine gekaufte politische Werbung auf seiner Plattform mehr schalten zu wollen (vgl. *Spiegel Online*, 30.10.2019). Auch solche Entwicklungen rücken die Aktivitäten von Fake-Profilen verstärkt in den Fokus.

Betreiber*innen von sozialen Netzwerken sollten ihr Bestes tun, mit den ihnen zur Verfügung stehenden technologischen Mitteln die Radikalisierungsspirale aufzuhalten, die Politik sollte ihr Bestes tun, dies einzufordern. Der drastische Anstieg von Hatespeech in den sozialen Medien hat zumindest ein Bewusstsein für diese Problematik geschaffen, das in Deutschland in dem (nicht unumstrittenen) Netzdurchsetzungsgesetz von 2017 und dem Beschluss des Bundeskabinetts im Frühjahr 2020 dieses Gesetz weiter zu verschärfen, vorerst einen institutionalisierten Höhepunkt gefunden hat. Das Gesetz nimmt Anbieter*innen sozialer Netzwerke in die Pflicht, strafbare Inhalte auf ihren Plattformen zu verfolgen und zu löschen. Um dem Gesetz Folge zu leisten, muss die Möglichkeit bestehen, fragliche Beiträge zu melden. Leicht wird dies den Nutzer*innen auf *Facebook* nicht gemacht. Das entsprechende Formular ist gut auf der Seite versteckt. In Einzelfällen reagierte *Facebook* auch auf Ergebnisse von Untersuchungen und nahm Löschungen, beispielsweise von Fake-Profilen, vor. An der Problematik der Funktionsweisen der Plattform, die Radikalisierungsprozesse nachweislich erleichtern, ändert dieser Aktionismus wenig.

Der Wissenschaft wird es indes nicht einfach gemacht, sich in die Debatte um die Manipulierbarkeit von sozialen Medien einzumischen. *Facebook* hat weitgehend alle freien Zugänge zur Datenerhebung geschlossen (durchaus ein Gewinn für den Datenschutz), den Zugang allerdings über die hauseigenen Initiative Social Science One stark limitiert (Bruns, 2019, S. 8). Es bleibt abzuwarten, welche Möglichkeiten der datenbasierten sozialwissenschaftlichen Forschung in den sozialen Medien sich in Zukunft bieten.

Schlussendlich bleibt auch der Appell an die Nutzer*innen der sozialen Medien, nicht nur die Inhalte der Beiträge in ihrem Newsfeed zu bewerten, sondern auch zu fragen, wie diese dort hineingelangen.

Literaturverzeichnis

- Bell, P. (2004). Content Analysis of Visual Images. In T. van Leeuwen & C. Jewitt (Hg.), *The Handbook of Visual Analysis* (S. 20-34). London: Sage.
- Bohnsack, R. (2003). Qualitative Methoden der Bildinterpretation. *Zeitschrift für Erziehungswissenschaft*, 6 (2), 239-256. doi:10.1007/s11618-003-0025-2
- Bredenkamp, H. (2004). Wir sind befremdete Komplizen. Interview mit der Süddeutschen Zeitung am 28.05.2004.

- Bredenkamp, H. (2015). *Der Bildakt*. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach.
- Bromley, R. (2018). The politics of displacement: the Far Right narrative of Europe and its ›others‹. *From the European South*, 3, 13-26.
- Bruns, A. (2019). After the ›APIcalypse‹: Social Media Platforms and Their Fight against Critical Scholarly Research. *Information, Communication & Society*, 22 (11), 1544-1566.
- Davis, T., Livingston, S. & Hindman, M. (2019). Suspicious election campaign activity on facebook – How a large network of suspicious accounts promoted Alternative für Deutschland in the 2019 EU Parliamentary election. *Institute for Data, Democracy, and Politics*, 1 (1), 1-27.
- Detering, H. (2019). Was heißt hier »wir«? Zur Rhetorik der parlamentarischen Rechten. Ditzingen: Reclam.
- Ebner, J. (2019). *Radikalisierungsmaschinen. Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren*. Erstauflage. Berlin: Suhrkamp.
- Franck, G. (2007). *Ökonomie der Aufmerksamkeit. Ein Entwurf*. München: dtv.
- Gladwell, M. (2002). *The tipping point: How little things can make a big difference*. New York: Back Bay Books.
- Graber, R., Lindemann T. (2018). Neue Propaganda im Internet. Social Bots und das Prinzip sozialer Bewährtheit als Instrumente der Propaganda. In K. Sachs-Hombach & B. Zywiets (Hg.), *Fake News, Hashtags & Social Bots. Aktivismus- und Propagandaforschung* (S. 51-69). Wiesbaden: Springer VS.
- Hamann, C. (2007): *Visual History und Geschichtsdidaktik. Bildkompetenz in der historisch-politischen Bildung*, Herbolzheim: Centaurus, S. 36-38.
- Knobel, M. & Lankshear, C. (2007). Online memes, affinities, and cultural production. In M. Knobel & C. Lankshear (Hg.), *A New Literacies Sampler* (S. 199-227). New York: Peter Lang.
- Liebhart, K. (2015). Visuelle Repräsentationen antipluralistischer Politik am Beispiel der Islam- und MuslimInnenfeindlichkeit. *OZP – Austrian Journal of Political Science*, 44 (2), 87-103. doi: <https://doi.org/10.15203/ozp.513.vol44iss2>
- Lorenz-Spreen, P., Mønsted, B.M., Hövel, P. et al. (2019) Accelerating dynamics of collective attention. *Nature Communications*, 10 (1759). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-09311-w>
- Nagle, A. (2017). *Kill All Normies: Online Culture Wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-Right*. Alresford: Zero Books.
- Paul, G. (2008a). Das Jahrhundert der Bilder. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 14-39). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Paul, G. (2008b). Der Flüchtlingstreck. Bilder von Flucht und Vertreibung als europäisches lieu de mémoire. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 666-673). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.

- Paul, G. (2008c). Die Kanzlerin. Die vielen Gesichter der Angela Merkel. In Ders. (Hg.), *Das Jahrhundert der Bilder, Band II: 1949 bis heute* (S. 742-749). Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Probst, J. (2017) Aufnahmezustand. Die Bildgeschichte der ›Flüchtlingskrise‹ 2015 und die Historische Psychologie Aby Warburgs. In *Visual History*, 17.10.2017, Zugriff am 12.12.2020 von <https://www.visual-history.de/2017/10/17/aufnahmezustand/>
- Reißmann, W. (2015). *Mediatisierung visuell. Kommunikationstheoretische Überlegung und eine Studie zum Wandel privater Bildpraxis*. Baden-Baden: Nomos.
- Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies. An Introduction to Researching with Visual Materials*. London: Sage.
- Ross, B., Pilz, L., Cabera, B., Brachten, F., Neubaum, G. & Stieglitz, S. (2019). Are social bots a real threat? An agent-based model of the spiral of silence to analyse the impact of manipulative actors in social networks. *European Journal of Information Systems*, 28 (4), 394-412. doi: 10.1080/0960085X.2018.1560920
- Schade, S. & Wenk, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur: Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Serrano, J., Shahrazaye, M., Papakyriakopoulos, O. & Hegelich, S. (2019). The rise of the AfD: A social media analysis. *SMSociety ›19 International Conference on Social Media*, 214-223.
- Strick, S. (2018). Alt-Right Affekte: Provokationen und Online-Taktiken. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 2 (19), 113-125.
- Sturken, M. & Cartwright, L. (2001). *Practices of Looking. An Introduction to Visual Culture*. Oxford: Oxford University Press.
- Turner, F. (2019). Machine Politics: The Rise of the Internet and a New Age of Authoritarianism. *Harper's Magazine*, January 2019, 25-33.
- Warburg, A. (1919) Heidnisch-antike Weissagung in Wort und Bild zu Luthers Zeiten. *Sitzungsberichte der Heidelberger Akademie der Wissenschaften, Philosophisch-Historische Klasse*, 26.
- Wendling, M. (2018). *Alt-Right: From 4chan to the White House*. London: Pluto Press.
- Zick, A., Küpper, B. & Berghan, W. (2019). *Verlorene Mitte, Feindselige Zustände. Rechtsextreme Einstellungen in Deutschland 2018/2019*. Bonn: Dietz.

Webverzeichnis

- Gallagher, E. (2017). Kraut/pol/AfD — »Making Europe Great Again« (MEGA), Zugriff am 29.10.2019 von https://medium.com/@erin_gallagher/kraut-pol-afd-making-europe-great-again-mega-9fe332e7c282
- Generation D. (2017). Handbuch Für Medienguerrillas: Teil I. Shitposting 1×1. Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.hogesatzbau.de/wp-content/uploads/2018/01/HANDBUCH-FÜR-MEDIENGUERRILLAS.pdf>
- Institute for Strategic Dialogue (2019). The Battle for Bavaria: Online information campaigns in the 2018 Bavarian State Election. Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.isdglobal.org/wp-content/uploads/2019/02/The-Battle-for-Bavaria.pdf>
- Leisten, L.L. (2019). Die Macht der Komposition. In Zeit Online, 23.10.2019, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.zeit.de/kultur/2019-10/afd-rhetorik-wortschoepfungen-rechtspopulismus-linguistik/komplettansicht>
- N.N. (2019). Twitter verbietet politische Werbung. In Spiegel Online, 30.10.2019, Zugriff am 16.2.2020 von <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/twitter-verbietet-politische-werbung-a-1294193.html>
- N.N. (2017). Wie die Rechtsextremen mit Hetze mobil machen. In Spiegel Online, 21.9.2017, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.spiegel.de/spiegel/wahlkampf-mit-trollen-wie-die-rechten-im-netz-mobil-machen-a-1167063.html>
- N.N. (2015). Smartphone + Zombie = Smombie. In Spiegel Online, 13.11.2015, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.spiegel.de/lebenundlernen/schule/smombie-ist-jugendwort-des-jahres-a-1062671.html>
- N.N. (2015). Altkanzler werfen Pegida Hass auf Flüchtlinge vor. In Zeit Online, 6.1.2015, Zugriff am 29.10.2019 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2015-01/schroeder-schmidt-pegida>

Bildverzeichnis

- Bild 1: Links: Ein Kommentar der AfD Darmstadt als Antwort auf einen eigenen Beitrag auf Facebook, gepostet am 23.02.2019 um 16:19. Zugriff am 24.02.2019 von <https://www.facebook.com/AfD.Darmstadt/posts/2264396213882451>(Der Beitrag wurde mittlerweile entfernt, er ist aber digital archiviert und weiterhin über diesen Link zugänglich: <http://archive.is/xxcIk>). Rechts: Der inhaltsgleiche Kommentar eines Fake-Accounts auf einen Beitrag der Facebook-Seite des Landesverbands der AfD Hessen, gepostet am 23.02.2019 um 14:36. Der Name und das Profilbild wurden durch die Autoren nachträglich anonymisiert. Zugriff am 24.02.2019 von <https://www.facebook.com/permalink.php>

?story_fbid=1357591704380376&id=222005461272345 (Der Kommentar ist mittlerweile entfernt worden) (Screenshots durch S.A. & M.S.).

Bild 2: Kommentare eines der untersuchten Fake-Accounts über einen Zeitraum von 6 Monaten.

Bild 3: Das Bild findet sich als Kommentar eines Fake-Accounts unter einem Beitrag des AfD-Kreisverbands Freising-Pfaffenhofen, 21.12.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.oberbayern.nord/posts/2482046095145346>. Zudem als Kommentar auf einen Beitrag von Jörg Meuthen (AfD), 02.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/Prof.Dr.Joerg.Meuthen/posts/1165248496957187>.

Bild 4: Das Ralf-Stegner-Bild findet sich als Kommentar zu einem Beitrag der offiziellen Bundeseite der Alternative für Deutschland am 20.10.2018. Auch hier ist der Urheber einer der identifizierten Fake-Accounts. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/alternatiefuerde/posts/2103583723005289>. Auch findet man das identische Bild auf der Seite des AfD-Kreisverbands Rhein-Neckar, diesmal durch einen der anderen untersuchten Accounts verbreitet, 29.10.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afdrheinneckarkreis/posts/2267797956581445>

Bild 5: Das Bild als Kommentar auf einen Beitrag des Landesverbands der AfD Bayern, 07.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.bayern/posts/1857991517651773>. Zudem als ein Kommentar, welcher auf ein geteiltes Video des Kreisverbands Jena – Gera – Saale-Holzland-Kreis am 04.12.2018 antwortet. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afdgerajena/shk/posts/2264741680415799>

Bild 6: Diese Plakatmontage findet sich unter anderem als Antwort eines Fake-Account auf einen Beitrag von Petr Bystron (AfD) und wurde am 20.02.2019 verfasst. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/bystronpetr/posts/2311268305778745>. Auch findet man dieses Bild als Kommentar bei der Facebook-Seite des AfD Landesverbands Hamburg, 06.11.2018. Zugriff am 10.04.2019 von <https://www.facebook.com/afd.hamburg/posts/2505004229509755>

»Sobald das Bild im Kasten ist, ist die Aktion eigentlich erledigt«¹ – Die mediale (Diskurs-)Strategie der identitären »Besetzer«-Szene

Samuel Breidenbach & Peter Klimczak

Der Beitrag beschreibt systemtheoretisch die Identitäre Bewegung (IB) in ihrer eigentümlich paradoxen Doppexistenz als »konservativ« und zugleich »revolutionär«, um ihre darauf begründeten Überzeugungen und politischen Forderungen greifbar zu machen und formal nachzuzeichnen. Darauf aufbauend werden unterschiedliche mediale Inszenierungen ihrer Besetzungen im öffentlichen Raum herangezogen, um die mediale Strategie der IB und vor allem die aus den Aktionen ableitbaren Botschaften zu bestimmen, mit deren Verbreitung die IB den öffentlichen Diskurs in bestimmter Richtung verschieben will. Zuletzt werden die Rolle der IB im medialisierten Diskurs sowie die von der IB verbreiteten Botschaften aus Perspektive der Skandaltheorie und der Grenzüberschreitungstheorie beschrieben.

1. Einleitung

Die völkisch-nationalistische Identitäre Bewegung (IB) umfasst in Deutschland schätzungsweise 600 Mitglieder und wurde hierzulande 2014 gegründet.² Bereits zwei Jahre zuvor gründete sich, inspiriert von der französischen *Génération identitaire*, die *Identitäre Bewegung Österreich*. Selbsterklärtes Ziel der IB ist es, eigene Konzepte und Begriffe in der gesellschaftlichen, massenmedialen Kommunikation zu verankern, um langfristig den politischen Diskurs den eigenen Vorstellungen gemäß zu transformieren (vgl. Sellner, 2017, S. 241). Dafür bedient sich die IB Aktionsformen wie die der »ästhetischen Intervention« und der »symbolischen Okkupation«, die beide die »Besetzung« des öffentlichen Raumes und die dortige mediale Inszenierung des eigenen politischen Programms bezwecken. Alle Aktionen dienen der Sichtbarkeit im öffentlichen Raum, wobei dieser nicht mit den »besetzten« Räumen identisch ist. Angestrebt wird nicht die langfristige Besetzung strategisch

1 Sellner, 2017, S. 53.

2 Stand 2018, vgl. BMI, 2018, S. 82.

oder semiotisch relevanter Orte; vielmehr geht es darum, das Bild der ›Besetzung‹ medial zu verwerthen, um damit die eigene Sichtbarkeit im massenmedialen Diskurs zu erhöhen.

Im folgenden zweiten Abschnitt wird zunächst in das Weltbild der IB und die aus ihrem völkischen Nationalismus resultierenden politischen Forderungen eingeführt, um auf dieser Grundlage im dritten Abschnitt ihre Aktionsformen sowie zwei konkrete ›Besetzungen‹ zu beschreiben und zu interpretieren. Im vierten Abschnitt werden aus formallogischer Perspektive verschiedene, von der IB in ihren Aktionen und Selbstdarstellungen verwendete Begriffe und Konzepte (sowie ihr Verhältnis untereinander) nachgezeichnet. Mithilfe dieser formallogischen Methodik sowie auf Grundlage verschiedener Ansätze zur Bildtheorie werden im fünften Abschnitt die von der IB selbst produzierten Bilderzeugnisse und mit ihnen verbundenen Aussagen untersucht, während im sechsten Abschnitt die mediale Strategie der IB zur Aufmerksamkeitserzeugung in den Massenmedien aus Perspektive der Skandaltheorie beschrieben wird. Das Fazit im siebten Abschnitt resümiert kurz die verschiedenen Analyseergebnisse und wirft abschließend einen Blick auf das aktuelle Wirken der IB.

2. Gesellschaftsbild und politisches Selbstverständnis der Identitären Bewegung

In Selbstbeschreibungen bezeichnen ihre Mitglieder die IB als »friedliche, patriotische NGO« (Lenart, 2018), die sich laut Darstellung auf ihrer Website neben dem politischen Aktivismus der internen Gemeinschaftsbildung, der politischen Aufklärung sowie der medialen Verwertung ihrer Aktionen widmet. Ganz im Gegensatz zu dieser harmlos anmutenden Selbstwahrnehmung beobachtet der Verfassungsschutz die IB Deutschland (vgl. BMI, 2018, S. 82-84). In der politikwissenschaftlichen Forschungsliteratur zur IB finden sich Charakterisierungen wie »rechtsextrem und neofaschistisch« (Goetz, 2017, S. 109).

Die Weltanschauung der IB stützt sich auf die Schriften der französischen *Nouvelle Droite* (›Neue Rechte‹) und deren Vertreter *Alain de Benoist* und *Renaud Camus* oder beispielsweise den Publizisten der deutschen Neuen Rechten, *Henning Eichberg*, auf den das inzwischen in rechten Kreisen etablierte Konzept des »Ethnopluralismus« zurückgeht, auf das sich auch die IB bezieht. Eichbergs Konzept ersetzt Begriffe wie ›Rasse‹ durch Kategorien wie ›Ethnie‹, ›Kultur‹ und ›Identität‹, und mündet damit letzten Endes in einer Art »Rassentrennung« (Stöss, 2016, S. 6) oder »Apartheid« (Funke, 2016, S. 126). Solche Umschreibungen mittels »allgemein akzeptierte[r] Begriffe wie ›Ethnie‹ oder ›Kultur‹« bezeichnet Aftenberger (2017, S. 205-206, Hervorh. im Original) als ›Neorassismen‹, weil sie durch ihre vermeintliche gesellschaftliche Anschlussfähigkeit nur kaschieren, dass sie letztlich

der Stigmatisierung und Ausgrenzung des so wahrgenommenen ›Fremden im Eigenen‹ dienen. Was sich bei der IB im feschen Mantel der aktivistischen Asylkritik kleidet, offenbart sich schnell als Rassismus, weil sich die IB eben nicht nur gegen die vermeintlich ›Fremden‹, sondern eben auch gegen Teile unserer Gesellschaft richtet.

Sich selbst bezeichnet die IB als »Phalanx« der hiesigen »ethnokulturellen Identität«,³ deren Zukunft sie akut gefährdet sieht: »Durch niedrige Geburtenraten der deutschen und europäischen Völker bei gleichzeitiger massiver muslimischer Zuwanderung werden wir in nur wenigen Jahrzehnten zu einer Minderheit im eigenen Land« (IB Deutschland, 2019a). Mit solchen islamophoben Prognosen bezieht sich die IB auf *Renaud Camus* und dessen Schrift *Revolte gegen den großen Austausch* (2016), der einen solchen vermeintlich gezielten Austausch nicht als Spekulation oder Theorie, sondern als Feststellung einer Tatsache behauptet (vgl. Müller, 2017, S. 99). Obwohl die meisten Aktionen der IB in letzter Konsequenz auf das Thema der Einwanderung als scheinbar aktiven Austausch des ›Volkes‹ bezogen sind, richtet sich ihr direkter Protest vor allem gegen die hiesigen Medien und Politik als eigentliche politische Gegenüber, wie es der ideologische Wegbereiter und IB-nahe Publizist *Martin Lichtmesz* zum Ausdruck bringt:

»Heute führen die politischen Eliten Westeuropas einen kalten Krieg gegen ihre Staatsvölker, die jedoch in ängstlicher bis verblendeter Komplizenschaft an ihrer eigenen Abschaffung mitwirken. Das politische System der Bundesrepublik kennt ›Staatsfeinde‹ und ›Verfassungsfeinde‹, aber bezeichnenderweise keine ›Volksfeinde‹. Letztere kennen wir alle beim Namen, und sie stehen dem eigenen Volk nicht weniger feindselig gegenüber als irgendein orientalischer Diktator, denn sie hebeln sein Selbstbestimmungsrecht aus und haben es in einen schleichenden Genozid [sic!] geführt.« (Lichtmesz, 2017, S. 49, Hervorh. im Original, Anmerkung durch S.B. & P.K.)

Die »autogenozidale Krise« zeige sich beispielsweise daran, dass Schüler*innen heute mehrheitlich leistungsunwillig und zu erheblichen Teilen »Kleinkriminelle« seien (ebd., S. 14). Dies sei unter anderem darauf zurückzuführen, dass »schwer assimilierbare Schichten von erheblicher Größe importiert« wurden (ebd., S. 29). Wenn Immigrant*innen als ›Importware‹ bezeichnet werden, verweist dies – neben der entmenschlichenden Perspektive auf dieselben – auf den eigentlichen politischen Gegner, Verantwortlichen und Profiteur dieser ›Tauschökonomie‹: die »politischen Eliten Westeuropas«, »pars pro toto gesprochen [...] Goldman-Sachs«, die »oligarchischen Mächte« (ebd., S. 14). Hinter solchen Argumentationsstrategien, die globale Entwicklungen ursächlich den Handlungen einer kleinen Grup-

3 Was bereits einen Verweis auf ihr neofaschistisches Denken darstellt, weil sich die IB selbst den Status einer gesellschaftlichen Elite zuschreibt.

pe zuschreiben, verbirgt sich bereits leicht erkennbar ein Archetyp der politischen Verschwörung, wonach eine globalistische Elite durch Machtakkumulation ausschließlich die eigenen (monetären) Interessen bedient (vgl. Seidler, 2016, S. 234).

Der Systemtheoretiker Niklas Luhmann (1996, S. 83; 2015, S. 1078) unterscheidet zwischen zwei Selbstbeschreibungsformen der Gesellschaft: Sie kann sich erstens in ihrer Beziehung zu sich selbst *tautologisch* definieren, also als das, was sie ist (und bleiben soll). Sie ist konservativ. Es geht darum, das System in seinen Umweltverhältnissen zu stabilisieren. Konservative Werte verlangen Sicherheit, um das Bestehende zu erhalten. Die konservativen Forderungen werden jedoch widersprüchlich, wenn sie nur noch das eigene Selbst im Blick haben und damit dessen Beziehungen zu Anderem übergehen, wenn sie also das Eigene um jeden Preis erhalten wollen, aber dabei keinen Einfluss auf seine Umwelt (das Fremde) nehmen können. In der gegenwärtigen Gesellschaftsformation scheint es geradezu unmöglich, einen Teil oder auch ihr Ganzes in ihrem aktuellen Zustand vollständig zu konservieren, während sich die Umwelt dieser Gesellschaft verändert. Eine *paradoxe* Selbstbeschreibungsform, wenn sich die Gesellschaft in der eigenen Selbstbeobachtung mit dem identifiziert, was sie gerade nicht ist, verbindet Luhmann mit einer progressiven Werteeinstellung. In diesem zweiten Fall orientiert sich die Gesellschaft am Anderen, an dem, was sie (noch) nicht ist, und will sich dahingehend verändern. Diese Selbstbeobachtungsform kann jedoch ebenfalls widersprüchlich werden, wenn sie nur das Mögliche anvisiert und das Gegebene dabei aus dem Blickfeld gerät.

Auf ihrer Website verzeichnet die IB Deutschland verschiedene Kampagnen zum Thema der »ethnokulturellen Identität«, die Namen wie »Defend Europe« und »Sichere Grenzen – Sichere Zukunft« tragen oder eine »Verteidigung des Eigenen« fordern (vgl. IB Deutschland, 2019a). In seiner gleichnamigen Publikation *Die Verteidigung des Eigenen* beschreibt Martin Lichtmesz, diesen Fokus auf die eigene Identität, wodurch die IB zunächst wie eine konservative Bewegung erscheint.

Ganz wie Luhmann es als Referenz der tautologischen Selbstbeschreibung annimmt, setzen sie – zumindest theoretisch – zum Erhalt der gesellschaftlichen Identität auf ein unanfechtbares Primat des Eigenen:

»Einige von uns erinnern sich noch, was das ist, eine Heimat, in der man genug Probleme haben wird, in der man sich aber nicht erklären muß [sic!]. In der man sich zurückziehen kann in das Vertraute, in dem man die Spielregeln kennt, in der man nicht gezwungen ist, [...] ständig das Eigene abzuwerten, zu hinterfragen, zu dekonstruieren, kleinzureden, wegzureden, auszureden und zu beschuldigen.« (Lichtmesz, 2017, S. 79, Anmerkung durch S.B. & P.K.)

Die Frage, wessen Identität es dann »zu erhalten« gilt, offenbart aber den widersprüchlichen Charakter der Forderungen der IB: Sie positioniert sich deutlich gegen die angeblich herrschende »Doktrin von Multikulti« und wendet sich damit

explizit gegen die in der hiesigen Gesellschaft real existente kulturelle Vielfalt (Sellner, 2017, S. 106). Die Forderung der IB nach »Remigration« als Teil der Kampagne zum »großen Austausch« macht deutlich, dass die IB keineswegs die Gesellschaft in diesem aktuellen Zustand erhalten will. In der rechtsextremen Szene genauso wie innerhalb der IB kursiert der Ausdruck »Cuckservative« – ein Neologismus aus den englischen Begriffen *cuckold* (betrogener Ehemann) und *conservative* – als abfällige Bezeichnung für Konservative, die sich offen gegenüber Hierlebenden mit Migrationshintergrund und Einwanderung in geregelten Maßstäben zeigen (vgl. Müller, 2017, S. 57). Die sexualisierte Anspielung auf den betrogenen Ehemann zeigt einmal mehr, wie stark die IB auf ethnische Homogenität fixiert ist. Die von der IB angestrebte Gesellschaft könnte nicht durch eine Stabilisierung des Gesellschaftssystems im jetzigen Zustand erreicht werden. In einem wertneutralen Sinne müsste die IB damit als progressive Bewegung gelten: Die von ihr angestrebte »ethnokulturelle Einheit« müsste durch die Deportation breiter Bevölkerungsteile in einer progressiven Entwicklung (wieder-)hergestellt werden – hinzu kommt die paradoxe Forderung nach der kulturellen und normativen Restauration einer solchen vorvergangenen Gesellschaft.

3. ›Besetzung‹ und ›Intervention‹ als Medienspektakel

In ihrer politischen und medialen Strategie orientiert sich die IB ebenfalls an Ideen der Neuen Rechten, welche die »Etablierung und Manifestierung einer ›kulturellen Hegemonie‹ im vorpolitischen Raum« anstrebt (vgl. Speit, 2018a, S. 61). *Alain de Benoist* liefert hierzu in Anlehnung an die Theorie gesellschaftlicher Hegemonie nach *Antonio Gramsci* die Annahme, dass politische Macht durch »Metapolitik« in einer Auseinandersetzung um Sprache sowie die akzeptierten Vorstellungen von Gesellschaft und Kultur erstritten wird (vgl. Speit, 2018b, S. 30). So ist seit den 1990er Jahren eine Medienstrategie rechtsextremer Gruppierungen zu beobachten, durch Provokation die öffentliche Berichterstattung zum Aufgreifen ihrer Weltansichten zu gewinnen und die eigenen Perspektiven und Narrative auf diese Weise über die eigenen Kanäle hinaus auch massenmedial zu verbreiten (vgl. Klärner & Virchow, 2008, S. 5546-5547). Bereits vor einem Jahrzehnt gründete *Götz Kubitschek*⁴ gemeinsam mit *Martin Lichtmesz* und *Felix Menzel* die Aktionsgruppe *Konservativ-Subversive*

4 Kubitschek, Mitbegründer des Instituts für Staatspolitik (IfS), einem rechtsextremen ›Think Tank‹, und Geschäftsführer des Antaios-Verlags, der neben Vertreter*innen der Neuen Rechten auch Publikationen von IB-Mitgliedern oder aus deren Umfeld verlegt, unterstützte ideell und logistisch auch den Aufbau der IB. So lieferte Kubitschek etwa ein Strategiepapier für den Aufbau der IB, die methodisch und inhaltlich ja gerade an Aktionen der KSA anschließt (vgl. Funke, 2016, S. 127; Speit, 2018b, S. 25–26). Spenden erhielt die IB unter anderem vom Verein Ein Prozent, laut Selbstbeschreibung eine »Lobbyorganisation« der extremen Rechten,

Aktion (KSA), die sich in den Jahren 2008 und 2009 durch Provokationen und Störaktionen (etwa einer Buchvorstellung von *Günther Grass* oder eines Kongresses des Studierendenverbands der Partei Die Linke) in der öffentlichen Wahrnehmung Gehör verschaffen wollten (vgl. Speit 2018b, S. 21). Eine größere mediale Resonanz auf die Aktionen blieb allerdings aus, was vielleicht auch auf die damals weniger vorhandene Dominanz sozialer Netzwerke und Cross-Medialität von alten und neuen Medien zurückzuführen ist.

Die Aufmerksamkeit der massenmedialen Öffentlichkeit erreichte die IB Deutschland erstmals durch die ›Besetzung‹ des Willy-Brandt-Hauses in Berlin und ein Jahr später mit der ›Besetzung‹ des Brandenburger Tores im August 2016 (vgl. Gensing, 2018, S. 194-196). Dessen ›Besetzung‹ war terminlich abgestimmt auf den »Tag der offenen Türen der Bundesregierung« im benachbarten Kanzleramt und den Bundesministerien. Die ›Besetzer‹⁵ erklimmen das Berliner Wahrzeichen und enthüllten prominent sichtbar ein Banner mit der Aufschrift »sichere Grenzen – sichere Zukunft«; die Szene auf dem Tor flankierte die IB mit Fahnen und Leuchtfackeln. Das Eintreffen der Polizei beendete zwar bald die Aktion, Mitglieder der IB dokumentierten aber mit mehreren Kameras vor dem Brandenburger Tor und mithilfe von am Körper der ›Besetzer‹ befestigten Action-Cams die Szene. Das Video der ›Besetzung‹ – spannungserzeugend geschnitten im Rhythmus treibender Musik – veröffentlichte die IB-Deutschland zwei Tage später auf ihrem *YouTube*-Kanal; dort wurde es bisher rund 75.000 mal abgespielt (vgl. IB Deutschland, 2016).

Martin Sellner (2017, S. 58) betont die Wichtigkeit der Prägnanz dieser Parole am Tor, weil sie allgemein verständlich ist und wegen ihrer (vermeintlichen) Harmlosigkeit hohe gesellschaftliche Zustimmung erfahre. Auf den zweiten Blick aber offenbaren sich die tatsächlichen Implikationen einer solchen Aussage: durch den Bezug auf die Grenzen des Nationalstaates Deutschland unterstellt sie, dass die Gewährung von Asylrecht die zukünftige Sicherheit dieses Staates existentiell gefährde. Durch die Formulierung in Form eines Kausalbezugs wird diese Annahme zudem in der Form einer alternativlosen Gesetzlichkeit präsentiert. Die Verantwortung hierfür wird durch den zeitlichen Bezug der Aktion auf den »Tag der offenen

der durch Crowdfunding rechtsextreme Gruppierungen und Initiativen fördert (vgl. Speit, 2018b, S. 32).

5 In vielen der eher »spektakulären« Aktionsvideos der IB wie diejenigen von der ›Besetzung‹ des Brandenburger Tores oder des Burgtheaters sind – ganz einem anscheinenden Rollenbild der IB entsprechend – nur männliche IB-Mitglieder zu erkennen. Weibliche IB-Mitglieder zeigten sich in der Vergangenheit vor allem in der Kampagne »120-Dezibel«, die durch kleinere Aktionen im öffentlichen Raum sowie online in den Social Media und auf eigenen Blogs unter dem Deckmantel eines scheinbar aufgeklärten Feminismus für eine vermeintliche weibliche Selbstbestimmtheit eintritt, dabei aber eigentlich nur sexuelle Übergriffe von so wahrgenommenen ›Fremden‹ rassistisch instrumentalisiert.

Türen« der Bundesregierung auch an diese adressiert. Mit der vermeintlich harmlosen Parole suggeriert die IB, die Regierung wolle ›unsichere Grenzen‹ und daraus resultierend eine ›unsichere Zukunft‹ zum Gebot erheben, festigt also selbst mit dieser scheinbar anschlussfähigen Parole implizit das Narrativ der gezielten (und teilweise gewaltvollen) Destruktion des ›Volkes‹ durch eine Elite.

Bild 1: Aktionsvideo der ›Besetzung‹ des Brandenburger Tores. Screenshot von YouTube, Kanal der Identitären Bewegung Deutschland, gepostet am 29.8.2016 (Screenshot durch S.B. & P.K.)



Einige Monate zuvor, im April 2016, stürmten 30 bis 40 Mitglieder der IB Österreich die Bühne des Audimax der Universität Wien, schwenkten Fahnen, verspritzten Kunstblut und entrollten ein Transparent mit der Aufschrift »Heuchler! Unser Widerstand gegen eure Dekadenz«. Anlass dieser Aktion war die Aufführung des Stücks »Schutzbefohlene performen Jelineks Schutzbefohlene«, das den öffentlichen Diskurs zur damaligen europäischen Flüchtlingspolitik thematisierte. Bei den Schauspieler*innen handelte es sich um Geflüchtete aus Syrien, Afghanistan und dem Irak. Wenige Tage später erklimmen Aktivisten der IB Österreich das Dach des Wiener Burgtheaters. Sie entrollten ein Transparent mit der Aufschrift: »HEUCHLER!« und warfen Flugzettel, auf denen zu lesen war: »Wo ist der ›Ehrenschutz‹ für österreichische Frauen vor euren ›Schutzbefohlenen‹« (vgl. IB Österreich, 2016). Die IB behauptet damit, die Kulturschaffenden am Burgtheater würden sich lediglich für das Leid der Geflüchteten interessieren, die Aggression, die von diesen ausgehe und gegen Österreicher*innen gerichtet sei, sei ihnen egal. Die Einschränkung auf »österreichische Frauen« suggeriert zudem implizit, dass es sich bei dieser Bedrohung um sexualisierte Gewalt handelt. Diesen Standpunkt macht die Beschreibung der Aktion auf der Website der IB Österreich nochmals deutlich: »An ihren Händen [der österreichischen Bundesregierung] klebt das Blut

von Bataclan und Brüssel und sie sind verantwortlich für die Vergewaltigungen, die Tag für Tag Europa überziehen« (ebd., Anmerkung durch S.B. & P.K.). Die Aussage des Banners vermittelt gemeinsam mit den übrigen Stellungnahmen wiederum das Narrativ, die politischen und kulturschaffenden Kreise in Österreich würden die österreichische Gesellschaft und vor allem ihre Frauen – wissentlich und möglicherweise gezielt – der ständigen Gefahr des gewaltsamen Todes und der Vergewaltigung aussetzen.

4. Analytisch-philosophische Präliminarien

Die IB entwirft in ihren Gesellschaftsbeschreibungen, politischen Forderungen und mittels ihrer Aktionen vermeintliche Notwendigkeiten und Obligationen. Es empfiehlt sich daher ein grundlegender Blick auf die Konzepte (bzw. Begriffe) des *Notwendigen* und *Gesollten* und in Abgrenzung hierzu auch des *Möglichen*, des *Kontingenten*, des *Erlaubten* und des *Gewollten*. Diese sechs Begriffe und deren Konzepte sollen dabei nicht sprachhistorisch rekonstruiert werden, sondern deren Semantik und Syntax im formalen System der *ontischen* und *deontischen* Logik betrachtet werden.⁶ Um von vornherein Missverständnissen vorzubeugen, sei explizit darauf hingewiesen, dass hier nicht der Anspruch erhoben wird, dass die präsentierten Semantiken universell ›wahr‹ oder gültig wären. Ganz im Gegenteil: Sie sind Bestandteil bestimmter Kalküle und in diesen axiomatisch, also per Definition, gesetzt. Da es sich bei der formalen Logik und ihren Kalkülen jedoch um künstliche Sprachen handelt, erlauben sie eine exakte (und nicht nur intersubjektive, sondern objektive) Beschreibung des mittels ihnen Beschriebenen. So lässt sich ausgehend vom Begriff des Möglichen sowohl der Begriff des Kontingenten

6 Mit dem Notwendigen und Möglichen (sowie dem Kontingenten als einem Sonderfall des Möglichen) befindet man sich auf der Ebene der Modalitäten des Seins, mit dem Gesollten und Erlaubten auf der Ebene der Präskriptionen und mit dem Gewollten auf der Ebene des Wünschenswerten. Hintergründig geht es also um diese drei Ebenen und die Differenzen zwischen ihnen in Relation zur Ebene des Seins. Dass auf der Ebene der Modalitäten des Seins drei Begriffe, auf der Ebene der Präskriptionen zwei und auf der Ebene des Wünschenswerten drei besprochen werden, ist allein der natürlichen und wissenschaftlichen Sprache des Deutschen geschuldet. Formallogisch bedürfte es auf jeder der drei Ebenen nur eines Begriffs (bzw. Operators) und der Negation. So ist das Dürfen von etwas nichts anderes als das Nicht-Sollen des Gegenteils (also der Negation) von diesem etwas. (Es ist darauf zu achten, dass es sich hierbei nicht bloß um eine doppelte und damit aufhebende Negation handelt: Die erste Negation betrifft das Sollen, die zweite Negation das Gesollte, bzw. in diesem Fall das Nicht-Gesollte). Auf der Ebene des Wünschenswerten gibt es zwar analog zu Sollen ein Wollen, jedoch sprachlich kein Analogon zu Dürfen. Das analoge Konzept hingegen gibt es durchaus (bzw. es lässt sich ein solches formal problemlos definieren). Als Einstieg in die Materie sei auf Klimczak (2016) sowie Zoglauer (2016) verwiesen.

als auch der Begriff des Notwendigen herleiten und zudem die Abgrenzung des Notwendigen und Möglichen zum Gesollten, Erlaubten und Gewollten eindeutig bestimmen. Trotz dieser Artifizialität ist die Definition und die Verwendung des Begriffs ›möglich‹ (bzw. exakter: des Operators, der mit dem Begriff ›möglich‹ adressiert wird), äußerst intuitiv und bietet damit einen Verknüpfungspunkt zwischen dem gewöhnlichen Denken in unexakten Begriffen und Konzepten der natürlichen Sprache und dem Denken in den exakten Begriffen und Konzepten einer künstlichen, kalkülisierten Sprache.⁷

Zum Möglichen also: Ein Sachverhalt oder ein Ereignis ist in der ontischen Modallogik genau dann möglich, wenn er beziehungsweise es in mindestens einer sogenannten möglichen Welt existiert. Eine mögliche Welt ist dabei ein Fachbegriff, der rein funktional zu verstehen ist und zwar dahingehend, dass das *Universum der Rede*, der Ausschnitt von Welt also, über den gesprochen wird, als Menge aller möglicher Welten gilt. Mögliche Welten sind damit vergangene, gegenwärtige und zukünftige Weltzustände, die realisiert wurden oder werden oder realisierbar gewesen wären, sind oder sein werden (Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft jeweils im Indikativ und Konjunktiv). Die Hürde dafür, dass ein Sachverhalt oder ein Ereignis als ›möglich‹ klassifiziert wird, ist somit relativ niedrig. Somit kann die Prognose der IB, wonach die Deutschen ohne Migrationshintergrund (und damit nach IB-Vorstellung die eigentlichen Deutschen) in einigen Jahren die Minderheit in Deutschland darstellen werden, tatsächlich innerhalb des Bereichs des Möglichen liegen. Genauso möglich ist aber auch das Gegenteil, sodass diese Aussage laut Definition vollkommen kontingent ist: Die Wahrheit der Aussage ist genauso wie deren Falschheit möglich. Bezogen auf das Modell der möglichen Welten heißt das, dass es zwei mögliche zukünftige Welten gibt und dass in der einen der Sachverhalt wahr und in der anderen falsch ist. Damit ist diese Aussage aber nichts anderes als tautologisch und damit ohne informativen Wert. Und in der Tat handelt es sich, da von Zukünftigem die Rede ist, um eine reine Vermutung, eine Prognose, die sowohl eintreffen als auch nicht eintreffen kann. Von »Tatsachen«, wie die IB verlautet, kann also nicht die Rede sein.

So einfach die Bedingung für Mögliches zu erfüllen ist, so schwer ist sie für Notwendigkeiten. Das sollte jedoch nicht überraschen, wenn bedacht wird, dass das Notwendige ganz der Art eines Kalküls entsprechend relational zum Möglichen bestimmt wird, und zwar als dessen Kontradiktion: Ein Sachverhalt oder ein Ereignis ist nur dann notwendig, wenn es in keiner möglichen Welt nicht vorliegt, sprich: Wenn das Ereignis oder der Sachverhalt in allen möglichen Welten vorliegt. Dieses Kriterium erfüllen nur äußerst wenige Sachverhalte oder Ereignisse. Sie lassen sich in zwei Kategorien einteilen: zum einen Naturgesetze, zum anderen

7 Vgl. hinsichtlich der Möglichkeiten und Grenzen eines solchen Vorgehens Klimczak & Petersen (2017, insb. S. 150–154).

Begriffsdefinitionen, wobei im Falle von letzteren nicht die Definitionen als solche notwendig sind. Ein Beispiel: Wenn die IB in ihren Narrativen eine Definition dessen, was das ›deutsche Volk‹ zu sein habe, verwendet, erhebt diese als Definition implizit den Anspruch für jede mögliche Welt und damit universell zu bestimmen, was das ›deutsche Volk‹ ist. Die Definition als solche ist jedoch keineswegs notwendig, was allein daran zu sehen ist, dass es sich um eine Definition und damit (notwendigerweise) einen Sprechakt handelt, der als solcher arbiträr ist und damit dessen Wahrheit sowohl möglich als auch nicht möglich ist, ergo kontingent und damit keinesfalls notwendig.

Den Begriff der Notwendigkeit (auch in der Welt jenseits der formalen Logik) mit so hohen Hürden zu versehen, mag auf den ersten Blick kontraproduktiv erscheinen, bei nur leidlich näherer Betrachtung wird man aber einsehen, dass auch in der Alltagswelt Notwendigkeit Alternativlosigkeit bezeichnet. Notwendige Sachverhalte oder Ereignisse sind solche, deren Nicht-Eintreffen oder Nicht-Existenz als unmöglich gilt – beziehungsweise als solches postuliert wird. Daher ist auch die Einstufung von etwas als notwendig im alltäglichen argumentativen Sprachgebrauch so schlagend, weil dieses Etwas damit geradezu sakrosankt, unhinterfragbar wird. Und weil das Postulat des Notwendigen so schlagend ist, ist es so beliebt und somit auch so häufig (ganz im Gegensatz zur tatsächlichen Häufigkeit von Notwendigkeiten).

Was daher postulierend als notwendig attribuiert wird, ist zumeist – wenn überhaupt – gesollt bzw. geboten (oder noch schwächer, lediglich gewollt). Im Gegensatz zum Notwendigen und Möglichen, das unmittelbar vom Sich-(nicht-)Ereignenden abhängt, steht das, was geboten und was passiert bzw. erfüllt wird, in einem (beinahe – zu dieser Einschränkung jedoch gleich mehr) kontingenten Verhältnis zueinander: Das Eintreten des Gebotenen ist genauso wie dessen Nicht-Eintreten möglich. An der Kontingenz beziehungsweise Arbitrarität ändert auch der Umstand von Sanktionen nichts, zumindest nicht qualitativ, sondern nur quantitativ: Man denke an die nur beschränkt funktionierende präventive bzw. abschreckende Funktion von Rechtsprechung und Rechtsvollzug. So wie das Notwendige mit dem Möglichen zusammenhängt, hängt auch das Gebotene bzw. Gesollte mit dem Erlaubten zusammen. Das Erlaubte verhält sich (wie das Mögliche zum Notwendigen) kontradiktorisch zum Gebotenen: Erlaubt ist etwas, wenn dessen Gegensatz nicht geboten ist. Interessanter als das ist der Umstand, dass auch im Falle des Erlaubten eine (beinahe) Kontingenz zum Sich-Ereignenden besteht: Was erlaubt ist, muss nicht eintreffen.

Dass das Verhältnis zwischen Gebotenen/Erlaubtem und Sich-Ereignendem nicht uneingeschränkt als kontingent bezeichnend wurde, liegt daran, dass angenommen wird, dass Unmögliches nicht geboten sein kann und Notwendiges geboten sein muss. Demnach wird angenommen, dass eine Handlung, die unmöglich ist, sprich, dass deren Nicht-Ausführung notwendig ist (im Sinne von ›in keiner

möglichen Welt ausgeführt), auch nicht geboten sein kann. Würde man nicht von diesem Verhältnis ausgehen, so bestünde ein permanenter Konflikt. Gebote könnten andernfalls widersinnig (und willkürlich) sein, da das Gebotene unmöglicherweise realisiert werden könnte. Die Vorstellung, dass Gebotenes realisierbar sein muss, zeigt zugleich aber in ganzer Deutlichkeit, dass diesem Axiom der Glaube zugrunde liegt, dass Geboten ein Mindestmaß an Rationalität zugrunde liegen muss. Entsprechend handelt es sich hierbei auch um ein altes Rechtsprinzip (»ultra posse nemo obligatur« (»Über das Können hinaus wird niemand verpflichtet«)). Wenn die IB nun die sogenannte »ethnokulturelle Identität«, also ihre ganz eigene Vorstellung unserer Gesellschaft (wieder-)herstellen möchte, verstrickt sie sich selbst in solche Irrationalitäten und fordert damit Unmögliches: Die vorvergangene Gesellschaft kann nicht einfach zurückgebracht werden. Selbst wenn sie der Form nach (wieder-)hergestellt würde, wären die beiden Gesellschaften nicht identisch. Die aktuelle Gesellschaft würde sich von der vorvergangenen immer insofern unterscheiden, als sie bis zu ihrem aktuellen Erscheinungsbild eine Entwicklung – von der (angenommenen) »ethnokulturellen Einheit« zur »ethnokulturellen Diversität« und wieder zurück – durchlaufen muss. Es wäre äußerst unwahrscheinlich, wenn diese Entwicklung die Gesellschaft nicht auf eine bis heute unvorstellbare Weise prägen würde.

Die Gültigkeit dessen, dass Unmögliches nicht geboten sein kann, muss aber auch ganz abseits des Rechts (bspw. in der Textsemantik bzw. Narrativik) als gültig betrachtet werden, um funktionale Systeme bzw. Modelle konstruieren zu können.⁸ Noch stärker von diesem Gedanken geprägt ist jene zweite axiomatische Annahme, dass Notwendiges auch geboten sein muss. Auf den ersten Blick scheint diese zweite Relation (im Gegensatz zur ersten) höchst kontraintuitiv und sogar irrational, denn warum sollte etwas, das »eh« passiert, auch noch geboten sein? Bedenkt man allerdings, dass allzu oft lediglich Gebotenes (oder besser gesagt: Gewolltes – hierzu jedoch weiter unten mehr) als Notwendiges postuliert wird, obwohl es (notwendigerweise) nicht notwendig ist, so macht das damit implizit einhergehende Gebot durchaus Sinn. Der Status des Notwendigseins begründet bzw. impliziert dann das Gebotensein. Dass nicht nur die IB auf diese letztlich krude Art argumentiert, indem sie aus scheinbaren Notwendigkeiten scheinbare Gebote ableitet, macht die Sache jedoch nicht besser bzw. die Argumentation der IB formal nicht korrekt.

Die soeben beschriebenen Einschränkungen für Gebote und Erlaubnisse⁹ gelten hingegen ausdrücklich nicht für Gewolltes: Die Relation zwischen Gewolltem

8 Bspw. ein funktionales Modell für das sog. Normenschließen. Vgl. hierzu Klimczak (2016, S. 171–216).

9 Da angenommen wird, dass Notwendiges geboten ist (bzw. sein muss – auch hier im strengen ontischen Sinne der Notwendigkeit), muss Erlaubtes möglich und damit zumindest in

und Sich-Ereignendem – auch und insbesondere hinsichtlich dessen, was unmöglich ist – ist vollständig kontingent. Es ist geradezu das Merkmal von Gewolltem, dass man sich auch Unmögliches wünschen kann – wie dies der Wunsch der IB nach Wiederherstellung einer »ethnokulturellen Identität« zeigt. Ein anderes oftmals angeführtes Unterscheidungsmerkmal zwischen Gebotenen und Gewolltem ist an dieser Stelle vielleicht noch mehr von Interesse: Gerade in juristischen Kontexten besteht die Vorstellung, dass Gebote nur von einer Norminstanz (dem Gesetzgeber oder normsetzenden Autoritäten) ausgesprochen werden können (vgl. bspw. Kutschera, 1973, S. 13f.), Wünsche stehen hingegen jedem offen (vgl. Zoglauer, 1998, S. 59ff. und S. 106ff.). Wenn die IB die derzeitige Regierung als »Volksvertreter« bezeichnet, spricht sie dieser, im Sinne des soeben genannten Unterscheidungsmerkmals, das Recht, Normen zu setzen und damit Gebote auszusprechen, ab und damit letztlich auch die Legitimität, dieses »Volk« de jure zu repräsentieren. Hingegen spricht sich die IB, wenn sie sich als Repräsentantin der »schweigenden Mehrheit« bezeichnet, diese Berechtigung implizit zu, wodurch sie dem von ihr lediglich Gewollten selbst den Status des Gebotenen verleiht. Passiert dies zudem in der Form, dass das Gewollte als Notwendiges artikuliert wird, so erledigt sich entweder die Frage nach der Berechtigung Gebote auszusprechen oder aber es wird dem Gewollten der Status des Gebotenen aufgrund dessen Postulat als Notwendiges gerade erst zugewiesen – vergleiche das oben beschriebene Axiom, dass Notwendiges auch geboten ist.

Im Kontext von Argumentationen kommt es in einem einzigen Fall allerdings tatsächlich – unabhängig davon, dass lediglich Gewolltes als Gebotenes, maskiert als Notwendiges, postuliert wird – zur formal korrekten¹⁰ Verwendung von Notwendigem und Gebotenen: dem sogenannten Normenschluss. Die Idee hinter Normenschlüssen ist, dass man ausgehend von einem Gebot (also einer Norm) auf ein anderes Gebot (das im ersten nicht bereits implizit enthalten ist) schließen kann, wenn zwischen beiden eine kausale Relation besteht. Was eine kausale Relation ist, ist zwar sowohl ideengeschichtlich als auch innerhalb der formalen Logik philosophischer Prägung nicht so einfach zu bestimmen,¹¹ allerdings kann man sich auf den Kalkül-Standpunkt zurückziehen, dass Kausalität so zu modellieren bzw. abzubilden ist, dass mittels dieser Modellierung widerspruchsfrei Schlüsse vollziehbar sein sollen. Zieht man sich auf diesen sehr pragmatischen und funktionalen Standpunkt zurück, so sind Kausalitäten als sogenannte strikte Implikationen zu formulieren, als notwendig gesetzte Wenn-Dann-Sätze: Wenn

einer möglichen Welt realisiert sein, da ansonsten das Gegenteil notwendig und geboten wäre, was dem Erlaubten widersprechen würde.

10 Formal korrekt in dem Sinne der hier gewählten Kalküle.

11 Vgl. zur Kausalität die immer noch die Referenz bildenden Ausführungen von Stegmüller (1983, S. 501–582).

man sich nicht die Zähne putzt, dann gehen die Zähne kaputt – oder im IB-Kontext: Wenn die deutschen Grenzen offen bleiben, werden Deutsche ohne Migrationshintergrund in 20 Jahren die Minderheit darstellen. Da es nun (für jeden) wünschenswert ist – also quasi geboten ist –, dass die Zähne nicht kaputt gehen bzw. für IB-Anhänger*innen, dass Deutsche ohne Migrationshintergrund auch in 20 Jahren nicht die Minderheit darstellen, so ist es auch geboten, dass man sich die Zähne putzt bzw. die deutschen Grenzen nicht offen bleiben. Was die Schlussfigur angeht, also den Schluss von dem Gebot der Negation des Nachsatzes (des »Dann«-Teils) auf das Gebot der Negation des Vordersatzes (des »Wenn«-Teils), so ist zu konstatieren, dass diese formal korrekt ist (sie also zu keinen Widersprüchen oder Paradoxien führt). Die Krux liegt jedoch nicht im Schluss selbst, sondern – wie zu erwarten – in der strikten Implikation, dem notwendig gesetzten Wenn-Dann-Satz.

Was hinter solchen strikten Implikationen steht, sind nämlich entsprechende als unmöglich erachtete Konjunktionen, also das in keiner möglichen Welt zutreffende Vorliegen von (mindestens) zwei Sachverhalten. Hier heißt das also, dass *in keiner möglichen Welt* die Grenzen offen bleiben und die Deutschen ohne Migrationshintergrund in 20 Jahren nicht die Minderheit darstellen. Bedenkt man, was es bedeutet, dass in keiner möglichen Welt etwas der Fall ist, so ist (man ist geneigt zu sagen: notwendigerweise) diese strikte Implikation falsch und damit auch der gesamte Normenschluss. Möglich sind strikte Implikationen letztlich nur in beschränkten bzw. begrenzten Welten, also Universen der Rede mit einer endlichen Anzahl an möglichen Welten. Dieses Kriterium erfüllen an sich nur dargestellte bzw. erzählte Welten. Zwar erheben dargestellte Welten explizit oder implizit den Anspruch die ›Welt‹ zu modellieren bzw. abzubilden (vgl. Lotman, 1993, S. 301), allerdings handelt es sich lediglich um einen Anspruch, da die ›Welt‹ als solche als nicht-endlich bzw. unendlich zu denken ist. Sowohl damit als auch dem Ausdruck der ›erzählten‹ Welt ist zudem zu sehen, in welchen Kontext Argumentationen mit Notwendigkeiten gehören: nämlich in den der Narrative und Fiktionen.

5. Die Bilder der ›Besetzung‹

Die bislang größte europaweite Aktion der IB war die ›Besetzung‹ des Gebirgspasses *Col de l'Échelle* in den französischen Alpen.¹² Nach Angaben des Landesamts für Verfassungsschutz *Baden-Württemberg* handelt es sich um eine bekannte Route, die von Geflüchteten auf dem Weg von Italien nach Frankreich genutzt wird (vgl. LfV

12 Die Aktion unter dem Motto ›Defend Europe‹ schließt an eine Aktion der IB im Mittelmeer an, bei der sie 2017 von einem Boot aus gegen Organisationen zur Seenotrettung von Geflüchteten demonstriert.

BW, 2018). In seiner Analyse beschreibt der Landesverfassungsschutz den Ablauf der Aktion wie folgt:

»Am Samstag, den 21. April 2018, starteten die IB-Aktivist*innen die Anreise in rund 30 eigenen PKW und drei Pick-up-Fahrzeugen. [...] Den Aktivist*innen stand offensichtlich eine umfangreiche Ausrüstung wie Helme, Schlitten, einheitliche Winterjacken mit Logo-Aufdruck und Schneeschuhe zur Verfügung, darüber hinaus Materialien zur Errichtung eines provisorischen Zauns. Angaben über die Teilnehmerzahl variieren in der Berichterstattung zwischen 50 und 100 Personen, die IB selbst spricht von rund 100 Aktivist*innen. [...] Am Samstag nutzten die Aktivist*innen zwei Hubschrauber, angeblich, um die Umgebung aufzuklären. Später kamen Drohnen zum Einsatz. [...] Am Sonntag wurde zusätzlich ein zweisitziges Flugzeug in die Aktion einbezogen.« (LfV BW, 2018)

Unter dem zur Aktion gehörenden *Twitter*-Handle *@DefendEuropeID* werden Fotos der Aktion mit dem Ausdruck »C'est possible« überschrieben.

Bild 2: Die ›Besetzung‹ des Gebirgspasses Col de l'Échelle, Screenshot von einem Tweet von @Breizh_Info, 19.6.2019.



Somit wird von der IB ganz explizit der Kontext zum Möglichen und Unmöglichen hergestellt. In der Tat bedarf es, wie oben beschrieben, auch aus formallogischer Perspektive, zumindest einmal der Realisation von etwas, damit dieses etwas als möglich gelten kann. Dieses etwas, das von der IB als möglich attribuiert wird, ist offensichtlich die Errichtung eines provisorischen Netzzauns und damit, wie Aussagen von IB-Vertreter*innen nahe legen, die ›Grenzsicherung‹ vulgo Grenzschießung (zwischen Italien und Frankreich), eine damit einhergehende Unter-

bindung der Migration von Geflüchteten (zwischen Italien und Frankreich) und somit ›die Verteidigung Europas‹.

Bei Vorliegen einer solchen Kausalkette drängt sich geradezu der Normenschluss auf: Wer Europa verteidigen ›will‹, ›muss‹ demnach die Grenzen schließen bzw. formalsprachlich (da mit den Ausdrücken Wollen und Müssen irrtümlich andere Modalitäten impliziert werden könnten): Wenn es geboten ist, Europa zu verteidigen, dann ist es geboten, die Grenzen zu schließen. Man könnte sich die Kritik an der IB leicht machen und anführen, dass ein solcher Schluss von der Bejahung des Nachsatzes (›Europa verteidigen‹) auf die Bejahung des Vordersatzes (›Grenzen schließen‹) sowieso nicht korrekt ist (deontischer Fehlschluss des Umkehrschlusses), allerdings wird man der IB unterstellen dürfen, dass sie auch der Meinung ist, dass wenn die Grenzen nicht geschlossen werden, man die Migration von Geflüchteten nicht unterbinden wird und wenn die Migration von Geflüchteten nicht unterbunden wird, Europa nicht verteidigt wird bzw. ›stirbt‹, ›kaputt geht‹ etc. Auf diese Weise wäre der Schluss von ›Europa verteidigen‹ auf ›Grenzen schließen‹ formal durchaus korrekt, da nunmehr von der Verneinung des Nachsatzes auf die Verneinung des Vordersatzes geschlossen wird. Dennoch ist die Konklusion, dass man Grenzen schließen muss, nicht haltbar, da die für den Schluss notwendige strikte Implikation, dass, wenn die Grenzen nicht geschlossen werden, man die Migration von Geflüchteten nicht unterbinden wird, nicht wahr ist. Als strikte Implikation behauptet sie, dass es unmöglich ist, die Grenzen nicht zu schließen und die Migration von Geflüchteten zu unterbinden. Es bedarf keiner großen Fantasie, um sich einen diese Aussage falsifizierenden Fall vorzustellen: Wenn Menschen keinen Grund zu flüchten (Krieg, Armut, Unterdrückung etc.) mehr haben, werden sie auch nicht flüchten. Diese Auffassung dürften selbst einige IB-Anhänger*innen, da es ja keine ideologische ist, teilen. Die zweite strikte Implikation behauptet hingegen, dass es unmöglich sei, die Migration von Geflüchteten nicht zu unterbinden und Europa zu verteidigen. Ob man diese Aussage als wahr oder falsch ansieht, hängt gänzlich davon ab, ob man die Abwesenheit von Geflüchteten und Migration als notwendige Bedingung für die Existenz Europas ansieht. Da dies eine ideologische Frage ist, wird ein*e IB-Anhänger*in diese Unmöglichkeit als wahr ansehen (da er*sie andernfalls qua Definition kein*e IB-Anhänger*in mehr wäre).

Dennoch: Es müssen beide strikte Implikationen wahr sein, um mittels des besagten Normenschlusses vom Gesolltsein Europa zu verteidigen auf das Gesolltsein von geschlossen Grenzen zu schließen.

Zurück jedoch zur von der IB mittels Bildüberschriften sowie O-Tönen von Aktivist*innen postulierten Möglichkeit der Grenzsicherung bzw. Grenzschießung. Der Umstand, dass die IB die ›grüne‹ Grenze am *Col de l'Échelle* mittels Netzzaun (quasi) schließt, impliziert (wie gesagt) die Möglichkeit dieser Schließung. Die Implikation der Realisierung eines Tuns auf dessen Möglichkeit gilt nun aber für jegliches Tun. Bezogen auf diesen Fall, demonstrieren die IB-Aktivist*innen da-

durch, dass sie PKWs fahren, dass sie PKWs fahren können, und dadurch, dass sie zwei Stunden lang den Gebirgspass aufsteigen, dass sie zwei Stunden lang einen Gebirgspass aufsteigen können. Das Möglichsein von etwas ist also an sich trivial – außer, wenn es bis dahin niemals gemacht wurde und – wichtiger noch – auch zukünftig als nicht machbar angesehen wurde (sonst wären ja nicht sämtliche möglichen Welten abgedeckt und damit auch keine Unmöglichkeit gegeben). Mit anderen Worten: Die Schließung der Grenze durch die IB und deren Insistieren auf das Möglichsein die Grenze zu schließen, impliziert, dass die Grenzschießung bislang als unmöglich galt. Mit der Falsifizierung der, aus der Sicht der IB, vom Staat – dieser ist ja zuständig für Grenzsicherung, sowie Grenzschießung und/-öffnung – vorgetäuschten Unmöglichkeit der Grenzschießung und damit Notwendigkeit offener Grenzen, wäre dann auch die durch diese Notwendigkeit implizierte Obligation offener Grenzen falsifiziert. Auf diese Weise hätte die IB bewiesen, dass der Staat unfähig (wenn es ihm – im Gegensatz zur IB – tatsächlich unmöglich gewesen sein sollte, die Grenze zu schließen) und/oder nicht willens (der Wille einer zur Normsetzung berechtigten Autorität ist quasi eine Obligation) war/ist, die Grenzen zu schließen.

Umgekehrt hat die IB durch die von ihr begangene Grenzschießung nicht nur hoheitsrechtliche Aufgaben realisiert (und sich damit implizit das Recht als normsetzende Instanz usurpiert), sondern im Falle der Unfähigkeit des Staates (und nicht nur dessen Unwillens) der Staat das Recht als normsetzende Instanz verwirkt: Das Recht auf Normsetzungen setzt faktisch die Fähigkeit voraus, die gesetzten Normen zu exekutieren, hier also die Wahrnehmung hoheitsrechtlicher Aufgaben, die laut IB nicht mehr gegeben ist.

Dass das alles nichts als bloße argumentative Inszenierung seitens der IB ist, wird jedoch deutlich, als deren Sprecher bezugnehmend auf das große auf einem Hang befestigte Transparent »CLOSED BORDER/YOU WILL NOT MAKE EUROPE HOME!/NO WAY/BACK TO YOUR HOMELAND!« sagt, dass, »wenn die Migranten diese Warnung nicht befolgten, [...] die Gruppe die Gendarmerie benachrichtigen und die Justiz ihre Arbeit machen lassen [werde]« (LfV BW, 2018). Faktisch und hintergründig muss die IB dem Staat dann die Kompetenz, die sie ihm vordergründig und inszenatorisch abspricht, wieder zusprechen. Entsprechend geht es hintergründig und faktisch gar nicht um vordergründige und inszenierte Grenzschießungen im Kontext der Unterbindung von Flüchtlingsrouten und die Verteidigung Europas. Es geht allein um die Demonstration, dass es dieser an sich kleinen Gruppierung möglich ist, sie also dazu fähig ist, eine logistisch und finanziell anspruchsvolle (Hubschrauber, kleine Flugzeug, Drohnen etc.) Aktion – die ihr nicht zugetraut, also für unmöglich gehalten, wurde – durchzuführen. Die Dokumentation und Distribution dieser Machtdemonstration wäre ohne die von der IB produzierten Bilder von inszenierter Professionalität und Uniformität nicht möglich gewesen. Zum einen, weil so die eigenen Social-Media-Kanäle mit Inhal-

ten gefüttert werden konnten, zum anderen, weil die etablierten Medien in ihrer Berichterstattung auf Bild und Filmmaterial der IB zurückgriffen bzw. zurückgreifen konnten (vgl. LfV BW, 2018). Die IB konnte mittels dieser Aktion und der diese transportierenden (Bewegt-)Bilder den medialen Diskurs (zumindest in Frankreich) mehrere Tage lang dominieren (vgl. ebd.).

Die Wirkmacht der von der IB produzierten Bilder entsteht wesentlich durch Ordnung und Uniformität. Das betrifft die Inszenierung der vorfilmischen Realität durch die ausnahmslos uniforme Kleidung der Teilnehmenden und die Vielzahl an Logos der Aktion auf Fahnen, Fahrzeugen und Helikoptern, die in den Videos in Szene gesetzt werden (*Mise en Scène*), jedoch auch die filmische Inszenierung; folgen die Videos der IB doch allesamt einem einheitlichen Stil, was *Mise en Cadre* und *Mise en Chaîne* angeht. Das betrifft zudem nicht nur die Ebene des Bildes, sondern auch die der Musik sowie des das Stand- oder Bewegtbild begleitenden Textes. Bei ihrer Demonstration am 17. Juni 2017 (dem Jahrestag des Aufstands in der DDR von 1953) in Berlin verfügte die IB, dass ausschließlich ihre eigenen Logos¹³ und Banner gezeigt werden dürfen und das Bewerben anderer Organisationen untersagt ist (vgl. IB Deutschland, 2019b). Ebenso schließen die Videos der IB auf *YouTube* einheitlich mit einer Einblendung ihres Logos auf schwarzem Grund und Forderungen wie »Komm in (die) Bewegung«, mit denen sie ihr Gegenüber direkt anspricht. Das Corporate Design der IB, das sich in ihrem Logo und auf Fahnen, T-Shirts, Flyern, Websites oder Profil-Accounts findet, erhöht den Wiedererkennungswert der IB. Gleichzeitig kann das von ihr selbst massenhaft verwendete Logo in diesem Zusammenhang wie ein von Bredekamp (2010, S. 192) beschriebenes »Hoheitszeichen« verstanden werden, das Dokumente oder Gegenstände »beglaubigt und autorisiert«, also den Bezug des Bildes auf das Abgebildete als wahrhaftig und glaubhaft besiegelt.

Kanter (2016, S. 238) beschreibt in Anlehnung an Bredekamp, dass die Wirkmacht von Bildern identisch mit der Wirkmacht der in ihnen abgebildeten organischen Körper sein kann. In einem Transfer dieser Überlegungen auf die Aktionen der IB zeigt sich, dass in den Videos die Körper der (männlichen) IB-Mitglieder in der Rolle der Eroberer von Gebäuden oder Wahrzeichen konstruiert werden. Ausführlich wird in den Aktionsvideos zur ›Besetzung‹ des Brandenburger Tores

13 Das Logo der Identitären Bewegung zeigt den griechischen Buchstaben Lambda in einem Kreis, in schwarzer Farbe auf gelbem Grund. Das Symbol soll angeblich die Schilder der spartanischen Krieger geziert haben, die Griechenland in der Schlacht bei den Thermopylen gegen die Truppen des persischen Königs Xerxes verteidigten (vgl. Müller, 2017, S. 168). Ob sich dies tatsächlich belegen lässt, ist fraglich. Wahrscheinlicher ist, dass die Symbolik eine popkulturelle Referenz auf den Spielfilm 300 aus dem Jahr 2006 darstellt, welcher diese historische Schlacht fiktional nachinszeniert und das Lambda als Symbol der spartanischen Krieger wiederum der Graphic Novel von Frank Miller und Lynn Varley aus dem Jahr 1998 entlehnt hat, die dem Film zugrunde liegt.

oder des Wiener Burgtheaters das ›Bezingen‹ des Gebäudes durch die Aktivist:innen inszeniert (analog das Besteigen des Col de l'Échelle). Die Körper der männlichen ›Besetzer‹ auf dem Gebäude visualisieren dabei den Akt der Aneignung als eigentliche zentrale Aussage der Aktion. Mit der eigenen ›Besetzung‹ soll auch und vor allem die ›Eroberung‹ eines öffentlichen Wahrzeichens durch die IB vermittelt werden, die sich durch das bloße Bild der Körper auf dem Tor zeigt.

Indem die Aktionen von der IB selbst in Bildern dokumentiert werden, wird zudem der performative Akt der ›Besetzung‹ doppelt ahistorisch: Mit der Veröffentlichung ihrer selbst inszenierten Videos auf *YouTube* erhält die IB die Möglichkeit, ihre Aktionen über die Zeit hinweg zu konservieren und dem lediglich minimal-temporalen Charakter ihrer ›Eroberungen‹ medial entgegenzuwirken, wodurch auch die politischen Forderungen einen zeitlosen Charakter erhalten.

Mit der medialen Inszenierung von ›Besetzungen‹ zentraler Gebäude oder Wahrzeichen versucht die IB außerdem, die bisher akzeptierte Bedeutung von Repräsentationsräumen unserer Gesellschaft durch eine neue (oder auch: eine bereits vergangene) zu ersetzen. Das Beispiel der ›Besetzung‹ des Brandenburger Tors macht diese Strategie explizit: Wurde ihm vor allem seiner Geschichte in den napoleonischen Kriegen wegen eine nationale Bedeutung zugeschrieben,¹⁴ haben heute die Bilder der jubelnden Menge um das Tor anlässlich des Mauerfalls 1989 ikonischen Wert, weshalb das über 28 Jahre lang unpassierbare Tor gerade als Symbol der offenen Grenzen gelesen werden kann. Mit der Forderung nach geschlossenen Grenzen an seiner Fassade versucht die IB diese Bedeutung des Tors in der öffentlichen Wahrnehmung im Sinne ihrer nationalistischen Bestrebungen umzudeuten und stattdessen ihre eigenen Symbole und rassistischen Parolen im öffentlichen und medialen Raum zu etablieren. Auch weil das Tor schon mehrfach von Organisationen wie Greenpeace besetzt wurde, will sich die IB mit ihren Positionen durch die eigene ›Besetzung‹ als diesen Gruppen gleichrangig zeigen.

Wie Bredekamp (2010, S. 205-209 und S. 224) zeigt, können Bilder oder Hoheitszeichen in einem Bildersturm Ziel der gewaltvollen Destruktion werden, mittels derer letztlich ihre Bedeutung getilgt werden soll. Gerade in asymmetrischen Konflikten sei der Angriff auf Bilder oder Repräsentationen des Gegenübers aus Sicht des Unterlegenen naheliegend, weil sich vor allem durch die massenmediale Verbreitung von Bildern der Zerstörung der Empfängerkreis für die eigene Botschaft radikal erweitert. Indem sich die IB zur Verbreitung ihrer Bilder, die dann eventuell von den Massenmedien aufgegriffen werden, vornehmlich der Social Media bedient, werden die Zugangsbedingungen zu diesem Mittel der symbolischen

14 Die das Tor krönende Quadriga wurde nach der Niederlage der preußischen Truppen demontiert und nach Paris verbracht. Nach dem späteren Sieg über die napoleonische Allianz wurde die Rücküberführung der Quadriga von Paris an ihren Ursprungsort im Jahr 1814 in Deutschland als symbolische Siegesparade gefeiert.

Auseinandersetzung nochmals gesenkt. Die ›Besetzung‹ des Brandenburger Tors kann in diesem Sinne als Sturm auf eine Ikone unserer Gesellschaft gedeutet werden, weil durch die ›Besetzung‹ versucht wird, die bisherige Bedeutung des Gebäudes umzukodieren. Auch wenn die IB mit ihren Aktionen keinerlei Bildnisse zerstört, teilen die Aktionen mit dem Bildersturm doch jene politische Dimension, welche die Beseitigung einer bestimmten gesellschaftlichen Bedeutung von Symbolen – und die Etablierung einer neuen mitsamt ihren eigenen Symbolen und Codes – anstrebt.

Besetzungen haben in einem klassischen Verständnis vor allem zum Ziel, Wohnraum zu erschließen und sind ein Kernelement ›linker‹ Protestform und Lebenskultur. Auch die ›Künstlerische Intervention‹ oder ›Performance‹ gehören ebenfalls schon länger zum Repertoire von Protestgruppen, die gemeinhin eher dem gesellschaftlich ›linken‹ Spektrum zugeordnet werden (vgl. Marchart, 2004, S. 24). Diesen bewusst reflektierten Umstand nutzt die IB, wenn mit den ›symbolischen Okkupationen‹ die Aktionsform der Besetzung selbst ›besetzt‹ werden soll. Die IB greift damit das Vorgehen der Konservativ-Subversiven Aktion Kubitscheks auf, die bereits bewusst Methoden linker Protestkultur übernahm, um die politischen Gegenüber mit den »eigenen Waffen zu schlagen« (vgl. Kellershohn, 2010, S. 236-237). Auch Sellner (2017, S. 70) gibt an, die Formate der ›Okkupation‹ und der ›Intervention‹ von Gruppen mit kapitalismuskritischen oder humanistischen Zielen wie den ›Yes-Men‹ oder dem ›Zentrum für politische Schönheit‹ übernommen zu haben. Mit den Aktionen der IB werden diese Protestformate gezielt zugunsten der völkisch-nationalistischen und islamophoben Bestrebungen der IB dekontextualisiert (vgl. ebd., S. 84), womit aus Perspektive der Außenwirkung sukzessive die Grenze zwischen ›linkem‹ und ›rechtem‹ Protest unkenntlich gemacht werden soll.

Die Auswahl der Gebäude oder Wahrzeichen für ihre ›Besetzungen‹ oder Interventionen bestimmt die IB anhand deren »Symbolwert für den Infokrieg« und nicht danach, sich etwa langfristig im städtischen Raum niederzulassen (vgl. Sellner, 2017, 100).¹⁵ Die IB bedarf aber dieser Orte, der Gebäude und Plätze sowie ihrer Bedeutung und Geschichte. Nur vor dem Hintergrund dieser Kulissen kann sie ihre Narrative konstruieren und so versuchen, den medienvermittelten öffentlichen Diskurs zu prägen. Die versuchte Aneignung erfolgt also nicht um der Orte und Gebäude selbst willen, sondern lediglich, um damit öffentliche Aufmerksamkeit

15 Gleichwohl existierte seit 2017 für zwei Jahre auch ein eher langfristiges Hausprojekt der IB in Halle, die in einem mit Unterstützung des hessischen AfD-Politikers Andreas Lichert gekauften Gebäude unter anderem ein identitäres ›Kulturprojekt‹ betrieb oder sich im Kampfsport übte. Ebenso beherbergte das Gebäude Räumlichkeiten des IfS und für mehrere Monate das Büro eines AfD-Abgeordneten des sachsen-anhaltischen Landtags (vgl. Heide, S. 2018, 73–78).

zu erzeugen. Dabei bedient sich die IB wie kaum eine rechtsextreme Gruppierung zuvor der sozialen Medien zur Verbreitung ihrer Inhalte (vgl. Hentges, Kökgiran & Nottbohm, 2014, S. 9.). Die eigentlichen Erfolge ihrer Aktionen sind für die IB die steigenden Klickzahlen ihrer Videos und Homepages, um damit den *medialen* Raum zu »besetzen«. Mit dieser Art der Vermittlung, die sich der »Unmittelbarkeit der Bilder« bedient, haben die Aktionen der IB einen »inklusive[n]« Charakter, weil sie niedrigschwellig ihre Rezeption und daraufhin die Teilnahme an der anschließenden Kommunikation erlauben (vgl. Meyer, 2009, S. 54). Die Videos können per Web konsumiert werden und sind durch Musik, Länge und Schnitt maximal auf kurzweilige Unterhaltung ausgelegt. Nicht zuletzt hierdurch kommt es zu einer »Vorherrschaft der ›Logik‹ der Bildunterhaltung über diejenige der Sprachlichkeit«, wobei gleichzeitig die Urheber*innen hinter die Bilder zurücktreten (vgl. Meyer, 2009, S. 57, Hervorh. im Original). Die Bilder stehen für sich, sie stellen die gleichen Anforderungen an die Wahrnehmung wie die wirkliche Realität, wodurch das Gemacht-Sein des Bildes sowie seine eigentlichen Urheber*innen durch dieses selbst verdeckt werden. Die ihm eigentlich unterliegende Mitteilungsabsicht wird kaschiert, wodurch – unabhängig von der eigentlich in der Aktion verbreiteten Botschaft – die Evidenz und Überzeugungskraft des Bildes genährt wird. Heutige gesellschaftliche Debatten sind in hohem Maße geprägt von jeglicher Form an (Bewegt-)Bildern, die alle ebenfalls diese Eigenschaften erfüllen können. Während hingegen im massenmedialen Diskurs unterschiedlich mögliche Inszenierungen von Personen des öffentlichen Lebens oder von Organisationen existieren und diese Darstellungen im gemeinsamen Diskurs unter Einbezug verschiedener Perspektiven verhandelt werden, versucht die IB als »Berichterstatterin« der Ereignisse allein über die Inszenierung ihrer Aktionen zu bestimmen. So verhindern die Spontaneität der »Besetzungs«-Aktionen oder die Abgeschlossenheit des Col de l'Échelle, dass die Aktionen der IB von außenstehenden Beobachter*innen dokumentiert (und entsprechend anders inszeniert, selektiv dargestellt und geschnitten) werden.

6. Was ist hier eigentlich der Skandal?

Martin Sellner (2017, S. 90) nennt als Strategie der IB den Angriff des politischen Gegenübers auf einer symbolischen und diskursiven Ebene: »Inszenierung, Schein, Geste und Ritual« sollen als »Währung des politischen Widerstands« eingesetzt werden. In Zeiten der massenhaften digitalen Verbreitung von Bildern und Texten gilt es, so Sellner, den medial vermittelten Diskurs mit den eigenen Parolen und Botschaften zu bestimmen; in seinen martialischen Worten: ein »erbitterte[r] Krieg um die Ressource Aufmerksamkeit« (ebd.). In Anlehnung an Götz Kubitschek beschreibt er die Medien als eigentliche »Bühne«, auf der sich der Protest heutzutage abspielt:

»die unbarmherzige Regel des Internetzeitalters lautet p.o.d.h. – Pics or didn't happen. Götz Kubitschek formuliert das so: ›Denn daran muss sich der Provokateur messen lassen: Was nicht in den Medien war, ist aus der Welt, hat nicht stattgefunden, hat nicht verfangen. [...] Was nicht in einem konkreten Photo abgebildet wurde, hat nicht stattgefunden. Das bedeutet im Umkehrschluß: Sobald das Bild im Kasten ist, ist die Aktion eigentlich erledigt.« (Ebd., S. 53)

Mit dieser Strategie – der öffentlichen Berichterstattung die eigenen Bilder entgegenzuhalten – will die IB der von ihr behaupteten »unangefochtene[n] Dominanz der linksextremen Verzerrung und Lügen in den Mainstreammedien« entgegenwirken (ebd.). Die Notwendigkeit hierfür begründet Sellner damit, dass »die Macht in der heutigen Zeit in Informationen, Bildern und Begriffen [...] liegt. Die mediale Welt überzieht die gesamte Wirklichkeit wie eine zweite Schicht« (ebd., S. 85).

Der Kommunikationswissenschaftler Tim Karis (2012, S. 48) begründet die Macht der Massenmedien damit, dass sie »die Gegenstände herstellen, von denen man in der Gesellschaft sprechen kann«. Aus Sichtweise einer solchen diskurstheoretischen Perspektive produziert das massenmediale System durch die Vorgaben seines selektiven Abbilds der Gesellschaft die Regeln (oder einen Rahmen) des gesellschaftlich Sagbaren. Eigengesetzlichkeiten des massenmedialen Systems bei der Beschreibung der Gesellschaft können aus dieser Sichtweise als Machtmechanismen im Sinne Foucaults verstanden werden – die Massenmedien bilden damit zwangsläufig eine ›Arena‹ des gesellschaftlichen und also auch politischen Diskurses (vgl. Karis, 2010, S. 238-239). Wie Luhmann (2009, S. 56) hervorhebt, kann das von Massenmedien erzeugte Abbild der Realität jedoch *bei Bedarf* (nur) reaktiv durch eigene Operationen des massenmedialen Systems korrigiert werden. Auch Foucault nennt als Merkmal des Diskurses gerade die Bedingung, dass dieser sich der Steuerung durch Einzelne entzieht und gleichsam selbst organisiert – die Regeln des Diskurses werden durch den Diskurs selbst konstruiert und sind dabei der Kommunikation aller am Diskurs Beteiligten »unterworfen« (vgl. Foucault, 2012, S. 29). Außerdem betont Karis (2012) mehrfach, dass es sich bei der massenmedialen Macht als Herstellung von Sagbarkeiten vor allem um ein produktives und weniger um ein restriktives Vermögen handelt. Eine solche diskurstheoretische Kritik massenmedialer Macht wird also von Sellner massiv und bis ins Vulgäre verfremdet, wenn er die etablierten Medien pauschal der bewussten Verzerrung und der Lüge bezichtigt.

Der Effekt der Aktionsvideos der IB selbst wiederum gründet auf dem Prinzip der selektiven Darstellung von Wirklichkeit, weil in den Aktionen Skandale konstruiert werden, um damit (mediale) Aufmerksamkeit zu erreichen. Bei einem Skandal ist zwischen Skandalierern, Skandalisierten und einem Skandalon zu unterscheiden. Die Skandalisierten werden dabei seitens der Skandalierer öffentlich einer Verfehlung bezichtigt, indem ihnen ein Skandalon, also die skandalisierte

Handlung, zugeschrieben wird. Entscheidend ist also das Skandalisieren, welches Skandalierer, Skandalon und Skandalierete determiniert und nicht eine – wie auch immer a priori gegebene – Normverletzung. Die normverletzende Qualität einer Handlung ist vielmehr das performative Produkt des Skandalisierens. Zudem bedarf es für den Skandal Dritter, die Empfänger*innen oder Publikum dieses Skandalisierens sind, sich also über die Handlung der Skandaliereten (= Skandalon) empören und im Falle der öffentlichen Äußerung dieser Empörung (= Skandalisieren) selbst zu Skandalierern werden.¹⁶ Für einen Medienskandal braucht es zuletzt Massenmedien, die das Skandalisieren einer (zunächst kleinen) Gruppe von Skandalierern verbreiten und damit erst eine (breitere) Medienöffentlichkeit herstellen.¹⁷

Aufgrund ihrer medialen Strategie braucht die IB ihre Aktionen, um ein den Skandal tragendes Ereignis selbst zu kreieren. Durch die Auswahl der Orte und teilweise als Reaktion auf besondere Ereignisse (etwa die Aufführung des Jelinek-Stücks im Wiener Burgtheater) werden Rahmen und Kulisse bestimmt, die es für die Inszenierung des eigentlich medialen Skandals braucht. Gleichzeitig wird mit den bestimmten Orten ein Zusammenhang konstruiert, der das Skandalon mit dem Ort verbindet (etwa islamistischer Terror in Europa als angebliche Konsequenz eines Theaterstücks) und damit gleichzeitig die Skandaliereten benennt (hier die Kulturschaffenden am Burgtheater als vermeintlich Mitverantwortliche des islamistischen Terrors). Indem die IB ihre Aktionen primär auf die mediale Funktion des Skandals auslegt, wird sie im Skandal selbst vom Empörten zum Skandalierer und versucht, den eigens konstruierten Skandal für die Öffentlichkeit zu medialisieren. In der Intention, dass andere den ›Skandal‹ aufgreifen, fungiert die IB selbst als ›Berichterstatterin‹ der Ereignisse. Ein Skandal ist nämlich immer funktional zu begreifen: er hat das Potential, selbst skandalisiert zu werden. Die IB als Empörte und Skandalierer kann dann selbst zu Skandaliereten werden, wenn wiederum Massenmedien ihre Empörung über die Aktionen der IB skandalisieren und dabei doch Bildmaterial oder Slogans der IB einem breiteren Publikum zugänglich machen. So ist etwa Judith Goetz (2017, S. 91-92) der Meinung, »dass insbesondere die unkritische Berichterstattung über beinahe jede Aktion der ›Identitären‹ durch österreichische Tageszeitungen, Fernseh- und Radionachrichten der Gruppe letztendlich zu dem Bekanntheitsgrad und der Bedeutung verholfen hat, die ihnen heute zukommt.« Im Vergleich hierzu bescheinigt der Journalist Patrick Gensing

16 Vgl. bzgl. der Fachbegriffe der gängigen Skandaltheorie(n) Bulkow & Petersen (2011, S. 9–25). Hier handelt es sich allerdings um eine Adaption der Autoren, die Skandale relativ durch das oben beschriebene dreistellige Prädikat des Skandalisierens definiert sehen.

17 Burkhardt (2011, S. 133) unterscheidet hierzu nochmals zwischen einem Skandal, einem medialisierten Skandal (wenn dieser von den Massenmedien aufgegriffen wird) und einem Medienskandal (wenn die Medien selbst erst diesen Skandal erzeugen).

(2018, S. 189) den meisten Printmedien in Deutschland eine reflektierte Berichterstattung über die Aktionen der IB, weil sie in ihren Berichten eher Motive und Akteure thematisierten, als die von der IB selbst inszenierten Bilder und Narrative zu reproduzieren. Gensing sieht aber auch die Gefahr, dass vor allem Onlinemedien aufgrund ihrer besonderen Produktionsbedingungen und Aktualitätsanforderungen dazu neigen, Bilder und Darstellungen der IB unkommentiert zu übernehmen und zu verbreiten.

Den von der IB konstruierten Skandalen liegen bestimmte Ereignisse zugrunde, aus denen die betreffenden Narrative entwickelt werden. Der Literatur- und Kultursemiotiker Jurij M. Lotman (1993, S. 336) sieht ein Ereignis und eine Narration erst dann als gegeben an, wenn »ein Faktum [...] stattgefunden hat, obwohl es nicht hätte stattfinden sollen«. Da ein Ereignis definitionsgemäß die Überschreitung einer (normativen) Grenze, also die Verletzung eines Gesollten oder Gewollten, ist und damit eine Abweichung (einen Verstoß) darstellt, wird es als solches im Diskurs als Skandalisierung markiert. Durch die ›Besetzung‹ öffentlicher oder privater Gebäude als Rechtsverletzung haben die Aktionen der IB als ›objektive‹ Normverletzungen oder Grenzüberschreitungen selbst das Potential zum Skandal und stellen deshalb Ereignisse dar, die medial verwertet werden können. Die ›Besetzung‹ des Col de l'Échelle als Aneignung hoheitlicher Privilegien lässt sich ebenso als Normverletzung und Grenzüberschreitung und damit ereignishaft (also potentiell skandalös) beschreiben.

In Lotmans Modell kann ausgehend vom Vorliegen derartiger Markierungen bzw. Skandalisierungen auf ein Ereignis und damit das entsprechend Gesollte oder Gewollte, die entsprechende Norm, geschlossen werden (vgl. Klimczak & Petersen, 2015). Umgekehrt kann bei Nicht-Vorhandensein von Skandalisierungen angenommen werden, dass bezüglich der aktuellen Situation keine Abweichung vorliegt, also damit auch kein Ereignis. Liegt kein Skandal vor, kann daraus also geschlossen werden, dass das zur aktuellen Situation Gegensätzliche nicht gesollt bzw. gewollt ist. Wenn die IB also beispielsweise mit der Aktion am Brandenburger Tor geöffnete Grenzen skandalisiert, so ist bezüglich ihres Weltbildes beziehungsweise ihrer Normvorstellung davon auszugehen, dass sie sich nicht-offene Grenzen, ergo geschlossene Grenzen wünscht (oder für ›notwendig‹ hält) – so weit, so trivial. Die Frage, wer das Recht zum Verbleib innerhalb dieser Grenzen besitzt, entscheidet die IB allerdings anhand der von ihr selbst konstruierten »ethnokulturellen Identität« und nicht nach Maßgaben von Recht und Verfassung. Es sollen eben nicht (nur) bestehende Grenzen geschlossen werden, sondern die IB konstruiert selbst eine neue Grenze innerhalb unserer Gesellschaft. Dazu kommt aber auch, dass man aufgrund einer Nicht-Skandalisierung der offenen Grenzen seitens der ›anderen‹ nicht automatisch darauf schließen kann, dass die IB sich offene Grenzen wünscht oder für gesollt oder ›notwendig‹ hält. Hierfür müssten erst geschlossene Grenzen skandalisiert oder aber die Skandalisierung offener Grenzen skandalisiert werden.

7. Schluss

Auch wenn sich die IB mit ihren Forderungen in Irrationalitäten verstrickt und mitunter Unmögliches fordert, oder vollkommen verkennt, dass es sich bei ihren Forderungen nicht um naturgesetzmäßige Notwendigkeiten, sondern lediglich um das aktuelle Wollen einer rassistischen Protestgruppe handelt, speist sich der mediale Erfolg der Gruppe aus den Bildern der ›Besetzungen‹. Durch die Inszenierung medialer Skandale erreicht die IB eine vergleichsweise hohe Sichtbarkeit, wobei gerade dieser Umstand Inkonsistenzen in den Forderungen der IB überdeckt, weil es letztlich die selbst produzierten Bilder der ›Besetzung‹ sind, welche die eigentliche Botschaft der Aneignung und Umkodierung gesellschaftlicher Symbole vermitteln. Der mediale Erfolg der IB beschränkt sich allerdings größtenteils auf eine Handvoll Aktionen – neuere ›Besetzungen‹ der IB erhalten bei weitem nicht mehr eine solche mediale Resonanz wie etwa die ›Besetzung‹ des Brandenburger Tors 2016. So befestigten einige wenige Mitglieder der IB-Westfalen im Juni 2019 ein Banner am Hermannsdenkmal im Teutoburger Wald und schwenkten vollkommen einsam vor menschenleerer Kulisse ihre Fahnen, um damit ein vermeintliches Ereignis zu schaffen, dessen filmischer Dokumentation und Verbreitung es sich überhaupt lohnt. Wohl nicht zuletzt, weil sie von der öffentlichen Berichterstattung inzwischen sehr kritisch betrachtet wird, distanzierte sich inzwischen sogar ihr einstiger Förderer Kubitschek von der IB. Auch ein Kulturzentrum der IB in Halle (siehe Fußnote 15), das diese einst selbst als ›Leuchtturmprojekt‹ bezeichnete, musste von der IB inzwischen aufgrund des nachhaltigen Protests aus der Gesellschaft geräumt werden¹⁸.

Seit dem Sommer 2018 organisiert die IB in österreichischen und deutschen Großstädten sogenannte ›IB-Zonen‹ – scheinbar unverfängliche Informationsveranstaltungen, bei denen die IB auf Plätzen, vor Universitäten oder in Fußgängerzonen ein Zelt mit Tresen und Banner errichtet und Flyer verteilt – alles natürlich streng im Design der IB gestaltet. Im Gegensatz zu ihren ›Besetzungen‹ als rein funktionales Medienevent, das seine Effekte aus dem eher flüchtigen Skandal schöpft, verfolgt die IB hier ein geradezu konträres Ziel: Die Außenwirkung ihrer Infostände unterscheidet sich von der Form her kaum vom Auftreten herkömmlicher NGOs. Mit solchen Formaten soll – gerade wegen ihrer so unspektakulären Form – der völkische Rassismus der IB maskiert und im städtischen Raum normalisiert werden. Solche Veranstaltungen werden zwar meistens von Gegenprotest begleitet und sind deshalb von der Polizei abgeschirmt, was ihre Außenwirkung natürlich präformiert. Indem sich die IB aber gegenüber Interessierten aufgeschlos-

18 Auch die Plattform Twitter sperrte im Sommer 2020 alle offiziellen Accounts der IB sowie ihrer führenden Mitglieder. YouTube hingegen sperrte nur den Account von Martin Sellner, nicht jedoch den offiziellen Account der IB Deutschland.

sen und auskunftsbereit gibt, wird der Skandal verlagert: Die IB kann gegenüber ihren Anhänger*innen selbst skandalisieren, dass ihr ›normales Auftreten‹ durch den Gegenprotest skandalisiert wird.

Bild 3: Tweet von @BeritFranziska, Selbstdarstellung einer ›IB-Zone‹. (Screenshot von Twitter durch S.B. & P.K.)



Inzwischen haben sich die Mitglieder der IB in einem stabilen Netzwerk etabliert, das neben Kubitscheks Antaios-Verlag und Institut für Staatspolitik oder dem Verein Ein Prozent auch Teile der AfD umfasst: Mehrere IB-Mitglieder wurden zeitweise von verschiedenen Landtags- oder Bundestagsabgeordneten der AfD beschäftigt (vgl. Biermann et al., 2018). Auf der sogenannten ›Sommerakademie‹ des IfS im September 2019, die sich vor allem an Jugendliche und junge Erwachsene richtet und auch von IB-Mitgliedern zum Austausch und zur Vernetzung genutzt wird, trat neben der Co-Vorsitzenden der Bundestagsfraktion und heutigen stell-

vertretenden Bundesvorsitzenden der AfD, *Alice Weidel*, auch *Caroline Sommerfeld*, eine Publizistin aus dem IB-Umfeld, als Rednerin auf (vgl. IfS, 2019). Auch wenn die ›Besetzungen‹ oder Interventionen der IB bei weitem nicht mehr die mediale Resonanz erfahren, wie frühere Aktionen oder etwa die von der IB organisierte Demonstration in Halle im Juli 2019 von massiven Gegenprotesten begleitet wurde, bedeutet dies mitnichten, dass die Verbreitung ihrer völkisch-nationalistischen Positionen und rassistischen Forderungen sowie die zunehmende Vernetzung ihrer Mitglieder in der Gesellschaft damit vollständig aufgehalten würden.

Literaturverzeichnis

- Aftenberger, I. (2017). Die ›identitäre‹ Beseitigung des Anderen. Der gar nicht mehr so neue Neorassismus der ›Identitären‹. In J. Goetz, J. M. Sedlacek & A. Winkler (Hg.), *Untergangster des Abendlandes. Ideologie und Rezeption der ›Identitären‹* (S. 203-226). Hamburg: Marta Press.
- Baraldi, C., Corsi, G. & Esposito, E. (1998). *GLU. Glossar zu Niklas Luhmanns Theorie sozialer Systeme*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bredenkamp, H. (2010). *Theorie des Bildakts*. Berlin: Suhrkamp.
- Bulkow, K. & Petersen, C. (2011). Skandalforschung. Eine methodologische Einführung. In Dies. (Hg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S. 9-28). Wiesbaden: Springer VS.
- Burkhardt, S. (2011). Skandal, medialisierter Skandal, Medienskandal. Eine Typologie öffentlicher Empörung. In K. Bulkow & C. Petersen (Hg.), *Skandale: Strukturen und Strategien öffentlicher Aufmerksamkeitserzeugung* (S. 131-156). Wiesbaden: Springer VS.
- Ebner, J. (2019). *Radikalisierungsmaschinen. Wie Extremisten die neuen Technologien nutzen und uns manipulieren*. Berlin: Suhrkamp.
- Foucault, M. (2012). *Die Ordnung des Diskurses*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Funke, H. (2016). *Von Wutbürgern und Brandstiftern. AfD, Pegida, Gewaltnetze*. Berlin: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Gensing, P. (2018). Zwischen PR und Realität. Die Wahrnehmung der Identitären Bewegung durch die Medien. In A. Speit (Hg.), *Das Netzwerk der Identitären. Ideologie und Aktionen der Neuen Rechten* (S. 189-201). Berlin: Christoph Links.
- Goetz, J. (2017). »... in die mediale Debatte eindringen«. ›Identitäre‹ Selbstinszenierungen und ihre Rezeption durch österreichische Medien. In Dies., J. M. Sedlacek & A. Winkler (Hg.), *Untergangster des Abendlandes. Ideologie und Rezeption der ›Identitären‹* (S. 91-112). Hamburg: Marta Press.

- Heide, S. (2018). Im Kampf gegen den Zeitgeist. Das Identitäre Zentrum in Halle. In A. Speit (Hg.), *Das Netzwerk der Identitären. Ideologie und Aktionen der Neuen Rechten* (S. 73-92). Berlin: Christoph Links.
- Hentges, G., Kökgiran, G. & Nottbohm, K. (2014): Die Identitäre Bewegung Deutschland (IBD) – Bewegung oder virtuelles Phänomen? In *Forschungsjournal Soziale Bewegungen – PLUS*, Supplement zu Heft 3/201 (S. 1-26). Zugriff am 18.01.2020 von <http://ibwatchout.blogspot.de/images/IBD1.pdf>
- Kanter, H. (2016). *Ikonische Macht. Zur sozialen Gestaltung von Pressebildern*. Op-laden: Budrich.
- Karis, T. (2010). Foucault, Luhmann und die Macht der Massenmedien. Zur Bedeutung massenmedialer Eigenlogiken für den Wandel des Sagbaren. In A. Landwehr (Hg.), *Diskursiver Wandel* (S. 237-254). Wiesbaden: Springer VS.
- Karis, T. (2012). Massenmediale Eigenlogiken als diskursive Machtstrukturen. Oder: Ich lass mir von einem kaputten Fernseher nicht vorschreiben, wann ich ins Bett zu gehen habe. In P. Dreesen, Ł. Kumięga & C. Spieß (Hg.), *Mediendiskursanalyse. Diskurse, Dispositive, Medien, Macht* (S. 47-76). Wiesbaden: Springer VS.
- Kellershohn, H. (2010). Provokationselite von rechts. Die Konservativ-subversive Aktion. In R. Wamper & H. Kellershohn (Hg.), *Rechte Diskurspiraterien. Strategien der Aneignung linker Codes, Symbole und Aktionsformen* (S. 224-240). Münster: Unrast.
- Klärner, A. & Virchow, F. (2008). Wie modern ist die heutige extreme Rechte? Einige vorläufige Überlegungen. In K.-S. Rehberg & Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS) (Hg.), *Die Natur der Gesellschaft. Verhandlungen des 33. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Soziologie in Kassel 2006*. Teilbd. 1 u. 2 (S. 5537-5550). Frankfurt a.M.: Campus. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-153955>
- Klimczak, P. (2016). Formale Subtextanalyse. Kalkülisierung von Narration und Interpretation. Münster: Mentis.
- Klimczak, P. & Petersen, C. (2015). Ordnung und Abweichung. Jurij M. Lotmans Grenzüberschreitungstheorie aus modalogischer Perspektive. *Journal of Literary Theory*, 9/1, S. 135-154.
- Klimczak, P. & Petersen, C. (2017). Logik in der Medienwissenschaft. Propaganda im Kontext politisch motivierter Gewalt. In P. Klimczak & T. Zoglauer (Hg.), *Logik in den Wissenschaften* (S. 129-156). Münster: Mentis.
- Kutschera, Franz von (1973). *Einführung in die Logik der Normen, Werte und Entscheidungen*. Freiburg: Alber.
- Lotman, J. M. (1993). *Die Struktur literarischer Texte*. München: Fink.
- Luhmann, N. (1996). Tautologie und Paradoxie in der Selbstbeschreibung der Gesellschaft. In K.-U. Hellman (Hg.), *Protest. Systemtheorie und soziale Bewegungen*. (S. 79-106). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.

- Luhmann, N. (2009). *Die Realität der Massenmedien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Luhmann, N. (2015). *Die Gesellschaft der Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Marchart, O. (2004). Hegemonie und künstlerische Praxis. Vorbemerkungen zu einer Ästhetik des Öffentlichen. In R. Lindner, C. Mennicke & S. Wagler (Hg.), *Kunst im Stadtraum – Hegemonie und Öffentlichkeit*. Tagungsband zum Symposium im Rahmen von DRESDENPostplatz (S. 23-42). Dresden: DRESDEN-Postplatz.
- Meyer, T. (2009). Visuelle Kommunikation und Politische Öffentlichkeit. In H. Münkler & J. Hacke (Hg.): *Strategien der Visualisierung. Verbildlichung als Mittel politischer Kommunikation* (S. 53-70). Frankfurt a.M.: Campus.
- Seidler, J. D. (2016). *Die Verschwörung der Massenmedien. Eine Kulturgeschichte vom Buchhändlerkomplott bis zur Lügenpresse*. Bielefeld: transcript.
- Speit, A. (2018a). Avantgarde rückwärts. Die geistigen Grundlagen der Identitären Bewegung. In Ders. (Hg.), *Das Netzwerk der Identitären. Ideologie und Aktionen der Neuen Rechten* (S. 56-72). Berlin: Christoph Links.
- Speit, A. (2018b). Reaktionärer Klan. Die Entwicklung der Identitären Bewegung in Deutschland. In Ders. (Hg.), *Das Netzwerk der Identitären. Ideologie und Aktionen der Neuen Rechten* (S. 17-41). Berlin: Christoph Links.
- Stegmüller, W. (1983). *Probleme und Resultate der Wissenschaftstheorie und Analytischen Philosophie*. Band I: Erklärung – Begründung – Kausalität. Berlin: Springer.
- Stöss, R. (2016). Die »Neue Rechte« in der Bundesrepublik. Zugriff am 28.8.2019 von <https://www.bpb.de/politik/extremismus/rechtsextremismus/229981/die-neue-rechte-in-der-bundesrepublik>
- Zoglauer, T. (1998). *Normenkonflikte – zur Logik und Rationalität ethischen Argumentierens*. Stuttgart: Frommann-Holzboog.
- Zoglauer, T. (2016). *Einführung in formale Logik für Philosophen*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Primärquellen (zum untersuchten Forschungsgegenstand)

- Camus, Renaud (2016): Revolte gegen den großen Austausch. Schnellroda: Antaios.
- IB Deutschland (2016). Besetzung Brandenburger Tor. Sichere Grenzen – sichere Zukunft. Zugriff am 20.1.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=smRj9Erq8Y4>
- IB Deutschland (2019a). Kampagnen. Zugriff am 28.8.2019 von <https://www.identitaere-bewegung.de/category/kampagnen/>
- IB Deutschland (2019b). Demonstration am 17. Juni in Berlin. Zugriff am 28.8.2019 von <https://www.identitaere-bewegung.de/blog/demonstration-am-17-juni-in-berlin/>
- IB Österreich (2016). Identitäre Aktivisten erklimmen Burgtheater. Zugriff am 28.8.2019 von <https://www.identitaere-bewegung.at/identitaere-aktivisten-besetzen-burgtheater-als-reaktion-auf-schutzbefohlenen-auffuehrung/>
- IfS (Institut für Staatspolitik) (2019). 20. Sommerakademie Thema »Das politische Minimum« 20.–22. September 2019 in Schnellroda, Programm. Zugriff am 13.01.2020 von <https://sezession.de/wp-content/uploads/2019/07/20.-Sommer-Akademie-1.pdf>
- Lenart, P. (2018) auf Twitter. Zugriff am 12.9.2018 von <https://twitter.com/PatrickLenart/status/1006513673005871104>
- Lichtmesz, M. (2017). Die Verteidigung des Eigenen. Fünf Traktate. Schnellroda: Antaios.
- Müller, M. (2017). Kontrakultur. Schnellroda: Antaios.
- Sellner, M. (2017). Identitär. Geschichte eines Aufbruchs. Schnellroda: Antaios.

Webverzeichnis

- Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat (2018). Verfassungsschutzbericht. Zugriff am 10.01.2020 von <https://www.verfassungsschutz.de/embed/vs-bericht-2018.pdf>
- Landesamt für Verfassungsschutz Baden-Württemberg (2018). Die Kampagne »Defend Europe Alps« der »Identitären Bewegung«. Zugriff am 13.01.2020 von https://www.verfassungsschutz-bw.de/%2CLde/Startseite/Arbeitsfelder/Die%2BKampagne%2B_Defend%2BEurope%2BALps_%2Bder%2B_Identitaeren%2BBewegung
- Biermann, K., Geisler, A., Radke, J. & Steffen, T. (2018). AfD-Abgeordnete beschäftigen Rechtsextreme und Verfassungsfeinde. In Zeit Online, 21.3.2018. Zugriff am 18.01.2020 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2018-03/afd-bundestag-mitarbeiter-rechtsextreme-identitaere-bewegung>

Bildverzeichnis

Bild 1: Filmstill von YouTube, Kanal der Identitären Bewegung Deutschland, hochgeladen am 29.8.2016 (Screenshot durch S.B. & P.K.). Zugriff am 20.3.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=smRj9Erq8Y4>

Bild 2: Foto in einem Tweet von @Breizh_Info, 19.6.2019. Zugriff am 21.2.2020 von https://twitter.com/Breizh_Info/status/1150077440225685504

Bild 3: Tweet von @BeritFranziska, 5.5.2018 (Screenshot von Twitter durch S.B. & P.K.) Zugriff am 8.5.2018 von <https://twitter.com/BeritFranziska/status/992727489607856128> (der Twitter-Account existiert inzwischen nicht mehr)

Bilder der Angst – Kulturalisierter Sexismus in rechtspopulistischen Bedrohungsnarrativen

Lynn Berg

Rechtspopulistische und rechtsextreme Parteien nutzen soziale Medien, um Debatten zu emotionalisieren und Bilder von Angst und Verlust zu propagieren. Sie bedienen sich verschiedener Bedrohungsszenarien, um politische Diskurse zu beeinflussen und ihre kulturelle Deutungsmacht auszudehnen. Der Einsatz von geschlechtsspezifischen Bedrohungsbildern wird in dem Beitrag anhand eines Online-Plakats der AfD untersucht. Über die Bedeutungszusammenhänge von Text-, Bild- und Farbelementen wird dekonstruiert, wie Flucht, Migration, sexualisierte Gewalt und der Einfluss von Regierungsparteien verbunden und zu einer vermeintlich realen Bedrohungskonstellation zusammengesetzt werden. Das rechtspopulistische Narrativ über die Bewahrung und Verteidigung sexueller Freiheit dient als Fassade, hinter der rassistische Zuweisungspraxis von sexualisierter Gewalt und Grenzziehung zum markierten »Anderen« propagiert und verdeckt werden.

1. Einleitung

Kaum eine andere Partei in Deutschland scheint über soziale Medien so viel Einfluss auf gesellschaftliche und politische Debatten zu nehmen wie die Alternative für Deutschland (AfD). Sie ist anderen Parteien weit voraus, wenn es darum geht, über Facebook und Twitter einen Dauerwahlkampf um Wähler*innenstimmen, aber auch um kulturelle Deutungsmacht zu führen. Das Aufkommen der AfD und ihre stetigen Wahlerfolge stehen dabei im Kontext eines neuen europäischen Rechtspopulismus. Erfolgreiche rechtspopulistische Parteien sind seit den 1980er Jahren in vielen europäischen Ländern wie Österreich, Frankreich, Ungarn, Dänemark, Polen, der Schweiz und den Niederlanden in Opposition und Regierung vertreten. Die AfD schließt damit die lange existierende rechtspopulistische Lücke in Deutschland. Gekennzeichnet werden diese rechtspopulistischen Parteien von einer »thin centered ideology« (Mudde, 2007, S. 23) oder, wie Rensmann es in Anlehnung an Canovan formuliert, als »schlanke Ideologie« (Rensmann, 2006, S. 60). Ihre Gemeinsamkeit besteht in einer ideologischen vertikalen Konfliktlinie zwischen »dem Volk« und »den Eliten«, einer horizontalen Konfliktlinie zwischen »dem Volk« und

»den Anderen«, sowie einer politischen Praxis, die getragen wird von Emotionalisierung, Bedrohungsszenarien und Narrativen der Angst (vgl. Wodak, 2015). Auf der AfD-*Facebook*-Seite erscheinen in regelmäßigen Abständen Plakate mit Meldungen wie »Brutale Gruppenvergewaltigung: 8 Migranten fallen über 13-Jährige her«¹ oder »Sexualdelikte in Zügen & an Bahnhöfen »Alltag in Merkel-Deutschland: Anteil nichtdeutscher Täter steigt auf knapp 60 %«². Bebildert werden diese mit Fotos oder Zusammenschnitten von Gewaltopfern oder dunklen Silhouetten im öffentlichen Raum, von denen einige Waffen tragen. Die AfD setzt insbesondere seit 2015 auf geschlechterspezifische Bedrohungsnarrative, die migrantisch markierte Männer und sexualisierte Gewalt gegen weiße Frauen ins Zentrum ihrer migrationsfeindlichen Politiken stellt. Sie bedienen sich dabei einer rassistischen Denkfigur, die seit der Zeit des Kolonialismus fortbesteht (vgl. Kulaçatan, 2016, S. 113; Dietze, 2019, S. 33). Diese wurde durch die Berichterstattung und Coverbilder über die sexuellen Übergriffe in der Kölner Silvesternacht 2015/16 besonders breit von verschiedenen Medien aufgerufen (ebd.). Für Rechtspopulist*innen ist dieses Bedrohungsnarrativ zu einer zentralen Diskursposition gewachsen, die bereits vor den Ereignissen von Köln verbreitet wurde.

Dieser Beitrag stellt daran anschließend die Frage nach der Bedeutung von Geschlecht im Bedrohungs- und Angstdiskurs der AfD. Wie werden geschlechtsspezifische Bedrohungsnarrative konstruiert? Welche Bilder werden aufgerufen? Wie wirken diese auf die ideologischen Konfliktlinien des Rechtspopulismus?

Hierzu wird in drei grundlegenden Schritten vorgegangen. Zunächst wird der theoretische Rahmen erörtert, in dem auf die rechtspopulistische Ideologie, die rechtspopulistischen Narrative und politischen Strategien, sowie die spezifischen Bedrohungsnarrative eingegangen wird. Die theoretische Aufarbeitung folgt dabei dem Ansatz von Mudde, Rechtspopulismus als »thincentered ideology« (Mudde, 2007, S. 23) zu begreifen, der mit anderen politischen Ideologien wie Liberalismus oder Nationalismus kombiniert oder erweitert wird (vgl. Mudde & Kaltwasser, 2015). Die diskursanalytischen Arbeiten von Geden (2006) und Wodak (2015) bilden die Grundlage für die Erläuterung der Narrative und Strategien. Es folgt im zweiten Schritt die empirische Analyse. Im Beitrag wird ein Online-Plakat als empirisches Material dienen, welches 2015 im Rahmen der sogenannten »Herbstoffensive 2015« der AfD veröffentlicht wurde und den Beginn dieser geschlechtsspezifischen Bedrohungsszenarien markiert. Methodisch wird hier nach der *Segmentanalyse* nach Roswitha Breckner (2012) vorgegangen, die eine umfassende Untersuchung der Bild- und Textelemente innerhalb des Plakates ermöglicht. Im abschlie-

1 AfD, 13.6.2018, Zugriff am 20.7.2018 von <https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1910641298966200/?type=3>

2 AfD, 22.6.2018, Zugriff am 20.7.2018 von <https://www.facebook.com/afdimbundestag/photos/a.159958374587682.1073741828.151974798719373/248502359066616/?type=3>

ßenden Schritt werden die Ergebnisse der Analyse mit den theoretischen Konzepten verbunden und diskutiert.

2. Rechtspopulismus: Ideologie, Diskursstrategien und Bedrohungsnarrative

Der Bezugsrahmen des Rechtspopulismus beginnt beim Populismus. Der »Rekurs auf das einfache ›Volk‹ und die Kritik am ›Establishment‹« (Decker, 2004, S. 22, Hervorh. im Original) ist das Zentrum der populistischen Ideologie. Weiter ausformuliert, dem rechtschaffenen Volk, der schweigenden Mehrheit, dem kleinen Mann, den einfachen Leuten, deren Wohl durch die herrschenden Eliten, die in Gestalt der Regierung, der etablierten Parteien, Großkonzernen oder anderen Machtapparaten auftritt, verletzt wird (vgl. Puhle, 2003; Decker, 2004, 2006; Rensmann, 2006; Geden, 2007; Priester, 2007). Dabei entsteht eine Frontstellung zwischen »two homogeneous and antagonistic groups«, »the pure people« gegen »the corrupt elite« (Mudde, 2007, S. 23). Die feindliche Gegenüberstellung resultiert aus dem nicht eingelösten Demokratieverständnis des modernen Populismus. Anton Pelinka (2012) verweist auf das populistische »radikale Verständnis von Demokratie als Regierung des Volkes, für das Volk und durch das Volk« (ebd., S. 9), sowie auf die damit verbundene Betonung der plebiszitären und direkt demokratischen Bestandteile der Demokratie. Daraus resultiert eine generelle Skepsis gegenüber den repräsentativen Elementen und den Repräsentant*innen selbst. Hier lässt sich an das ambivalente Verhältnis der Populist*innen zum Staat anschließen.

»Einerseits verlangen sie, dass der Staat stark genug sein soll, um als Agent des Gemeinwohls die kleinen Leute gegen die Übergriffe der Großkorporationen, organisierten Interessen, Verbänden und Bürokratie jeder Art zu schützen, auf der anderen Seite soll er aber selber keine organisierten Strukturen bilden und am besten für die Bürger unsichtbar bleiben.« (Puhle, 1986, zitiert nach Decker, 2004, S. 30)

In dem Szenario der Populist*innen stehen der Staat sowie seine Repräsentant*innen mit jenen Machtblöcken auf einer Seite der Frontstellung, vor denen sie das Volk schützen sollen, während auf der anderen Seite das einfache Volk steht, deren Interessen und Wohl keine Beachtung durch Erstere erfahren, wie es die Demokratie verlangt. In diesem Bild positionieren sich die Populist*innen auf der Seite des Volkes, inszenieren sich als dessen Sprachrohr und Anwalt gegen das korrupte Establishment. Pelinka (2012) folgert weiter:

»Das Volk verlangt nach Repräsentation. Und die Notwendigkeit der Repräsentation schafft die Frustration derer, die sich nicht oder nicht ausreichend vertreten

fühlen – von denen, die immer schon eine Funktionselite waren und dies auch weiterhin sind: vom Establishment. Der Zorn und die Enttäuschung über die RepräsentantInnen sind Quelle der populistischen Bewegungen und der populistischen Parteien der Gegenwart.« (Ebd., S. 10)

Dass der Populismus der Gegenwart in Europa hauptsächlich rechtsorientiert ist, begründet sich für Decker (2004) und Pelinka (2012) in der Tendenz zum Ausschluss, der dieser Ideologie immanent ist. Für beide liegt die grundlegende Problematik des Populismus in dessen Volksverständnis. Von den Populist*innen wird das Volk, in dessen Namen es zu Sprechen beansprucht, nur als Negation der korrupten Elite, dem Establishment oder anderer Machtapparate, sowie deren zugeschriebenen Eigenschaften definiert. Trotzdem wird dessen Existenz zu jeder Zeit vorausgesetzt. Pelinka zeigt an historischen Beispielen wie Versklavten, indigenen Bevölkerungsgruppen und Frauen, dass diese zu bestimmten Zeitpunkten aus dem Volksverständnis ausgeschlossen waren, ohne, dass dies explizit verhandelt wurde (Pelinka, 2012, S. 14). Das Volk ist vielmehr ein diskursives Konstrukt, welches die Populist*innen für ihre Politik »im Namen des Volkes« als notwendige Voraussetzung brauchen, das sich aber als reine Fiktion herausstellt. »Wer in den demokratischen Prozess ein- und wer von ihm ausgeschlossen ist, wird nicht als das Ergebnis gesellschaftlicher und kultureller Entwicklungen gesehen, sondern als ein Dogma, das die vorhandenen sozialen Fragmentierungen übersieht« (ebd., S. 13). Daraus folgert Pelinka weiter, dass die Idee eines homogenen Volkes bzw. einer Nation genau an dem Punkt gefährlich ist, wo sich nur über die Definition der Anderen das Eigene definiert. Decker (2004) schließt sich dieser Perspektive an. Die »Gretchenfrage« des Populismus drehe sich um die Zugehörigkeit zur Nation. Er erörtert dieses Problem über den Begriff der Identität, die moderne Gesellschaften ausbilden müssen, um einen inneren Zusammenhalt zu garantieren (Decker, 2014, S. 28). Werden diese nur über Ab- und Ausgrenzungen vollzogen, können sich antagonistische Diskurspositionen stabilisieren und größere Bedeutung einnehmen. Um Rechtspopulismus handelt es sich dann, »wenn sich der anti-pluralistische populistische Bezug auf ein normativ idealisiertes und homogenisiertes ›Volk‹ nicht nur auf einer innengerichteten vertikalen Dimension plebiszitär und anti-elitär gegen die ›korrupte‹ Elite (gegen ›die oben‹) richtet, sondern zudem explizit auf der horizontalen Ebene auch nach außen« (Fröhlich-Steffen & Rensmann, 2005, S. 7, Hervorh. im Original).

Das »Außen« sind in der rechtspopulistischen Ideologie die »Anderen«, sie werden dem »Wir« bzw. dem »Volk« gegenübergestellt und können sowohl Individuen, Personengruppen oder Institutionen sein. Ihnen gemein ist eine Charakterisierung als nicht-zugehörig, fremd, nicht integrierbar, negativ und bedrohlich. Die von Ab- und Ausgrenzung Betroffenen und als »anders« markierten sind zumeist Asylbewerber*innen oder Einwander*innen, insbesondere jene aus nicht westli-

chen Ländern und jene mit muslimischem Glauben (Geden, 2007, S. 10). Die Beschreibung und Benennung der »Anderen« ist grundlegend für den Rechtspopulismus, definiert er dadurch das »eigene Volk« und sich selbst als dessen positives Gegenbild. An dieser Stelle führt Pels (2012) warnend an: »Der neue Populismus sollte deshalb nicht als Träger von Ressentiments, die bloß negativ sind und denen es an Ideen mangelt, gesehen werden, sondern eher als Katalysator eines historischen Dammbrochs auf der Rechten« (ebd., S. 41). In der rechtspopulistischen Ideologie werden die »Anderen« nicht nur zu einer Negativfolie des eigenen Volkes, sondern zur entscheidenden Bedrohung für dieses stilisiert. Im rechtspopulistischen Bedrohungsszenario geht eine unterschätzte und verharmloste Gefahr von Globalisierung, Migrationsbewegungen und »Multikulturalismus« für das vermeintlich eigene Volk aus. Diskursstrategisch fassen rechtspopulistische Akteur*innen diese Phänomene als »Überfremdung« und »Umvolkung«, um damit den Verlust von Gemeinschaft und Identität zu imaginieren (vgl. Betz, 2002; Fröhlich-Steffen & Rensmann, 2005; Pelinka, 2012; Wodak, 2015). Betz (2002) verweist auf die Legitimationsstrategie, die damit verfolgt wird:

Rechtspopulist*innen nutzen die konstruierten Szenarien einer kulturelle Entwurzelung – die Auflösung traditioneller Bindungen und der Verlust nationaler Souveränität –, um die Notwendigkeit der Verteidigung und des Schutzes der eigenen kulturellen und nationalen Identität in Form eines umfassenden Protektionismus auf wirtschaftlicher, sozialer und kultureller Ebene, sowie die allgemeine Bevorzugung des »eigenen Volkes« herzustellen (vgl. Betz, 2002). Die rechtspopulistischen Forderungen nach Schutz und Abschottung nach außen referieren auf ähnliche Bedrohungängste, wie jene aus der extremen Rechten. Dabei wird der Kampf um die Rechte und das Überleben der von Existenz bedrohten weißen »Rasse« von der Forderung nach Schutz und Bewahrung der eigenen nationalen Identität und Kultur abgelöst (vgl. Betz, 2002, S. 252). An dieser Stelle findet laut Decker (2004) in der Ideologie des Rechtspopulismus eine »theoretische Neufundierung des Nationalismus« statt, von einem nationalen Überlegenheitsdiskurs zum Partikularismus auf der Basis vermeintlich verschiedener Ethnien und Kulturen, hinter der die Idee der »reinen Nation« als Ideal erhalten bleibt (ebd., S. 31-35). Die Verbindung von Nationalismus und Fremdenfeindlichkeit nennt Mudde (2007) »Nativismus«, eine Ideologie, die besagt, dass Staaten nur von Einheimischen (»der Nation«) bewohnt und beherrscht werden sollten. Alle nicht einheimischen Gruppen, Individuen oder Ideen stellen grundlegend eine Bedrohung für den homogenen Nationalstaat dar (ebd., S. 19). Diese Differenzierung zwischen »einheimisch« und »fremd« erfolgt dabei auf Grundlage von Ethnie, Religion oder Herkunft, weist aber in jedem Fall ein kulturelles Element auf. Hier erschließt sich auch der ideologische Kern der Forderung nach der Bevorzugung des »eigenen Volkes«, welche sowohl gesellschaftliche, politische, wie auch wirtschaftliche Bereiche umfasst. Pels (2012) formuliert in diesem Zusammenhang die Nationalisierung kultureller, bürgerli-

cher und ökonomischer Freiheit. Dahinter verbirgt sich die nativistische Deutung vom Recht auf Zugänglichkeit zu spezifischen Ressourcen, Strukturen und Freiheiten. Die liberale Demokratie und die verfassungsrechtlichen Freiheiten werden genauso zu nationalen Errungenschaften deklariert wie Sozialleistungen, Arbeitsplätze und Rentenansprüche, auf die Nicht-Einheimische demzufolge kein Anrecht hätten (vgl. Pels, 2012). Ein ideologisches Kernelement ist daher die nationale Identitätskonstruktion. Dabei wird die vordergründig nationale Orientierung des europäischen Rechtspopulismus in ein kollektives Identitätsnarrativ überführt. Die Konstruktion einer nationalen kollektiven Identität repräsentiert die vermeintliche Homogenität des Volkes und ist »eingebettet in ein gemeinsames (west)europäisches Verständnis von kultureller Identität und Zugehörigkeit, dessen Gegenbild die überwiegend nicht-westliche Zuwanderungsbevölkerung verkörpert« (Decker, 2006, S. 17). Betz (2002), Rensmann (2006) und Geden (2006) machen in ihren Untersuchungen darauf aufmerksam, dass die Überbetonung kollektiver Identität, die Konstruktion eines »Wir-Gefühls« und Ausgrenzungsdiskurse eine Idealisierung nationaler Gemeinschaften produzieren, die reaktionäre und anti-moderne Züge trägt und auf gesellschaftliche Veränderungsprozesse mit einer rückwärtsge wandten Idealisierung antwortet. Es wäre ein verkürzter Blick, die rechtspopulistische Ideologie einzig in einer Verbindung von Populismus und Nationalismus/Nativismus zu verstehen. Betz (2002), Decker (2004) und Pels (2012) erkennen in der populistischen Ideologie eine besondere Verbindung zwischen Nationalismus und Liberalismus und damit dem dualistischen Verhältnis von individueller Freiheit und der Einbindung in die Volksgemeinschaft. »Jede Ideologie, die sich im Rahmen demokratischer Verhältnisse bewegt, steht vor der Notwendigkeit, beides miteinander zu vereinbaren« (Decker, 2004, S. 30). Die neuen Rechtspopulist*innen lösen dieses dualistische Verhältnis, indem sie sowohl die individuelle als auch die nationale Souveränität betonen. Pels (2012) benennt die Verbindung in der rechtspopulistischen Betonung des neoliberalen »Ich zuerst«, zusammen mit dem nationalistischen »mein Volk zuerst«, zu einem »nationalisierten Individualismus« (ebd., S. 47-50). Übersetzt wird das in die Forderungen nach einem vermeintlich selbstbestimmten Leben im eigenen Land, in dem es möglich sein solle »wir selbst zu sein« und sich nicht »fremd im eigenen Land« zu fühlen und damit das Recht zu propagieren, den größtmöglichen Raum einzunehmen (ebd., S. 48-50.). Decker (2004) erläutert dies mit Bezug auf Stuart Hall, dass eine (ne)liberale Wirtschaftspolitik der Rechtspopulist*innen, mit einer gemeinschaftlichen Einbindung in kultureller Hinsicht durch (Re-)Aktivierung nationaler und religiöser Gemeinschaft ausgeglichen wird (ebd., S. 31-33).

2.1 Politiken und Strategien des Rechtspopulismus

Welche Diskursstrategien und Narrative nutzen Rechtspopulist*innen in ihrer politischen Praxis? Hierzu wirken inhaltliche Themensetzung, politische Strategien, Selbstinszenierung und Rhetoriken zusammen. Zunächst die dem rechtspopulistischen Kern entsprechende Gegenüberstellung von »einfachem Volk« und »korrumpierter Elite«. Dabei inszenieren sich die Rechtspopulist*innen als Sprachrohr und Anwält*in des Volkes (vgl. Reisigl, 2012). In der Sprachrohrfunktion ist eine inhaltliche Flexibilität enthalten. Denn das Zentrum der rechtspopulistischen Ideologie ist das Volk als homogene Einheit; die rechtspopulistische Politik beansprucht für sich, die Artikulation des homogenen Volkswillens zu sein, indem sie das Volk als »schweigende Mehrheit« bezeichnet. Die Politik als Ausdruck des vermeintlich schweigenden Volkswillens zu propagieren bietet die Grundlage für eine flexible Programmatik. Je nach Bedarf und Kontext können sich rechtspopulistische Akteur*innen verschiedener oder selektiver Interpretationen des Volkswillens bedienen, ebenso kann der Kreis, welches das Volk von »den Anderen« abgrenzt, größer oder kleiner gezogen werden (vgl. Decker, 2004, S. 32-33). In diesem Kontext ist die »kalkulierte Ambivalenz« ein wichtiges Element rechtspopulistischer Strategien (vgl. Reisigl, 2012). Rhetorisch gehört auch der Rückgriff auf common-sense-Argumente dazu, nach dem Prinzip »was im Kleinen gilt, kann im Großen nicht falsch sein«, was sich beispielsweise in der Gleichsetzung von privatem und öffentlichem Bereich oder Familie und Nation äußern kann (vgl. Geden, 2006, S. 21-22). Dabei findet das sprachliche Mittel »gesunder Menschenverstand« besondere Verwendung, da dieses sowohl eine Komplexitätsreduzierung anstrebt, als auch an das Alltagswissen und die Alltagserfahrungen der umworbenen Wähler*innenschaft anknüpfen kann (vgl. Geden, 2007, S. 10). Rhetorisch wird die Feindlage der Rechtspopulist*innen und dem Volk zum politischen Establishment durch die Verwendung von sprachlichen Bezügen zu Gewalt und Krieg gesteigert. Durch diese rhetorische Strategie wird die Feindlage auf eine angestrebte »Vernichtung« des Volkes durch die Eliten zugespitzt (vgl. ebd., S. 36). Demgegenüber verbindet der Rechtspopulismus die eigene Politik mit »Erlösungs- bzw. Befreiungsverheißungen« (Reisigl, 2012, S. 149).

Für die horizontale Konfliktlinie zwischen »dem Volk« und »den Anderen« ist das strategische Arbeiten mit Dichotomien und Feindbildern zentral. Die Gegenüberstellung in zwei Fronten charakterisiert als »gut« und »böse«, »Freund« und »Feind« (vgl. Wodak, 2015, S. 8). Die Markierung der »Anderen« als bedrohlich für das »eigene Volk« erfolgt über biologistische Sprachbilder, die z.B. aus der Medizin entnommen sind und »[...] das Bild einer kranken, von Zerfall und Zersetzung bedrohten Gesellschaft zeichnen [...]« (ebd., S. 36). Die Parasiten zerstören von innen, die Krankheit bedroht von außen den nationalen Volkskörper (vgl. Wodak, 2015, S. 153, vgl. dazu auch den Text von Wintzer in diesem Band). So finden sich

für die Feinde innerhalb, als auch außerhalb der Landesgrenzen verschiedene Bedrohungsbilder. Gleichzeitig werden bestehende Ressentiments und Vorurteile in der Bevölkerung identifiziert und bewusst geschürt, um Feindbilder zu verstärken, die als »Sündenböcke« für die Unsicherheiten und Statusängste eines Teils der Bevölkerung dienen können und so den Nährboden für die rechtspopulistische Politik säen. Ruth Wodak (2015) benennt diese Form als »politics of fear«, die getragen ist von Angst, Bedrohung und Verlust. Dabei streben Rechtspopulist*innen danach, die »in der Bevölkerung latente Ressentiments zu identifizieren, aufzugreifen und in Forderungen nach Anerkennung, wenn nicht Regress umzuwandeln« (Betz, 2002, S. 260). Der Einsatz von Anerkennungsforderungen kann auch zugunsten der Mehrheit interpretiert werden. In der gegenteiligen Interpretation werden Anerkennungsforderungen von Minderheiten als Abwertung der Dominanzkultur gedeutet. Die identitätsbasierten Anerkennungsforderungen werden von den Rechtspopulist*innen immer zugunsten der nationalen Identität eingesetzt. Daran schließt die Forderung der Rechtspopulist*innen nach Anerkennung auf Identität und der Vorherrschaft im eigenen Land an (vgl. ebd. S. 261).

Horizontale Feindgruppen werden zudem in Verbindung zu vertikalen Feindgruppen gesetzt, indem Erstere für das Eindringen und den bedrohlichen Einfluss Zweiterer verantwortlich sind (vgl. Rensmann, 2006; Geden, 2007; Pelinka, 2012). Zum Beispiel wird die Regierung aufgrund ihrer Außen- und Einwanderungspolitik für behauptete negative Folgen von Globalisierung und Migration verantwortlich erklärt (vgl. Decker, 2004; Hartleb, 2013). Damit bekommen ansonsten nicht greifbare Veränderungsprozesse und Problemlagen personelle Schuldige zugewiesen. Diese übernehmen dann die Rolle von »Sündenböcken« (vgl. Reisigl, 2012, S. 149). Die Verbindung aus Emotionalisierung politischer Debatten, dem Steigern von Ängsten, dem Schüren von Vorurteilen und Fremdenfeindlichkeit, dessen Verantwortlichkeit bei den etablierten Parteien zu verorten ist, macht deutlich, welche Notwendigkeit in einer Aufrechterhaltung der Abgrenzung von Oppositions- und Regierungsparteien besteht.

2.2 Geschlechtsspezifische Bedrohungsnarrative im Rechtspopulismus

Die Bedrohungsbilder, die Rechtspopulist*innen in ihrer politischen Rhetorik und Propaganda nutzen, sind vielfältig. Besonders präsent ist ihr Einsatz in Fragen von Migration und nationaler Identität. Zwei Arten von geschlechterspezifischen Bildern werden in muslim- und einwanderungsfeindlichen Diskursbeiträgen genutzt.

Muslimische Frauen werden im islamfeindlichen Diskurs der Rechtspopulist*innen homogenisiert und zum tragenden Symbol der Bedrohungsängste durch »die Anderen« konstruiert und stilisiert (vgl. Wodak, 2015). Damit werden sie zum wichtigen Instrument nationaler Identitätspolitik. Die »verschleierte

muslimische Frau« ist das Bild, welches Rechtspopulist*innen zur Beschreibung der Frauen aus der Gruppe der »Anderen« zeichnen, hinter der jede Heterogenität innerhalb dieser nivelliert und unsichtbar wird. Die Verschleierung in Form von Kopftuch, Burka oder Niqab, steht im rechtspopulistischen Narrativ für die Unterdrückung und Diskriminierung der Frau innerhalb einer patriarchalen Kultur und Religion (vgl. Pietruchova, 2012; Mulinari & Neergaard, 2014; Akkerman, 2015; Wodak, 2015). Pietruchova (2012) erläutert, wie im Symbol der verschleierten Frau die zentralen Ängste der Islamfeindlichkeit gebündelt werden: die Ausnutzung des Wohlfahrtsstaates, die Bedrohung von Werten und Freiheitsrechten und die Angst vor islamischem Terrorismus (vgl. ebd., S. 120-122). Die muslimische Frau wird so als ultimativer »Anderer« konstruiert (vgl. Wodak, 2015, S. 157). Entsprechend der rechtspopulistischen Identitätspolitik werden »unsere Frauen«, wie auch »unser Volk«, als dessen positives Gegenbild positioniert. Dies folgt der Zuschreibung der unterdrückten, verschleierten, muslimischen Frauen, ihnen stehen die emanzipierten, freien, modernen Frauen gegenüber und die religiösen, barbarischen, frauenfeindlichen, gemeinschaftlichen Muslim*innen als Gegenbild zu den zivilisierten, gleichberechtigten, Individualität respektierenden Europäer*innen (vgl. Mulinari & Neergaard, 2014). Wodak (2015) bezeichnet diese Kombination aus Homogenisierung, dichotomer Gegenüberstellung und charakteristischer Zuschreibung als »neo-colonial sexism« (ebd., S. 160).

Ein zweiter Diskursstrang bezieht sich auf Männer, die als muslimisch, zugewandert und gewalttätig markiert werden. Darunter fallen Begriffe wie »forced marriages, honor killings, vendettas, female genital mutilation, marriage for minors and polygamy« (Akkerman, 2015, S. 55). Damit sind muslimische Männer charakterisiert als »patriachal and violent against women« (Mulinari & Neergaard, 2014, S. 48), womit sie eine besondere Bedrohung für nicht-muslimische Frauen darstellen würden. So werden in Folge dessen »unsere Frauen« als potentielle Opfer und als schützenswert konstruiert (Wodak, 2015, S. 159). Sexuelle Emanzipation und Geschlechtergerechtigkeit werden von Rechtspopulist*innen zu nationalen oder europäischen Werten umgedeutet. Die vermeintlich »Anderen« würden diese Werte nicht teilen und sie stattdessen bedrohen, was ihre Integration unmöglich machen würde (vgl. Mulinari & Neergaard, 2014). Hadj-Abdou (2010) erkennt darüber hinaus in der geschlechterfokussierten Anti-Islampolitik eine »Kulturalisierung des universellen Wertes der Geschlechtergleichheit« (ebd., S. 118) und in Folge dessen eine Entpolitisierung der Geschlechterverhältnisse.

3. Soziale Medien: Ein Raum für Bedrohungspropaganda

Reisigl (2012) verweist auf die Bedeutung des Internets als politisches Instrument von Rechtspopulist*innen, dabei würden insbesondere soziale Medien wie *Facebook* und *Twitter* eine hervorgehobene Rolle spielen (ebd., S. 153). Grund dafür ist beispielsweise die Selbstpositionierung (rechts-)populistischer Parteien als Sprachrohr »des Volkes«, sowie der dadurch inszenierten Nähe zum »eigenen Volk« und deren Belangen.

Diese inhaltliche Positionierung verweist auf ihre Neigung, insbesondere »volksnah«, und damit interaktiver, soziale Medien zu nutzen (ebd., S. 154). Reisigl zeigt darüber hinaus, wie gerade in Plakaten die rechtspopulistische Verbindung von Inhalt und Form zum Tragen kommt, da die Funktionsweise rechtspopulistischer Strategien und Inhalte häufig erst in der Analyse von Bild- und Schriftelementen sichtbar werden.

Die Untersuchung von Bildern wird in der Forschung zu neuen rechten Bewegungen, wie der Identitären Bewegung (vgl. den Text von Breidenbach & Klimczak in diesem Band) und den zunehmend erfolgreicherem rechtspopulistischen und radikal rechten Parteien, wie der Alternative für Deutschland, der Freiheitlichen Partei Österreichs oder der Schweizer Volkspartei (vgl. den Text von Wintzer in diesem Band), zunehmend stärker berücksichtigt. Ruth Wodak (2015) untersuchte in ihrer Arbeit »politics of fear« verschiedene Karikaturen, Plakate und Fotos rechtspopulistischer Parteien, um die Diskursstrategien und politischen Inhalte, sowie ihre Wechselwirkung zu analysieren. Karin Liebhart (2015) untersucht an den Beispielen rechtsextremer und rechtspopulistischer Parteien in Österreich, Schweiz und Deutschland, wie visuelle Repräsentationen antimuslimischen Rassismus erzeugen und eine vielfältige Gesellschaft in Frage stellen. Sie zeigen dabei auf, wie bestimmte Bilder Symbolcharakter bekommen und über Ländergrenzen hinaus genutzt werden. Hentges, Kökgiran & Nottbohms (2014) Analyse zur Identitären Bewegung nimmt auch die visuellen Bildstrategien in den Blick.

»Daher konzentrieren sich mediale Inszenierungen, vor allem textuell unterlegte graphische Botschaften, auf die Verbindung von soziokulturellen Codes (Schlagworte, Phrasen, Sprachfigurationen) und ideologischer Botschaft, die in An- und Umdeutungsstrategien kommunikativer Guerillataktik sich besonders gut auf Facebook und YouTube verbreiten.« (Hentges, Kökgiran & Nottbohm, 2014, S. 11)

Gleichzeitig erscheinen Online-Plakate auch in den ersten Untersuchungen zur AfD von Berbuir, Lewandowsky & Siri (2015) und Siri (2016) als Indikatoren für die Analyse der politischen Inhalte und Positionen der AfD. Die Forschungsarbeit von Gadinger und Simo (2019) untersucht anhand von Bildbeispielen der AfD, UKIP (United Kingdom Independence Party) und des amerikanischen Präsidenten Do-

nald Trump rechtspopulistische Erzählstrategien, die gerade in der Verbindung von Bildern, Emotionen und politischen Inhalten liegen.

Bedrohungsbilder der Alternative für Deutschland

Die AfD veröffentlicht und teilt täglich Bilder, Stellungnahmen, Plakate und Artikel auf ihrer offiziellen *Facebook*-Seite. Darunter sind die Online-Plakate seit Beginn 2013 ein zunehmend häufiger auftretendes Medium der Themensetzung und Verbreitung verschiedener Inhalte. Den Plakaten sind Stellungnahmen der Partei beigefügt, welche in ihrer Länge stark variieren, sowie auf andere Zeitungsartikel oder Websites weiterleiten können.

Für die empirische Analyse wird, wie eingangs erläutert, ein Plakat aus der Online-Kampagne »Herbstoffensive 2015« der AfD untersucht, welches am 11. Oktober 2015 auf ihrer *Facebook*-Seite mit einer kürzeren Stellungnahme veröffentlicht wurde. Es war das erste Online-Plakat, welches auf der offiziellen Parteiliste mit explizitem Bezug auf Geschlecht im Kontext ihrer Migrationsabwehr veröffentlicht wurde.

Bild 1: AfD-Online-Plakat »Freiwild«; Quelle: AfD 2015



4. Bildanalyse und Segmentanalyse

Die Plakate, als Zusammensetzung verschiedener Elemente, bilden einen komplexen Analysegegenstand. In der Arbeit von Reisigl (2012) wurde deutlich, dass die besondere Verbindung von Form und Inhalt im Rechtspopulismus durch die Analyse verschiedener Bild- und Textelemente sichtbar gemacht werden kann. Während er dabei einen eigenen diskursanalytischen Zugang wählt, der insbesondere jene Elemente analysiert, die spezifische rechtspopulistische Themenbereiche visuell vermitteln (vgl. ebd., S. 147), wird in diesem Beitrag die *Segmentanalyse* von Roswitha Breckner (2012) angewendet. Für die Analyse von Bildern sind verschiedene sozialwissenschaftliche Methoden entwickelt worden. Neben der *visuellen Diskursanalyse*, der *visuellen Grounded Theory* und den *dokumentarischen Methoden* ermöglicht die Segmentanalyse die verschiedenen Schrift-, Bild-, Symbol- und Farbelemente, aus denen die Online-Plakate bestehen, im Einzelnen und in ihren Bezügen zueinander zu erschließen. Die Segmentanalyse, wie sie von Breckner als Methode entwickelt wurde, kommt aus dem Bereich der Visual Studies und wurde entwickelt, um visuelle Gegenstände methodisch kontrolliert zu verstehen (vgl. Breckner, 2008, S. 2). Das als symbol- und bedeutungstheoretisch konzipierte Verfahren beansprucht für sich, auf fixierte Bilder verschiedener medialer Formen anwendbar zu sein – auf Fotografien und Gemälde, so wie auf Collagen, Graffiti oder Film Stills (vgl. Breckner, 2012, S. 145). In ihrer Monografie »Sozialtheorie des Bildes« (2010) stellt Breckner verschiedene Anwendungsbeispiele vor, bei denen die Segmentanalyse sowohl auf Bildserien als auch auf Plakate im öffentlichen Raum angewandt wird. Die Methode zielt darauf ab

»zu erschließen, wie aus der Beziehung und formalen Organisiertheit verschiedener Bildelemente in einer Gesamtkomposition beim Betrachten eine Bildgestalt entsteht, die zum Teil bestimmbar, zum Teil unbestimmt bleibende Bedeutungs- und Sinnbezüge in diskursiven Verweisungszusammenhängen generiert.« (Ebd., S. 151)

Mithilfe der Segmentanalyse können daher die latenten Bedeutungs- und Sinnbezüge des AfD-Plakates auch im Hinblick auf die geschlechtsspezifischen Bedrohungsnarrative herausgearbeitet werden.

4.1 Segmentanalyse

Die Segmentanalyse ist eine Weiterführung der Bildtheorie von Susanne K. Langer mit einer phänomenologisch-soziologischen Perspektive (nach Alfred Schütz) und kunsthistorischen Konzepten (nach William J. T. Mitchell) (Vgl. Breckner, 2010, S. 12-13). Es wird davon ausgegangen, dass soziale Welten durch Prozesse der Symbolisierung entstehen. Symbolisierungsprozesse verknüpfen »affektive Zustände,

Wahrnehmungsprozesse, Wissensbestände, begriffliche Konzepte und Theorien« (Breckner, 2012, S. 146). Bilder können sowohl als Anzeichen für Sachverhalte in der unmittelbaren Umgebung stehen, sie können aber als kodierte Zeichen Handlungsorientierung im Alltag bieten, und schließlich übernehmen sie Symbolisierungsfunktion in spezifischen Sinnwelten. Breckner nutzt für die Segmentanalyse die von Alfred Schütz und Edmund Husserl geprägten Begriffe Appräsentation und Apperzeption, um die Relation von Gesellschafts- und Symbolsystem zu beschreiben. Appräsentation beschreibt die assoziative Anwesenheit von Eigenschaften oder Ansichten eines Gegenstandes, die nicht im Bild sichtbar sind. Apperzeption beschreibt die Mitwahrnehmung einer ungesehenen Rückseite. Jedes Bildelement kann auf einen Bereich oder eine Ordnung von Gegenständen verweisen; ebenso auf eine Lebenswelt oder eine soziale Differenzierung.

Bedingung für ein solches geteiltes Deutungs- und Verweisungsschema ist das intersubjektiv geteilte Wissen der betrachtenden Subjekte über die Ordnung von Gegenständen und ihrer typischen Deutung bezüglich ihrer Eigenschaften oder ihrer sozialtypischen Relevanz (vgl. Breckner, 2010, S. 54). Die Darstellung und das Dargestellte werden erst durch die Betrachtungsinstanz in Relation gesetzt. »Bedeutung entsteht nur aus einer Relation zwischen verschiedenen Elementen, also wenn Verschiedenes miteinander in Beziehung tritt« (Breckner, 2010, S. 35). Die verschiedenen Instanzen bei einer Bildinterpretation sind das vorliegende Bild oder Wort, der Terminus, das gemeinte Objekt und das Subjekt, für das etwas gemeint ist (vgl. ebd., S. 37). Nicht ohne weiteres ist es möglich, das Erleben eines Bildes zu verbalisieren, und durch die Transformation in Sprache ändert sich die Wahrnehmung des Bildes. Bilder werden als spontane Wahrnehmungsfolgen sowohl als Gesamtwerk gesehen und somit simultan und sukzessive wahrgenommen. Breckner separiert in präsentative (simultane Präsenz einer Bedeutungsstruktur) und diskursive Symbolisierungsprozesse (sukzessive Anordnung definierter Elemente). Eine Trennung von Wahrnehmung, Konzeptbildung und Interpretation, wie es die Segmentanalyse vorsieht, ist jedoch als rein analytische Unterscheidung zu sehen, da diese dicht ineinander verwoben sind (vgl. Breckner, 2012, S. 149). Die Segmentanalyse arbeitet im Verlauf des Analyseprozesses mit verschiedenen Formen der Bildbeschreibung und darauf aufbauenden Interpretationsprozessen. »Das konkrete Analyseverfahren ist in Prinzipien der hermeneutisch fundierten interpretativen Soziologie verankert und adressiert in mehreren aufeinander folgenden Analyseschritten verschiedene mit einem Bild verbundene Bedeutungs- und Sinngestalten« (ebd., S. 150). Der Ablauf der Segmentanalyse eines einzelnen Bildes in gekürzter Form ist folgender: Der erste Schritt ist die Dokumentation der unmittelbaren Wahrnehmung. Die selbstreflexive, beobachtende und dokumentierende Aufzeichnung und sprachliche Artikulation des ersten Eindrucks werden hier festgehalten. Es folgt die formale Bildbeschreibung, mit welcher die ikonische Ebene des Bildes eingefangen wer-

den soll. Diese Beschreibung bezieht sich auf die »bildlichen« Eigenschaften des Bildes, die Farben, Formen, Linien, die Perspektive und die Gesamtkomposition. Aus diesen beiden ersten Schritten ergeben sich die bedeutungsbildenden Segmente, welche im Anschluss einzeln und unabhängig vom Bildganzen analysiert und interpretiert werden. Anschließend werden die Segmente schrittweise zusammengefügt. Die daraus entstehenden, neuen Bildbeziehungen eröffnen neue Bedeutungsmöglichkeiten und Sinnbezüge (vgl. Beckner, 2010, S. 289-289). In der darauf folgenden Analyse der Gesamtkomposition wird auch der Verwendungszusammenhang in die Interpretation eingebunden. Ziel dieser Zusammenführung ist es, »die manifesten und latenten Thematisierungen in ihren signifikativen, denotativen und konnotativen Bedeutungsfunktionen ggf. in Bezug auf spezifische Kontexte in einer Weise zu formulieren, dass der interpretativ erschlossene Bildsinn aufschließend sichtbar gemacht wird« (ebd., S. 293).

Als letzter Schritt werden die Analyseergebnisse in den jeweiligen fachtheoretischen Kontext eingebettet. Unter Einbezug des Verwendungszusammenhangs, sowie des medialen Typus der Bilder, erfolgt eine Gesamtinterpretation der Bedeutungs- und Sinnbezüge.

5. Segmentanalyse des AfD Plakats »Frauen werden zu Freiwild«

5.1 Dokumentation des ersten Wahrnehmungsprozesses

Der Blick fällt fast gleichzeitig auf die Schriftzüge »Frauen werden zu Freiwild!« und »Asylchaos & Eurokrise stoppen!« und bewegte sich anschließend für kurze Zeit zwischen beiden Elementen hin und her. Danach wanderte die Aufmerksamkeit an den oberen Bildrand zum blau unterlegten Schriftzug »HERBSTOFFENSIVE 2015« und dann direkt nach unten auf die blaue Fläche. Gelenkt vom Farbkontrast zwischen rot und blau verläuft die Betrachtung von der Farbfläche zum Logo und anschließend zur Internetadresse auf der linken Seite. Erst zum Schluss wird das Bild mit den Karten und dem daran anschließenden Farbverlauf betrachtet. Hier bleibt der Blick einige Zeit auf den Spielkarten ruhen, dabei wird versucht die Karten und ihre Zusammenstellung zu erkennen.

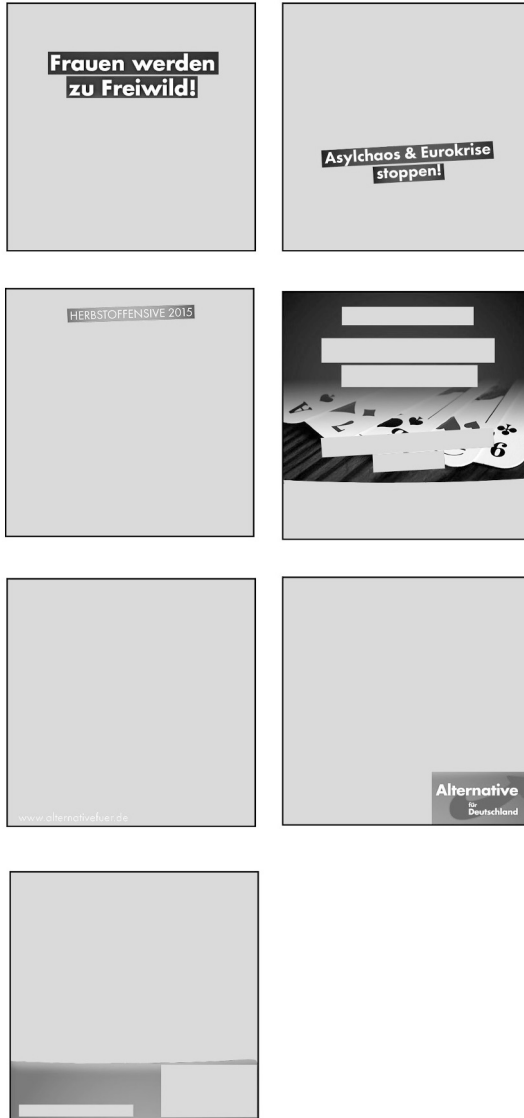
5.1.1 Formale Bildbeschreibung

Das Bild hat ein quadratisches Format und ist im unteren Viertel durch eine hellblaue Fläche abgetrennt, auf der im unteren linken Bereich die Internetadresse »ww.alternativefuer.de« in weißer Schrift und im rechten Drittel das Logo der AfD abgebildet sind. Darüber befinden sich mehrere Textzeilen, die mittig zentriert ausgerichtet sind. Die oberste Zeile zeigt einen blauen Balken, der leicht schräg nach rechts oben verläuft und den weißen Schriftzug »HERBSTOFFENSIVE 2015«

trägt. Darunter steht »Frauen werden zu Freiwild!« in dicken, weißen Buchstaben mit dunkler, schattiger Umrandung. In einem größeren Abstand dazu ist fast senkrecht parallel darunter der Schriftzug »Asylchaos & Eurokrise stoppen!« in weißen Buchstaben auf einem roten Balken zu lesen. Den Hintergrund bildet ein Foto, das verschiedene, aufgefächerte Spielkarten zeigt. Diese liegen aus der Perspektive der Betrachter*innen umgekehrt dar. Das Foto der Spielkarten geht in eine dunkelblaue Fläche über, welche den Hintergrund der beiden oberen Schriftzüge bildet. Perspektivisch wird eine flache Ebene erzeugt, auf der alle Schriftzüge sowie die Farbfläche liegen, gleichzeitig eröffnet sich hinter dieser Ebene eine räumliche Ebene durch das Foto.

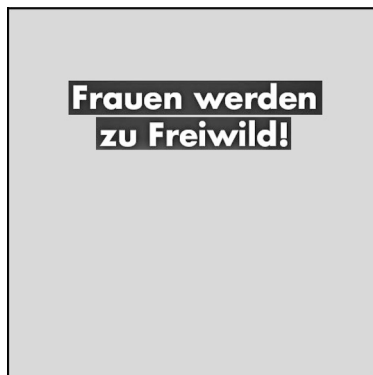
Auf der Grundlage des ersten Eindrucks aus dem Wahrnehmungsprozess und der formalen Bildbeschreibung wurden sieben Segmente gebildet, die im Folgenden einzeln und in ihrer Relation zueinander analysiert wurden (Bild 1.1).

Bild 1.1: (durch Autorin) für das AfD-Online-Plakat »Freiwild«



5.1.2 Segment 1

Bild 1.2: Segment 1 »Schriftzug: Frauen werden zu Freiwild!«



Das Segment liegt mittig im oberen Drittel des Bildes und nimmt damit eine zentrale Position in der Komposition ein (Bild 1.2). Diese wird durch die Größe des Segments im Verhältnis zum Gesamtbild verstärkt. In dieser Position steht der Schriftzug »Frauen werden zu Freiwild!«. Hierbei fällt zunächst die Wiederholung der Buchstaben »Fr« in den Wörtern »Frauen« und »Freiwild« auf. Diese Alliteration bewirkt eine deutliche Verbindung beider Wörter und erhält dadurch eine einprägsame Wirkung. Das Wort »Frauen« umfasst hier durch den Plural eine Gruppe, die aufgrund ihrer Geschlechtszugehörigkeit markiert und als gemeinsame Gruppe gefasst wird. Offen bleibt hier, ob eine spezifische Gruppe von Frauen gemeint ist oder eine Deutung in Form von »alle Frauen« hier zugrunde liegt. Freiwild, als Begriff aus der Jagd, bezeichnet grundlegend ein Tier, das zum Töten freigegeben wurde. Der Gebrauch dieses Wortes im allgemeinen Sprachgebrauch verweist darauf, dass mit Freiwild auch bestimmte Menschen gemeint sein können. Hierbei geht es um eine Form der Schutzlosigkeit eines Tieres oder Menschen gegenüber einem anderen Menschen, der diesem schaden will. In diesem Bedeutungszusammenhang werden Frauen zu den schutzlos Gejagten, während an dieser Stelle offen bleibt, wer die jagende Person oder Personengruppe ist. In dieser Zusammenführung wird deutlich, dass das Kriterium, welches die Personen zu Gejagten macht, die Markierung als »Frau« ist. In den Verbindungswörtern »werden zu« verdeutlicht sich darüber hinaus eine spezifische Entwicklung, deren Kontext hier ebenfalls offen bleibt. Das Segment mit dem Schriftzug »Frauen werden zu Freiwild« unterstützt durch die mediale Gestaltung der dunklen Schatten eine bedrohliche Botschaft.

5.1.3 Segment 2

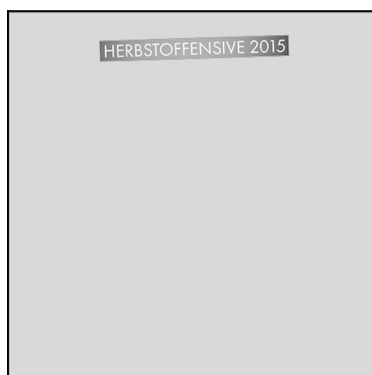
*Bild 1.3: Segment 2 »Schriftzug: Asyl-
chaos & Eurokrise stoppen!«*



Der abgebildete Schriftzug »Asylchaos & Eurokrise stoppen!« ist auf zwei untereinander liegende Balken aufgeteilt (Bild 1.3). Dabei wurde der Begriff »stoppen« mittig zentriert auf der unteren Ebene platziert. Das &-Symbol liegt auf der Mittelachse des gesamten Segments. Die Bedeutung des Wortes »stoppen!« ist hier symbolisch durch die rote Farbe und das Ausrufezeichen hervorgehoben worden und führt einerseits zu einer Assoziation mit Gefahr, aber auch einer aktiven Handlungsaufforderung. Die Wirkungsweise wird durch die jeweiligen Wortendungen »-chaos« und »-krise« der darüber positionierten Wörter zusätzlich verstärkt. Die Notwendigkeit des Stoppens wird hier weiter hervorgehoben. Gleichzeitig werden die negativ besetzten Wortteile »-chaos« und »-krise« mit den Wörtern »Euro-« und »Asyl-« verbunden und verweisen dadurch auf den spezifischen Gefahrenzusammenhang mit diesen und bilden den Bezugspunkt für die Notwendigkeit des Stoppens. Darüber hinaus verbindet das &-Symbol beide Bedrohlichkeiten bzw. Gefahrenquellen miteinander und setzt sie in Zusammenhang zueinander.

5.1.4 Segment 3

Bild 1.4: Segment 3 »Schriftzug: Herb-
stoffensive 2015«



Das Segment zeigt den in Großbuchstaben geschriebenen Schriftzug »HERBSTOFFENSIVE 2015«, wobei die Wortteile »Herbst-« und die Zahl »2015« auf einen zeitlichen Kontext verweisen; der Wortteil »-offensive« erscheint als der assoziativ Bedeutende (Bild 1.4). »Offensive« verweist auf eine aktive Handlung des strategischen Angriffs. Zunächst widersprüchlich erscheint die hellblaue Farbe im Hintergrund des Schriftzuges, die eher eine positive Deutung nahelegt. In ihrem Zusammenwirken erscheint der strategische Angriff nicht als Bedrohung für den*die Betrachter*in, sondern durch das helle blau, als etwas noch undeutlich Gegenteiliges. Der Raum, der durch dieses Segment im Gesamtbild eingenommen wird, ist eher gering und verweist durch seine Platzierung in der oberen Mitte auf eine Überschrift oder ein übergeordnetes Thema. Worauf sich dieses bezieht, bleibt hier offen.

5.1.5 Segmente 4, 5 und 6

Die hellblaue Fläche wird mit der AfD visuell verknüpft und durch ihre Position im Bild als untere Bildabgrenzung und als Informationsraum gedeutet (Bild 1.5, oben und Mitte). Die Internetadresse »www.alternativefuer.de« nimmt einen geringen Raum im Gesamtbild ein und verweist auf eine weiterführende Informationsquelle (Bild 1.5, unten).

Auffallend ist dabei, dass die Endung ».de«, ein allgemeiner Verweis auf das Länderkürzel einer Domain einer Internetseite, in den Namen integriert wurde.

Bild 1.5: Segment 4 »Logo«, Segment 5 »Farbfläche« & Segment 6 »Internetadresse«



5.1.6 Segment 7

Das aufgefächerte Kartenblatt zeigt im Detail ein Pik Ass, eine Karo Sieben, einen Pik Buben, eine Herz-Karte (vermutlich Bube, Dame oder König) und eine Kreuz Neun (Bild 1.6).

Bild 1.6: Segment 7 »Fotohintergrund«



Dabei sind nur die oberen Hälften der Karten zu sehen, da die unteren Hälften in eine dunkelblaue Farbfläche übergehen, die in den Ecken fast schwarz wird. Aufgrund des Farbverlaufs entsteht hier die Wirkung eines Nachthimmels oder eines Raumes mit geringem Lichteinfall. Der Übergang der Karten zum blau wird hierbei mit einer Art Horizontlinie assoziiert. Die fünf Karten, bei der eine unbekannt bleibt, kann in verschiedene Assoziationszusammenhänge gebracht werden. Zum einen mit einfachem Kartenspiel, aber auch mit Glücksspiel oder Poker und damit mit dem Einsatz von Geld. Für eine Kontextualisierung erscheint besonders der dunkle Hintergrund bedeutungsgebend, da er eine düstere Stimmung vermittelt.

Damit erscheint eine Herleitung zu illegalem Glücksspiel möglich. Aufgrund der Kartenzusammenstellung wird dieses als »schlechtes Blatt« gedeutet.

5.2 Interpretation der Segmentzusammenhänge und Bildkomposition

Die visuellen Verbindungen der Segmente 1 und 2, die durch den ersten Wahrnehmungsprozess deutlich geworden sind, werden durch die Bildpositionierungen zusätzlich verstärkt (Bild 1.7).

Beide Segmente nehmen einen ähnlich großen Raum ein und sind auf der gleichen Breite zur Mittellinie angeordnet (Bild 1.8).

Die visuelle Verbindung kann in eine inhaltliche übersetzt werden, bei der das Asylchaos und die Eurokrise den Kontext bilden, in dem Frauen zu »Freiwild« werden. Die Zusammenführung der Segmente führt zu folgenden inhaltlichen Bedeutungsmöglichkeiten: »Durch das Asylchaos und die Eurokrise werden Frauen zu Freiwild; das muss gestoppt werden.« oder »Das Asylchaos und die Eurokrise müssen gestoppt werden, weil dadurch Frauen zu Freiwild werden.«. Wird das 3. Segment hinzugefügt, wird eine Frontstellung um den mittleren Schriftzug »Frauen werden zu Freiwild« deutlich (Bild 1.9).

Bild 1.7 (links): Kompositionslinien für das AfD-Online-Plakat »Freiwild«

Bild 1.8 (Mitte): Zusammenführung der Segmente 1 und 2

Bild 1.9 (rechts): Zusammenführung der Segmente 1, 2 und 3



Durch die Farben hellblau und rot, sowie die Positionierung im Bild, erscheinen sie einander gegensätzlich. Während das Verhältnis zwischen Segment 1 und 2 bedrohlich wirkt, erscheint die Verbindung von Segment 1 und 3 in Folge positiv. Gleichzeitig entsteht durch die Gegensätzlichkeit eine Verbindung zwischen der Notwendigkeit des Handelns durch das Wort »stoppen« und der »-offensive« als Angriffsstrategie, welche sich somit gegen das Asylchaos und die Eurokrise richtet. Des Weiteren kann hier eine Interpretation angeschlossen werden, welche die »HERBSTOFFENSIVE 2015« als Verteidigungsstrategie der Frauen versteht, da diese im Kontext des Chaos und der Krise einer direkten Gefahr ausgesetzt werden

gegen die sie sich nicht selbst wehren können. Das Segment 7 fügt der Konstellation weitere, neue Bedeutungsmöglichkeiten hinzu. Das Segment 2 ist auf dem oberen Ende der Spielkarten platziert, welche dadurch in Verbindung zum Glücksspiel oder Poker und dem Verlieren mit einem »schlechten Blatt« gebracht werden (Bild 1.10).

In diesem Zusammenhang erscheint das Asylchaos und die Eurokrise aus einer Form politischen Glücksspiels heraus entstanden zu sein oder es wird hier um Geld und das Leben von Frauen gepokert (Bild 1.11).

Das Segment 1 ist oberhalb der Verlaufslinie zwischen den Spielkarten und der Farbfläche positioniert. Somit befindet sich also der Schriftzug »Frauen werden zu Freiwillig« oberhalb einer erdachten Horizontlinie und in der als dunkler Nachthimmel imaginierten Fläche. Hier wird die Gefahrenwirkung visuell noch weiter verstärkt. Das hellblaue Farbelement in der oberen Mitte des Bildes wirkt wie eine »Lichtquelle« in der dunkleren Umgebungsfläche, was die positive Wirkungsweise der inhaltlichen Bedeutung »HERBSTOFFENSIVE 2015« weiter hervorhebt (Bild 1.12).

Bild 1.10 (links): Zusammenführung der Segmente 2 und 7

Bild 1.11 (Mitte): Zusammenführung der Segmente 1 und 7

Bild 1.12 (rechts): Zusammenführung der Segmente 3 und 7



Dadurch erschließt sich durch die Interpretation, dass die »Herbstoffensive« von der AfD ausgeht bzw. sie Teil jener ist. Möglich wäre hier, dass die AfD sich so als Verteidiger*innen der Frauen darstellen und sich gegen das Asylchaos und die Eurokrise positioniert. Gleichzeitig ergibt sich auch eine visuelle Verbindung zwischen dem roten Pfeil im Logo der AfD und dem roten Balken in Segment 2, was diese Bedeutungsmöglichkeit zusätzlich stützt (Bild 1.13).

Bild 1.13: Zusammenführung der Segmente 2 und 5



5.3 Analyse der Stellungnahme zum Plakat »Frauen werden zu Freiwild«

»Die Asylbewerber lassen sich weit überwiegend nicht einfach und schnell integrieren, das haben unsere Politiker bereits mitbekommen und diskutieren über voneinander getrennte Unterbringung ethnischer Gruppen. Nun diskutiert man auch über die getrennte Unterbringung von Frauen, die zunehmend Opfer sexueller Übergriffe werden. Wir fragen uns aber, wie man hier eine Integration der Flüchtlinge schaffen will, wenn man eine Ghettoisierung anstrebt!? Und wie wird man die Frauen in Deutschland vor solchen Übergriffen schützen, wenn sich die Asylbewerber nach kurzer Zeit in Deutschland frei bewegen dürfen? Brauchen Frauen dann Begleitschutz? Sollte man Ausgangssperre für Frauen verhängen, um sie zu schützen? Wie soll man solche Menschen in unsere Gesellschaft integrieren können, denen man schon den Respekt vor anderen Lebewesen erst beibringen muss? Und können solche Menschen tatsächlich eine Bereicherung unserer Gesellschaft darstellen? Wir sagen: Nein! Straffällig gewordene Asylbewerber, die Grundrechte anderer Menschen verletzen, sind auszuweisen!«³

Die Stellungnahme bezieht sich direkt auf die Entwicklung der Bedrohungskonstellation aus dem Plakat. Zunächst wird ein vermeintlicher Ist-Zustand beschrieben, der im Bild mit dem Begriff Asylchaos benannt wird. »Asylbewerber« werden hier zu einer gemeinsamen Gruppe zusammengefasst und als schwer integrierbar charakterisiert, wodurch »unsere Politiker« getrennte Unterbringungen

3 Afd, Zugriff am 14.2.2016 von <https://www.facebook.com/alternativefuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1016866841676988/?type=3>

von ethnischen Gruppen, als auch von Frauen, aufgrund zunehmender Übergriffe, vornehmen sollten. Dieses wird von der AfD als »Ghettoisierung« bewertet, was einer Integration entgegenwirken würde. Obwohl hier ein Bezug zur bedrohten Situation von Frauen beschrieben wird, fügt sich die Beschreibung des Ist-Zustandes nicht zu der im Bild beschriebenen Entwicklung ein. Im weiteren Textverlauf wird von der AfD eine hypothetische Entwicklung gezeichnet, die eintreten kann, wenn sich männliche Asylbewerber »in Deutschland frei bewegen dürfen«. Dabei wird nach dem Schutz der »Frauen in Deutschland« vor sexuellen Übergriffen, sowie nach der Notwendigkeit von Begleitschutz und Ausgangssperren für Frauen als Schutzmaßnahmen gefragt. Hier wird durch den wörtlichen Bezug auf die Schutzbedürftigkeit von Frauen ein deutlicher Zusammenhang zur Aussage »Frauen werden zu Freiwild« hergestellt. Weiter wird dadurch die Bedeutung sichtbar, dass mit »Frauen« in Segment 1 (Bild 1.2) die »Frauen in Deutschland« gemeint sind. Die offene Frage nach den jagenden Personen wird in diesem Bedeutungszusammenhang mit den »Asylbewerbern« beantwortet. In der Konsequenz dieser Bedrohungskonstellation wird danach gefragt, ob »solche Menschen« (gemeint sind Asylbewerber) eine Bereicherung für »unsere Gesellschaft« sein könnten, wenn ihnen der Respekt vor »anderen Lebewesen« (gemeint sind Frauen) erst beigebracht werden müsse. An diese Fragen anschließend wird ein »Nein!« formuliert, welches sich sowohl auf die Frage nach der Bereicherung, als auch der Integrierung, sowie den Begleitschutz und die Ausgangssperre für Frauen beziehen kann. Abschließend wird die Ausweisung straffällig gewordener Asylbewerber gefordert. Hier entstehen somit mehrere Bedeutungsbezüge zum geforderten »Stoppen«, welches insbesondere durch die Form der Abschiebung erfüllt werden soll.

5.4 Interpretation der Gesamtgestalt des Bildes und des Verwendungszusammenhangs

Zusammengeführt erzeugt das Plakat durch Schrift-, Foto- und Farbelemente eine bedrohliche Wirkung, aber auch eine Ankündigung von Verteidigung gegen diese. Darin vermittelt wird eine spezifische gesellschaftliche Konstruktion von Wirklichkeit im Sinne einer rechten Programmatik. Hier wird die Strategie verfolgt, über Bedeutungszusammenhänge eine Realität bei dem*der Betrachter*in zu erzeugen, die es nicht gibt. Das vordergründige Narrativ kann wie folgt zusammengefasst werden: Das Asylchaos der Bundesregierung hat zu einer neuen drohenden Gefahr der körperlichen und sexuellen Selbstbestimmung, Freiheit und dem Überleben »deutscher Frauen« geführt. Diese stehen der Gefahr durch gewalttätige, männliche Asylbewerber, die sich bereits in den Unterkünften sexuellen Übergriffen schuldig gemacht haben, schutzlos gegenüber. Ein Zusammenleben mit Geflüchteten würde in einer unfreien Gesellschaft enden, in der Frauen zu Hause bleiben müssten oder Begleitschutz bräuchten. Was in diesem Narrativ nicht direkt benannt,

aber vermittelt wird, ergänzt dieses Narrativ. Es externalisiert die sexualisierte Gewalt auf eine vermeintlich homogene Gruppe der Asylbewerber und Geflüchteten, stellt sie unter Generalverdacht und spricht den deutsch-markierten Männern frei, sexualisierte Gewalt auszuüben. Sie werden vielmehr zu ihren potentiellen Beschützern vor einer »äußeren Bedrohung«. Eine als deutsch markierte Gesellschaft wird so als emanzipiert und frei imaginiert, deren Friede nur durch etwas Äußeres zerstört werden könne. Die Erzählung der AfD über sexuelle Übergriffe in Unterkünften dient hier als »Beweis« für die vermeintliche Gewalttätigkeit von Geflüchteten und ihre Unfähigkeit sich zu integrieren. Dabei werden in diesem Szenario Schutzmaßnahmen für geflüchtete Frauen abgelehnt. In dieser Bewertung wird deutlich, dass nicht alle Frauen als »schützenswert« gelten, sondern nur jene Frauen, die als deutsche markierte bzw. imaginiert werden. Die AfD positioniert sich in der Rolle der Verteidiger*innen dieser deutsch markierten Frauen und Gesellschaft. Durch diese Rollenzuschreibung wird deutlich, dass eine vermeintlich notwendige Rettung oder Verteidigung nur durch die AfD erfolgen kann. Frauen, die in dieser imaginierten Realität auftauchen, können nur Opfer fremd markierter Männlichkeit sein oder beschützt werden durch deutsch markierte Männlichkeit. Die AfD wird so zu einer weiteren männlich imaginierten Schutzmacht. Durch ihre verwendete Bildsprache, sowie die Nutzung von Formulierungen wie »wir fragen uns«, »wir sagen« und »unsere Politiker« setzen sie sich in Beziehung zum*zur Betrachter*in und inszenieren sich als Teil einer vermeintlichen gemeinsamen Gesellschaft. Ihr Gewalt- und AngstszENARIO eines drohenden Endes einer freien deutschen Gesellschaft durch die Gruppe der Geflüchteten soll als Notwendigkeit verstanden werden, um ihre Forderungen nach Ausweisung straffälliger, männlicher Asylbewerber zu legitimieren. Hier fügt sich die Wirkungsweise der Farbgebung und Komposition besonders ein. Angstbegriffe werden mit dunklen Schatten und roter Farbe unterstrichen, eigene Politiken, wie die »Herbstoffensive«, wirken wie ein Licht und Hoffnung im dunklen Szenario. Das »Asylchaos« wird über die Stellungnahme eng mit den regierenden Politiker*innen verbunden. Das Bildelement der Spielkarten im dunklen schwarz und blau wurde bereits über die Bedeutungszusammenhänge der Segmente in Beziehung zum politischen Glücksspiel gesetzt, welche das »Asylchaos und Eurokrise« ausgelöst haben könnte, woran wiederum das obige Bedrohungsnarrativ anknüpft. Hier wird nur über die Verbindung der Bild- und Textelemente ein neuer Sinnbezug offen gelegt, der über die Stellungnahme nicht direkt adressiert wird. Durch den Wahrnehmungszusammenhang scheinen die regierenden Politiker*innen jene Spieler*innen zu sein, die im risikoreichen Kartenspiel das Leben und die Freiheit von Frauen und der Gesellschaft »aufs Spiel« setzen. Durch die Verbindung zum Begriff »Eurokrise« eröffnet sich zusätzlich die Bedeutung von möglichem Verlust von Wohlstand und einer finanziellen Benachteiligung der »eigenen« Bevölkerung, der Deutschen, gegenüber Ländern wie Griechenland, die in der sogenannten Euro-Krise finanzi-

elle Unterstützung benötigt haben. Schuldig für »Asylchaos« als auch »Eurokrise« sind damit die regierenden Politiker*innen. Die Interpretation eines »schlechten Blatts« verstärkt die Wirkung eines verlorenen Spiels, welches bereits zu Chaos und Krise geführt hat. Die Regierung kann so als Verursacherin des Verlusts von Freiheit und finanziellem Wohlstand interpretiert werden, da sie diese im Spiel verliert bzw. diesen Wohlstand gegenüber der EU leichtfertig aufs Spiel setzt. Der düstere Hintergrund, der mit einem schwach beleuchteten Raum assoziiert werden kann, ermöglicht eine Deutung zum illegalen Glücksspiel, welche das Handeln der Politiker*innen zusätzlich in einen kriminellen Rahmen und damit in einen Missbrauch ihrer Macht setzt. Die Verwendung des Bildelementes ermöglicht es, dem direkten Bedrohungsszenario ein weiteres hinzuzufügen und verschiedene Themenfelder, wie den Euro bzw. die Währungsunion mit Migration, Flucht und Asyl in dem kriminellen Handeln der regierenden Politiker*innen zusammen zu führen.

6. Ergebnisse und Diskussion

Die Analyse hat verschiedene rechtspopulistische Diskursstrategien offen gelegt. Über die Verhandlung von Geschlecht werden hier die »Anderen« zu einer spezifischen feindlichen Gruppe gegenüber »dem Volk« hergestellt. Die AfD vergeschlechtert beide Gruppen in eine binäre Differenz von Männern und Frauen.

Über die Geschlechterverhältnisse wird eine Charakterisierung dieser beiden Gruppen vorgenommen und eine unüberwindbare Grenze zwischen beiden erzeugt. Strategisch wird hier über die Kulturalisierung und Personalisierung der Geschlechterungerechtigkeit ein »gut-böse« Schema konstruiert. Die Gruppe »der Anderen« wird innerhalb dieses Schemas als gewalttätig und unzivilisiert über das rechtspopulistische Bild einer ungezügelter Sexualität, die auch mit Gewalt ausgeübt wird, charakterisiert. Das »deutsche Volk« wird als antagonistisches Gegenbild als frei, emanzipiert, gewaltfrei und zivilisiert konstruiert. Hierbei setzt die AfD auf emotionale Bedrohungs- und Verlustnarrative, die einem »friedlichen deutschen Volk« durch das Eindringen »der Anderen« in ihr Land, droht. Hier zeigt sich die rechtspopulistische Verbindung von Liberalismus und Nationalismus in Form einer Umdeutung der Geschlechtergerechtigkeit als nationaler und demnach deutscher Wert. Dieses rassistische Narrativ ermöglicht es einerseits Gewalt gegen Frauen innerhalb der deutsch markierten Gesellschaft zu leugnen und unsichtbar zu machen und Förderungen nach Maßnahmen der Geschlechtergerechtigkeit als unnötig, übertrieben oder »Genderwahn« abzuwehren.

Andererseits ermöglicht es auch rassistische Gewalt innerhalb der deutsch markierten Gesellschaft als Notwehr oder Einzeltat zu deuten, für die keine politische oder gesellschaftliche Verantwortung übernommen werden muss.

Gleichzeitig hat die Analyse gezeigt, wie Frauen und Männer über diese Gruppen hinweg als aktiv und passiv charakterisiert werden. Während Männer Gewalt ausüben oder Beschützer sind, können Frauen als wehrlose Opfer nie als aktiv Handelnde agieren. »Deutsche Frauenkörper« erscheinen hier als etwas, dass vor »den anderen« Männern verteidigt und beschützt werden muss, wodurch sie zum Objekt männlichen Handelns werden. Die »anderen« Frauen können im Rechtspopulismus nur Opfer sein, aber keine schützenswerten.

Hier zeigt sich, wie in der rechtspopulistischen Vorstellung Geschlechterrollen über die Grenzziehung zwischen beiden Gruppen erhalten bleiben. Hinter der rechtspopulistischen Erzählung von Bedrohung und Schutz wird eine patriarchale Ordnung der Gesellschaft sichtbar, in der die AfD sich als patriarchale Schutzmacht positioniert. Der Verweis auf die Bewahrung und den Schutz sexueller Freiheitsrechte von »deutschen« Frauen wird hier außerdem strategisch eingesetzt, um eine rassistische Sprecher*innenposition zu legitimieren und anschlussfähig an eine breite gesellschaftliche Debatte zu sein. Die rechtspopulistische Diskursstrategie nutzt die Wirkungsweise von Text und Bildbausteinen, um Deutungsräume zu eröffnen, die weit über die direkten formulierten politischen Forderungen, in diesem Fall straffällig gewordene Asylbewerber auszuweisen, hinausgeht. Ihre politische Strategie, Deutungsmacht innerhalb öffentlicher Diskurse zu erlangen, wird damit unsichtbarer und schwerer angreifbar. Diese Strategie wurde auch für ein Bedrohungsszenario genutzt, in dessen Zentrum die regierenden Politiker*innen stehen. Sie wurden durch die Wirkungszusammenhänge von den Textbausteinen »Asylchaos und Eurokrise« und dem Bildelement der Spielkarten zu den eigentlichen Verantwortlichen für den propagierten Verlust von Freiheit, Rechten und finanziellem Wohlstand des »deutschen Volkes« erklärt. Der Interpretationsraum wird geöffnet für das Verständnis, die Regierung würde kriminell sein und ihre Macht nutzen, um »dem Volk« unbemerkt zu schaden. Dadurch wird Misstrauen in die Regierung bzw. Demokratiemisstrauen erzeugt, welches von den Rechtspopulist*innen außerdem dazu genutzt wird, sich von den Regierungsparteien abzugrenzen und sich zusätzlich als die Verteidiger*innen »des deutschen Volkes« zu inszenieren.

Literaturverzeichnis

- Akkerman, T. (2015). Gender and the radical right in Western Europe: a comparative analysis of policy agendas. *Patterns of Prejudice* 49 (1-2), 37-60.
- Berbuir, N., Lewandowsky, M. & Siri, J. (2015). The AfD and its Sympathisers: Finally a Right-Wing Populist Movement in Germany? *German Politics* 24 (2), 154-178.

- Betz, H.-G. (2002). Rechtspopulismus in Westeuropa: Aktuelle Entwicklungen und politische Bedeutung. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft* 31 (3), 251-264.
- Breckner, R. (2008). Bildwelten – Soziale Welten. Zur Interpretation von Bildern und Fotografien, Online-Beitrag zu Workshop & Workshow vom 23./24. 11. 2007). Zugriff am 30. Mai 2020 von www.univie.ac.at/visuellesoziologie
- Breckner, R. (2010). Sozialtheorie des Bildes. Zur interpretativen Analyse von Bildern und Fotografien. Bielefeld: transcript Verlag.
- Breckner, R. (2012). Bildwahrnehmung – Bildinterpretation. Segmentanalyse als methodischer Zugang zur Erschließung bildlichen Sinns. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 37, 143-164.
- Decker, F. (2004). Der neue Rechtspopulismus. Opladen: Leske und Budrich.
- Decker, F. (2006). Die populistische Herausforderung. Theoretische und ländervergleichende Perspektiven. In F. Decker (Hg.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (S. 9-32). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dietze, G. (2019). Sexueller Exzeptionalismus. Überlegenheitsnarrative in Migrationsabwehr und Rechtspopulismus. Bielefeld: transcript.
- Fröhlich-Steffen, S. & Rensmann, L. (2005). Populistische Regierungsparteien in Ost- und Westeuropa: Vergleichende Perspektiven der Politikwissenschaftlichen Forschung. In S. Fröhlich-Steffen & L. Rensmann (Hg.), *Populisten an der Macht. Populistische Regierungsparteien in West- und Osteuropa* (S. 3-34). Wien: Braumüller.
- Gadinger, F. & Simo, E. (2019). Kalkulierte Ambivalenz, mobilisierte Ängste und volksnahe Inszenierung: Rechtspopulistische Erzählstrategien in Wahlkampagnen und Regierungspraxis. *Zeitung für Politikwissenschaft* 29 (1), 23-52.
- Geden, O. (2006). Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Freiheitliche Partei Österreichs und Schweizerische Volkspartei zwischen Opposition und Regierungsbeteiligung. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geden, O. (2007). Rechtspopulismus: Funktionslogiken – Gelegenheitsstrukturen – Gegenstrategien. SWP-Studie, S17. Berlin: Stiftung Wissenschaft und Politik -SWP- Deutsches Institut für Internationale Politik und Sicherheit. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ss0ar-245458>
- Hadj-Abdou, L. (2010). Anti-Migrationspolitik im Namen der Geschlechtergleichheit. Das Paradox des »feministischen Rechtspopulismus«. *Femina Politica* 2, 117-119.
- Hartleb, F. (2013). Die Wandlungsfähigkeit von und die Herausforderung durch Populismus, Extremismus und Terrorismus in Europa. *Politische Bildung* 45 (4), 9-30.

- Hentges, G., Kökgiran, G. & Nottbohm, K. (2014). Die Identitäre Bewegung Deutschland (IBD) – Bewegung oder virtuelles Phänomen? *Forschungsjournal Soziale Bewegung* 27 (3), 1-26.
- Kulaçatan, M. (2016). Die verkannte Angst des Fremden. In M. do Mar Castro Varela & P. Mercheril (Hg.), *Die Dämonisierung der Anderen* (S. 107-117). Bielefeld: transcript.
- Liebhart, K. (2015). Visuelle Repräsentation antipluralistischer Politik. *OZP – Austrian Journal of Political Science* 44 (2). 87-95.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. & Kaltwasser, C. (2015). Vox populi or vox masculini? Populism and gender in North Europe and South America. *Patterns of Prejudice* 49 (12), 16-36.
- Mulinari, D. & Neergaard, A. (2014). We are Sweden Democrats because we care for others: Exploring racisms in the Swedish extreme right. *European Journal of Women's Studies* 21 (1), 43-56.
- Pelinka, A. (2012). Populismus – Zur Karriere eines Begriffs. In A. Pelinka & B. Haller, (Hg.), *Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie?* (S. 9-20). Wien: New Academic press.
- Pels, D. (2012). Der neue nationale Individualismus. Der Populismus behauptet sich. In B. de Helling et al. (Hg.), *Rechtspopulismus in Europa* (S. 31-56). Wien: Planet.
- Pietruchova, O. (2012): Scheinheiligkeit entschleierte. Populisten und Frauenrechte. In B. de Helling et al. (Hg.), *Rechtspopulismus in Europa* (S. 113-136). Wien: Planet.
- Priester, K. (2007). *Populismus. Historische und aktuelle Erscheinungsformen*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Puhle, H. (2003). Zwischen Protest und Politikstil: Populismus, Neopopulismus und Demokratie. In N. Werz (Hg.), *Populismus. Populisten in Übersee und Europa* (S. 15-43). Opladen: Leske und Budrich.
- Reisigl, M. (2012). Zur kommunikativen Dimension des Rechtspopulismus. In A. Pelinka & B. Haller (Hg.), *Populismus. Herausforderung oder Gefahr für die Demokratie?* (S. 140-162). Wien: New Academic Press.
- Rensmann, L. (2006). Populismus und Ideologie. In F. Decker (Hg.), *Populismus. Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (S. 59-80). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Siri, J. (2016): Geschlechterpolitische Positionen der Partei Alternative für Deutschland. In A. Häusler (Hg.), *Die Alternative für Deutschland. Programmatik, Entwicklung und politische Verortung* (S. 69-80). Wiesbaden: Springer.
- Wodak, R. (2015). *The politics of fear. What right-wing populist discourses mean*. Los Angeles: Sage.

Bildverzeichnis

Bild 1: Bild der offiziellen Bundes-Facebook-Seite der »Alternative für Deutschland«. Zugriff am 19.3.2020 von <https://www.facebook.com/alternativ fuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1016866841676988/?type=3>

Bild 1.1-1.9: Bild der offiziellen Bundes-Facebook-Seite der »Alternative für Deutschland«. Zugriff am 19.3.2020 von <https://www.facebook.com/alternativ fuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1016866841676988/?type=3> (Segmentierung durch die Autorin)

Bild 1.10: Bild der offiziellen Bundes-Facebook-Seite der »Alternative für Deutschland«. Zugriff am 19.3.2020 von <https://www.facebook.com/alternativ fuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1016866841676988/?type=3> (Kompositionslinien durch die Autorin)

Bild 1.11-1.15: Bild der offiziellen Bundes-Facebook-Seite der »Alternative für Deutschland«. Zugriff am 19.3.2020 von <https://www.facebook.com/alternativ fuerde/photos/a.542889462408064.1073741828.540404695989874/1016866841676988/?type=3>. (Segmentierung durch die Autorin)

Getäuscht in Veles, Mazedonien – Fake News als Guerillakommunikation der Krise

Thari Jungen

»Fried Ice-Cream is a Reality«
Funkadelic

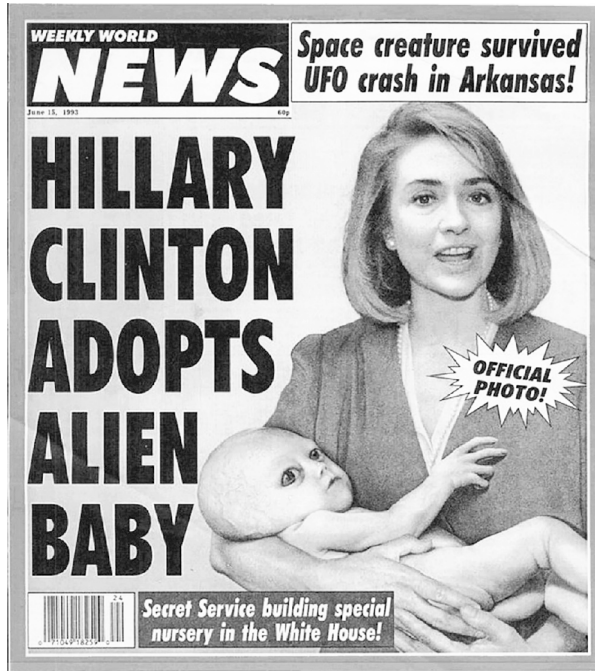
Im vorliegenden Beitrag werden Fakes aus ästhetisch-politischer Perspektive untersucht, die auf etablierte Bildmittel zurückgreifen und leicht als Täuschung zu entschlüsseln sind. Obgleich sie ihre Epigonalität offen ausstellen, werden diese Fakes tausendfach angeklickt. Bei der Produktion und Distribution der Fakes wird auf Methoden zurückgegriffen, die sichtbare Referenzen zu etablierten politisch-ästhetischen Praktiken, wie dem Détournement oder der Kommunikationsguerilla herstellen. Im Beitrag wird gezeigt, dass Fakes auf Aneignungspraktiken beruhen, die Referenzen zu vorhandenen Diskursen, Techniken und Symbolen herstellen, mit dem Ziel, ideologische Umdeutungen vorzunehmen.

1. Einleitung

Als Reaktion auf die Fake-News-Kampagnen, die in den sozialen Medien über ihre Mutter verbreitet werden, twittert Chelsea Clinton am 22. Februar 2017 ein Zeitungscover, das die Headline trägt: »Hillary Clinton Adopts Alien Baby«. Der Beitrag stammt aus der Juni-Ausgabe des Boulevardblattes *World News Weekly* des Jahres 1993. Chelsea Clinton versieht das Bild mit dem Kommentar: »I'd forgotten about my alien sibling from the early 90s. Oh the good old days when fake news was about aliens...« (twitter, 22.02.2007). Wenige Monate zuvor, im Herbst des Jahres 2016, hat A., ein Fake-News-Produzent aus der nordmazedonischen Kleinstadt Veles, genau dieselbe Collage, die ich im Folgenden als »Clinton-Fake« bezeichnen möchte, in den sozialen Medien und über Blogs wie *uspolitics.com* hundertfach geteilt.¹ Auf der Collage ist die damalige Präsidentschaftskandidatin abgebildet. Lächelnd, in mütterlicher Pose, hält sie ein Alien-Baby auf dem Arm. Auffällig an

¹ Im vorliegenden Artikel wird der Fake-News-Produzent A. anonymisiert. Werden Texte mit bestehenden Namensnennungen zitiert, bleiben die Klarnamen erhalten.

Bild 1: Das Cover der Weekly World News vom Juni 1993 bekommt im US-amerikanischen Wahlkampf 2016 eine neue Qualität.



dieser Collage ist der erkennbar rasterisierte Schwarz-Weiß-Druck, der an die Ästhetik der amerikanischen Boulevardzeitungen aus den 1990er Jahren erinnert. Das Clinton-Fake aus Veles wurde mehr als 5.000 Mal angeklickt.

Im Februar 2017 ist das künstlerische Kollektiv *Institut für Falsifikate (IFF)*² in die süd-mazedonische Kleinstadt gereist, um Fake-News-Produzent*innen zu interviewen, die im US-amerikanischen Wahlkampf täglich hunderte Fake News in

2 Die Autorin dieses Artikels (der abgewandelt auch in Englisch erscheint, s. Jungen, 2019) ist Gründerin des künstlerisch-wissenschaftlichen Kollektivs Institut für Falsifikate (IFF, www.institut fuer falsifikate.net). In einer Reihe divergierender künstlerischer Forschungssettings untersucht das IFF gemeinsam mit (Nicht-)Bürger*innen Fälschungen und Fakes an unterschiedlichen Standorten. Der Fokus der Forschungen des IFF liegt dabei gerade nicht auf spektakulären Fälschungsfällen; im Gegenteil: Im Mittelpunkt der Analyse stehen Alltagspraktiken, die im Forschungsprozess in Beziehung zu vorherrschenden Diskursen, Repräsentationsverhältnissen und Praktiken des Regierens untersucht werden, die konstituierend für die Produktion von Täuschungen erscheinen.

den sozialen Medien platzierten. Als Vertreterin des *IFF* habe ich in Veles Fake-News-Produzent*innen interviewt und dokumentarische Videoaufnahmen produziert. Dabei hat das Kollektiv auch den Fake-News-Produzenten A. kennengelernt. Die Interviews mit A. sind Teil meiner künstlerischen Forschung zu Fakes und in der Videoinstallation »Show me your Agenda« zu sehen.³ Auf der Reise nach Veles sind zahlreiche Texte, Bilder und Videoschnipsel entstanden, mit denen versucht wird, das Phänomen der Fake News genauer zu verorten. Neben den Produzent*innen von Fake News wird deshalb in der Videoinstallation u.a. auch das neu gebaute neo-klassizistische Stadtzentrum von Skopje thematisiert, das aus der *Nation-Branding*-Kampagne »Skopje 2014« hervorging. Es werden Bilder von Taschen gezeigt, auf denen Labels von *Channel* und *Guci* sichtbar sind. *Tom Kummers* fiktives Interview mit *Ivana Trump* ist zu hören, dessen Inhalt *Andy Warhols* Autobiographie zitiert. Anhand dieser heterogenen Beispiele für Fakes zeigt sich einerseits, wie nachhaltig Fakes in Gesellschaft, Wissenschaft und Künste eingreifen und andererseits, dass der frappierende Befund einer universalistischen Mimikry-These, wie sie mit Begriffen wie dem »postfaktischen Zeitalter« geprägt wird, für eine genauere Differenzierung zwischen den einzelnen Formen von Fakes kaum erhellend ist.

In meiner nachfolgenden Analyse des Clinton-Fakes möchte ich deshalb die Feldforschungsergebnisse des *IFF* nutzen, um das Fake innerhalb der Fake-News-Debatte genauer zu verorten. Auffällig an der boulevardesken Bild-Text-Collage ist, dass bei der Bildproduktion auf Methoden zurückgegriffen wird, die Referenzen zu etablierten politisch-ästhetischen Widerstandspraktiken, wie dem *Détournement* oder der *Kommunikationsguerilla* sichtbar werden lassen, für die eine spezifische Form des Humors konstituierend ist. In der breiten Debatte um Fake News kommt diese spezifische Form der Täuschung, welche die Insignien der Popkultur, der Comickultur und von Verschwörungstheorien benutzt, kaum vor. Die US-amerikanische Humorforscherin *Moira Marsh* (2015) unterstreicht, dass die Komik eines Untersuchungsgegenstandes oft ein Ausschlusskriterium für eine intensive wissenschaftliche Auseinandersetzung darstellt.

Während sich die Sozialwissenschaften mehrheitlich den rassistischen und sexistischen Inhalten von Fake News widmen, wird innerhalb der Philosophie derzeit ein neuer positivistischer Stil geprägt, in dem Wahrheit von politischen Ideologien, »Truthiness« und vorherrschenden Meinungen klar abgegrenzt wird. Fake News des rechten politischen Spektrums werden bis auf Weiteres auf der Grundlage eines »emphatisch vertretenen Zusammenhangs von Wahrheit und Demokratie«

3 Eine Präsentation der künstlerischen Forschungsergebnisse fand im Mai 2017 als multimediale Installation mit dem Titel »Show me your Agenda« auf K3 | Tanzplan auf Kampnagel in Hamburg statt. Die Arbeit wurde im Rahmen des Graduiertenkollegs »Performing Citizenship« in Hamburg produziert.

(van Dyk, 2018) als diskurszersetzende Bollwerke verstanden (Allcott & Gentzkow, 2017; Uscinski, 2017; Peters, 2018). Gleichzeitig bilden Fakes, etwa in den Künsten und im Journalismus, auch »Projektionsflächen für Schelmengeschichten« und »Subversionsphantasien« (Reulecke, 2006, S. 12). So galten Fakes in den Künsten und im Aktivismus bis in die 1980er Jahre als kritisch emanzipative Praktiken, während heute die Fakes rechtsradikaler Gruppierungen, wie der *Identitären Bewegung* als gesellschaftspolitisch wirksame Taktiken betrachtet werden (Ebner, 2019, S. 46).

Satirische, epigonale Fakes, wie die Clinton-Collage, die längst selbst zur Alltagskultur des Digitalen gehören, werden dabei im Fake-News-Diskurs oft mit Harry Frankfurt (2006) als »Bullshit« deklariert und missachtet. Aus dieser Leerstelle innerhalb der Fake-News-Debatte resultiert nun der hier vorliegende Artikel. Weil ich davon ausgehe, dass die Bild-Text-Collage exemplarisch für eine spezifische Form von Fakes steht, denen innerhalb der Fake-News-Debatte eine Funktion als Element von Diskursen um politische Aneignung, Humor und Harmlosigkeit zukommt, soll der Fokus des Artikels darauf liegen, ihre strategische Rolle als ästhetisch-politische Montage genauer zu verorten.

Fakes werden im vorliegenden Beitrag aus der ästhetischen Perspektive als ein Phänomen der Aneignung von Diskursen, Techniken und Symbolen analysiert. Dazu schlage ich vor, auf Michel Foucaults Figur des Dispositivs zurückzugreifen, mit der analysiert werden kann, warum bestimmte Objektivierungen zu bestimmten historischen Momenten Sichtbarkeit erreichen. Mittels Dispositivanalyse sollen die diskursiven und nicht-diskursiven Effekte des Clinton-Fakes genauso wie seine Zirkulation und Distribution innerhalb der sozialen Medien untersucht werden. Um die Rolle des Clinton-Fakes innerhalb des Dispositivs der sozialen Medien zu bestimmen, möchte ich zunächst den Begriff der Aneignung als visuelle Strategie innerhalb der postmodernen Theorie und deren visueller Praxis beleuchten, um daraufhin eine Definition des Fake-Begriffs vorzuschlagen, mit der Fakes als Diskursphänomene verstanden werden können. Im zweiten Teil des Beitrages stelle ich die Methode der Dispositivanalyse kurz vor, die im abschließenden Teil zur Anwendung kommen wird.

1.1 Die ästhetische Aneignung von Zeichen als subversive Strategie der Postmoderne

Sich die Welt aneignen, sich etwas von jemand anderem aneignen, sich eine neue Technik aneignen – sind einige Beispiele dafür, wie der Begriff der Aneignung im Alltag gebraucht wird. Sich etwas aneignen heißt, sich etwas, vielleicht etwas, das einem nicht gehört, zu eigen zu machen. Betrachtet man Aneignungen als Praktiken, so wird deutlich, dass sie immanent tiefere Fragen nach Zweck, Eigentum und Authentizität stellen. Auch Fake News möchte ich in diesem Sinne als Aneignungen verstehen, die sich nicht nur Form und Inhalt von Medienformaten

aneignen und damit für sich beanspruchen, sondern auch so lange im Feld des Wahren bleiben, bis sie davon ausgeschlossen werden. So verstanden stellen Fakes materialisierte Lügen dar, die auf etablierte Bildmittel zurückgreifen, die leicht als Täuschung zu entschlüsseln sind. Obgleich sie ihre Epigonalität offen ausstellen, werden diese Fakes tausendfach angeklickt.⁴ Was sie für eine Untersuchung interessant macht, ist deshalb weder ein genialer noch interessanter Täuschungsprozess, sondern vielmehr ihr bisher unbekannter Stellenwert innerhalb des Fake-News-Diskurses. Meine These lautet deshalb, dass Bild-Text-Kombinationen, wie jene, die Hillary Clinton mit einem Alien-Baby zeigt, zwar auf den ersten Blick als inhaltsleere Satire wirken, auf der narrativen, materiellen und technischen Ebene in ihrem dispositiven Zusammenspiel doch bildpolitische Effekte produzieren, die abhängig von Medium, Performanz und Symbolik zu erörtern mir wichtig erscheint.

Um diesem Analyserahmen zu folgen, gilt es zunächst zu erklären, warum Fakes zu einer ästhetischen Spielart der Postmoderne geworden sind. Ein kurzer Exkurs in die Postmoderne und ihrer spezifischen Form der Referenzkultur ist unvermeidbar, um zu verstehen, warum Aneignungs- und Umdeutungsverfahren von gesellschaftlichen Zeichen innerhalb einer spezifischen Theorielinie als subversive Praktiken verstanden werden.

Grundlegend für diese Idee ist, dass sich gesellschaftliche und politische Ideen durch den Akt der Bezeichnung qua Anrufung konstituieren. Diese Theorielinie geht u.a. auf den Situationisten Guy Debord zurück, der in seiner Schrift »Society of the Spectacle« (1984) vorschlägt, eine politische Machtverschiebung mittels Umdeutung von Zeichen zu bewirken. Debord analysiert, dass sich Gesellschaft durch symbolische Handlungszusammenhänge herausbildet, deren Realität (und damit auch das Politische) hinter einer Scheinwelt aus Werbung, Klischees und Propaganda verschwinde und demnach nur noch als Repräsentation erlebbar sei. Indem man sich diese Scheinwelt der leeren Signifikanten aneigne und sie umdeute, könne man, laut Debord, in den »Gesellschaftskörper eindringen« und ihn von Innen »zersetzen« (ebd.).⁵ Aus Debords Gesellschaftstheorie resultiert die praktische Methode des »Détournement«, die als Grundstein für ein gewisses ästhetisches Repertoire an Praktiken gelten kann, mit dem Umdeutungen und Aneignungen auf

4 Obgleich der Begriff der Epigonalität hier pejorativ eingesetzt wird, d.h. im ursprünglichen griechischen Wortsinn als unschöpferische Nachahmung verstanden wird, bei der keine schöpferische Eigenleistung erbracht wird, wird mit dem Begriff auch auf einen grundsätzlichen Diskurs um Intertextualität von kulturellen Artefakten verwiesen.

5 Diese parasitäre Semantik prägt künstlerische und aktivistische Aktionen dermaßen, dass sie seit den 1980er Jahren als Interventionen bezeichnet werden. Mit dem Begriff werden Assoziationen geweckt, mittels derer künstlerische Aktionen in die Nähe von staatlichen Operationen rücken, aber doch nur das überschätzte Handlungspotential von Künstler*innen sichtbar machen, wie Isabelle Graw (2004, S. 300) kritisch anmerkt.

der visuellen Ebene bis heute verfolgt werden. Mit der Methode des *Détournement* reagiert die *Situationistische Internationale*, deren berühmtestes Mitglied Debord ist, auf politische und soziale Krisen mit »Zweckentfremdung von ästhetischen Fertigteilen« (Debord, 2008, S. 21). An Stelle einer »Wahrheit«, die *common sense* geworden ist, setzen sie eine mögliche andere: »it's about getting at a truth, but using the same sort of weapons of fiction that the people in power use all the time« (Willmann, 2004). Die Praxis des *Détournement* zeichnet sich als ästhetischer Eingriff aus, bei dem vorhandene Bilder, Symbole oder/und Sprache entfremdet werden, um die herrschenden Zeichen und Codes zu kapern, zu entstellen oder gleich ganz zu zerstören (vgl. de Certeau, 2014). Dazu werden Taktiken des Alltags als Verfremdung und Überidentifikation genutzt (ebd.).

Seit den 1980er Jahren verfolgen Kommunikationsguerillerrxs, wie die A.F.R.I.K.A.-Gruppe, in der Tradition der Situationisten, die Strategie, die multiplen Krisen des Kapitalismus im öffentlichen Raum auf den Billboards und Werbetafeln ironisch in Szene zu setzen und zu ent-identifizieren. Die künstlerische Qualität im Sinne kunstgeschichtlicher Maßstäbe spielt dabei kaum noch eine Rolle. Wichtig sei alleine »die Brauchbarkeit ihrer ästhetischen Mittel für eine subversive politische Praxis«, wie aus dem Handbuch der Kommunikationsguerilla hervorgeht (Blisset & Brünzels, 2001, S. 207). Mittels Kommunikationsguerilla versuchen sie die Logik, nach der sich Machtverhältnisse etwa durch Werbung, Zeitungsartikel etc. reproduzieren, aufzudecken und ihre Euphemismen zu durchbrechen. Bis in die späten 1980er Jahre gelten diese visuellen Aneignungspraktiken in den Künsten oft in einer sich »selbstvergewissernden Wirksamkeit« als diskurszersetzend und kritisch (Graw, 2004, S. 300). Für die Postmoderne wird die Umdeutung und Nutzung von Referenzketten, mit Fredric Jameson (1984, S. 113) gesprochen, sogar zu einem wesentlichen Erkennungsmerkmal.

1.2 Ästhetische Aneignungen als machtvolle Praktiken der Alt Right

Im Zusammenhang mit künstlerischen Avantgarde-Bewegungen kann dieses Repertoire ästhetischer Praktiken, das spätestens seit der französischen Revolution zu den etablierten Bildmitteln des *Politischen* gehört und nun auch in der sog. Metapolitik der *Alt-Right*-Gruppierungen zum Einsatz kommt, als »Handwerkszeug der Krise« verstanden werden (Schober, 2009, S. 37-50). Wie die Kulturwissenschaftlerin Anna Schober analysiert, ist den Praktiken der Bildproduzent*innen der Avantgarde gemeinsam, dass sie, sich an der Praxis des *Détournement* orientierend, mit gesellschaftlich zirkulierenden Zeichen und Symbolen spielen, diese umdeuten und in neue, ungewohnte Kontexte rücken, um die »krisenhafte Verfasstheit der gegenwärtigen Welt« darzustellen (Schober, 2009, S. 38). Bildnerischen Mitteln wie Collagen, Humor und Spektakel kommt dabei die Funktion zu, das *Alltägliche-in-der-Welt-Sein* zu problematisieren (ebd.). Die Bilder, die dabei entstehen,

werden deshalb als praktische Kommentierungen verstanden, mittels derer in die vorherrschende Ordnung der Gesellschaft eingegriffen werden soll. Diese Formen ästhetischer Politik berufen sich, laut Jean-Luc Nancy (2010), darauf, Krisen zu inszenieren, um sich daraufhin mit Neuordnung der Bedeutungen davon abzusetzen. Im Unterschied zu den Gruppierungen der *Alt Right* gehen die Avantgarde-Bewegungen jedoch von einer spezifischen Definition des *Politischen* aus, bei der »[...] jene Handlungen, Inszenierungen und Sichtweisen als politisch [verstanden werden], die den gegenseitigen Austausch nutzen, um strukturelle Prinzipien der Gesellschaft in Frage zu stellen« (Schober, 2005, S. 5-6, Anmerkung durch T.J.). Bei dieser Definition des Politischen werden Bilder als das zentrale Element der Vergesellschaftung verstanden. Jenseits der beschriebenen aktivistischen Zusammenhänge haben sich dekonstruktivistische Praktiken, wie Überaffirmation, Humor und verfälschende Nachahmung deshalb auch in das populärkulturelle Vokabular eingeschrieben (Klein, 2005). Seit den Nullerjahren stellen computergestützte Manipulationen wie das Produzieren, Collagieren und Arrangieren von Bildern, die über eine Ähnlichkeit mit ihren Vorgängern verfügen, eine alltägliche Praxis im Netz dar.

Auch rechtsextreme Gruppierungen der *Alt Right*, zu denen etwa die *Identitäre Bewegung* gehört, greifen in ihren Aktionen wiederholt auf ästhetische Aneignungspraktiken zurück. Für ihre Veröffentlichungen in den sozialen Medien benutzen sie Praktiken wie »Ironie, Montage und Verfremdung« (vgl. Schober, 2009), die an die Methoden des *Détournement* erinnern. Sie transformieren Bedeutungen von Codes und Symbolen, die zuvor eindeutig lesbar waren (etwa von links nach rechts, von international zu national), und eignen sich ursprünglich progressive Positionen für reaktionäre Zwecke an (etwa Frauen*rechte für xenophobe Argumentationen, vgl. auch den Beitrag von Lynn Berg in diesem Band). Aus dem Methodenbuch »Identitär! Geschichte eines Aufbruchs« geht hervor, dass die rechtsradikale Gruppierung der *Identitären Bewegung* mittels Aktionen, die sie als »Metapolitik« bezeichnet, die Absicht verfolgen, rechtsradikale Positionen innerhalb der Gesellschaft zu normalisieren. Erklärtes Ziel ihrer Aktionen ist es, dass »Overton-Fenster«, das die gesellschaftlich akzeptierten Aussagen repräsentiert, stark nach rechts zu verschieben (Ebner, 2019, S. 57). Diese Verschiebung soll vor allem mittels medialer Berichterstattung erreicht werden. Um den etablierten Medien eine Berichterstattung abzufordern, provozieren sie mit ihren Aktionen ein möglichst breites öffentliches Interesse (ebd.). Im Unterschied zu den politischen Ästhetisierungen künstlerischer Avantgarden geht es den Fake-News-Produzent*innen der *Alt Right* allerdings nicht mehr um einen Bruch mit den Traditionen. Vielmehr stehen bei der *Alt Right* Begriffe wie Tradition, Heimat und Nationalität im Vordergrund. Mittels ihrer Umwidmungen, Aneignungen und Montagen werden Inhalte stark ideologisiert an eine gesicherte, verfügbare und früher von der Gemeinschaft geteilten Vergangenheit zurückgebunden.

An diesem Beispiel rechter Agitationslinien zeigt sich, dass Aneignungen keine unschuldigen ästhetischen Imitationen und Übernahmen darstellen, sondern durchaus machtvolle Praktiken sind, die weder an eine Ideologie noch an Dominanzverhältnisse gebunden sind; sie verlaufen weder notwendigerweise *bottom-up*, noch stellen sie zwingendermaßen hegemoniale Verhältnisse in Frage. Diese Ambivalenz des Aneignungsbegriffs wird vor allem in den Post-Colonial Studies diskutiert. So verwies bereits Edward Saids (2009) Kritik am »Orientalismus« auf die zweischneidige Bedeutung des Aneignungsbegriffs, bei dem ein Modell binärer kultureller Beziehungen zum Ausdruck kommt. Saids Kritik zeigt, dass der Westen die Repräsentationen des sog. »Orients« nutzt, um seine eigenen Begierden zu erfüllen und sich seiner Macht zu vergewissern. Der Kunsthistoriker Robert Nelson (1996, S. 127) erklärt, »in every cultural appropriation there are those who act and those who are acted upon, and for those whose memories and cultural identities are manipulated by aesthetic, academic, economic, or political appropriations, the consequences can be disquieting or painful«. Vor dieser Kritik wird deutlich, dass Aneignungen immer aus ungleichen Verhältnissen hervorgehen, bei denen die Kultur, deren Repräsentationen angeeignet werden, keine Kontrolle über die Repräsentationen und Produkte hat. In den symbolisch-ästhetischen Aneignungspraktiken der *Alt Right* in den sozialen Medien spiegelt sich zum einen der geschilderte Kontrollverlust, andererseits wird sich hier auch hegemonialer Machtverhältnisse versichert.

1.3 Fakes als Eingriff in die kulturelle Grammatik

Wie die Kommunikationsguerilleros der Autonomen A.F.R.I.K.A.-Gruppe bereits sechzehn Jahre vor der Fake-News-Debatte in ihrem Handbuch schreiben, hat sich die Praxis des Fakes als besonders beliebt herausgestellt, um die »kulturelle Grammatik« ihrer ursprünglichen Konnotationen zu entheben (vgl. Blissett & Brünzels, 2001, S. 65).⁶ Mit dem Begriff der kulturellen Grammatik, der ursprünglich von Umberto Eco geprägt ist, wird eine kulturelle Übereinkunft verstanden, die sich auf der semiotischen Ebene in Codes, Symbolen und Zeichen ausdrückt (Eco, 1986). Mittels Fakes sollen Umdeutungen und Auflösungen der Konnotationen herbeigeführt werden, die den Kommunikationsguerilleros zufolge dazu dienen, bestehende Machtverhältnisse zu überprüfen und Herrschaftsverhältnisse zu hinterfragen.

6 Im Handbuch der Kommunikationsguerilla wird der Begriff der Kulturellen Grammatik mit Bezug auf Umberto Eco als »Regelsystem« verstanden, das gesellschaftliche Beziehungen und Interaktionen strukturiert (vgl. Blissett & Brünzels, 2001, S. 14). Dieses Regelsystem beschreiben Blissett und Brünzels als einen angelernten »Ausdruck gesellschaftlicher Macht- und Herrschaftsbeziehungen«, die für deren Produktion und Reproduktion essentiell erscheinen (ebd.).

Demnach werden Fakes dann angewendet, wenn der »gesellschaftliche Konsens gestört und durcheinandergebracht« werden soll (Blissett & Brünzels, 2001, S. 14). Die Fakes der Kommunikationsguerillern verfolgen das Ziel, Störungen innerhalb der gesellschaftlichen und politischen Machtausübung zu produzieren. Mit Fakes soll die »Ordnung des Diskurses« (vgl. Foucault, 1991) als zentrale Basis der Macht umgestürzt werden. Sie werden laut Kommunikationsguerilla-Handbuch dadurch definiert, dass sie »die Stimme der Macht möglichst perfekt nach[ahmen], um für einen begrenzten Zeitraum unentdeckt in ihrem Namen und mit ihrer Autorität zu sprechen« (Blissett & Brünzels, 2001, S. 65, Anmerkung durch T.J.).

Der Medienwissenschaftler Martin Doll bestimmt diese Täuschungsform als einen praktischen Streich, als eine Spottfälschung, die im englischen Sprachgebrauch als »hoax« bezeichnet wird. Im Unterschied zu Fälschungen, die *per definitionem* solange als original, authentisch und wahr anerkannt werden, bis sie akzidentuell entlarvt werden, intendieren Fakes ihre Aufdeckung von Anfang an. In der Etymologie des Begriffs »hoax« wird bereits auf den falschen Zauber des »hocuspocus« verwiesen, wenn das Phänomen als »[...] a humorous or mischievous deception, usually taking the form of a fabrication of something fictitious or erroneous [...]« (Oxford English Dictionary 1989, S. 273) definiert wird.⁷ Die mit der Enttarnung von Fakes entstehenden Verunsicherungen hinsichtlich Autorität und Faktizität stellen das Ziel des politisch-aktivistischen Gebrauchs dar. Doll merkt an, dass der Begriff »hoax« im deutschsprachigen Raum gleichbedeutend mit dem Wort »Fake« benutzt wird und definiert Fakes in Erweiterung der Kommunikationsguerillern als diskursive Täuschungsphänomene. Doll bestimmt, dass Fakes »Kippfiguren«⁸ sind. Fakes leihen sich die Anerkennung von akzeptierten Praktiken und Ordnungen für einen kurzen Zeitraum, um mit ihrer Enttarnung die Bedingungen ihrer Glaubhaftigkeit vorzuführen (vgl. Doll, 2012). Doll fundiert seine Analyse im Hinblick auf Michel Foucaults Theorem des Diskurses, wenn er Fakes vom diskursiven Feld des Wahren aus bestimmt. Dieses diskursive Feld ist, laut Foucault (1991), an Häufungen, Regularien und Ordnungen geknüpft, die eine bestimmte Aussage zu einem bestimmten historischen Moment (im akademischen Diskurs) als wahr oder falsch erscheinen lassen. Mit dieser Herangehensweise ermöglicht Dolls Theorie,

7 In seiner Abhandlung »Reflections on the Decline of Science in England, and on some of its Causes« führt Charles Babbage die Auswirkungen von hoax vor und beschreibt deren Aufdeckungseffekte als »ridicule of those who have it.« (1989, S. 90)

8 Deshalb ist es auch schlichtweg ungenügend Fakes als »Bullshit« zu bezeichnen, weil sich »Bullshit« laut Harry Frankfurt (2006) jenseits des akzeptierten Wahrheitsspektrums bewegt. Der Vergleich ist unstimmig, weil dabei vergessen wird, dass Fakes nur auf der Grundlage von akzeptierten Diskursen funktionieren können, denn Fakes camouflieren; sie schmiegen sich an das Akzeptierte, Anerkannte und Bekannte an, um überhaupt als Fakes sichtbar zu werden und nicht innerhalb der alltäglichen »Bilderflut« unterzugehen.

Fakes als Marker dessen zu verstehen, was zu einem bestimmten historischen Moment jeweils gesellschaftlich akzeptiert erscheint.⁹ Für den akademischen Diskurs zieht Doll das kongruente Fazit, dass Fakes, deren Aussagen das diskursive Feld der jeweiligen Ordnung oder Disziplin verlassen, gemessen an den jeweilig geltenden Regularien von einem bestimmten Diskurs ausgeschlossen werden. Mit ihrer Aufdeckung werden sie ins diskursive Feld des Falschen gezogen. Für die Praktiken der Fake News, die nicht im akademischen Diskurs, sondern im gesellschaftlichen Diskurs Wirkung erzielen sollen, erscheint dieser Schluss allerdings zu kurz gegriffen, weil sie dem akademischen Diskurs keine Rechnung tragen müssen. Deshalb stellt innerhalb der sozialen Medien weder mangelnde Faktizität noch fehlende Logizität einen zwingenden Ausschlussgrund dar, wie sich in der Fake-News-Debatte hinreichend gezeigt hat. Meine These ist deshalb, dass Fakes wie das Clinton-Fake vielmehr auf populären Narrationen (etwa auf Mythen und Stereotypen) beruhen, die mit Willy Viehöver (2001) als ein zentrales diskursstrukturierendes Regelsystem betrachtet werden können. Dabei wird bewusst von narrativen Schemata Gebrauch gemacht, um den Weltdeutungen und sozialen Praktiken Kohärenz, Bedeutung und qua Wiederholung eine gewisse Regelmäßigkeit zu verleihen. Für die Analyse des Clinton-Fakes bedeutet diese Definition, dass Fakes im Folgenden als Marker gesellschaftlich akzeptierter Sicht- und Sagbarkeiten untersucht werden.

2. Veles: Die Stadt der Fälscher*innen

Im Dezember 2016 berichtete das Online-Portal *Buzzfeed*, dass in der nordmazedonischen Kleinstadt Veles zu diesem Zeitpunkt bis zu 120 Fake-News-Blogs existierten (vgl. Ladurner in *Zeit Online*, 15.12.2016). Veles gilt seither als Hochburg für Fake News.¹⁰ Das Institut für Falsifikate hat A., einen ca. 35 Jahre alten Fake-News-Produzenten in der ehemaligen jugoslawischen Stadt interviewt. Unter den aufgedeckten Fake-News-Seiten befinden sich auch jene, auf der A. und seine Freunde

9 Das Diskursive bezeichnet im Sinne Foucaults nicht nur zeichenhafte Verkettungen von Bedeutungsrelationen, sondern jene geordneten und geregelten (Re-)Produktionsprozesse von Aussagensystemen, in und mit denen die gesellschaftliche Herstellung und Sicherung von Wahrheit im Sinne geltenden Wissens über die Wirklichkeit erfolgt (vgl. Keller, 2010). Fakes stellen demnach einen Eingriff in die jeweilige diskursive Praxis einer Disziplin dar, mit der die Wirklichkeit produzierenden, absichernden oder auch sich verändernden Ordnungen der Aussagesysteme und ihrer Disziplinen offengelegt werden.

10 *Google, Facebook* etc. haben die Blogs und Sites im Anschluss an die Aufdeckung größtenteils abgeschaltet. Oft werden die Sperrungen der Seiten aber durch Umzüge zu anderen Domains umgangen, was zur Folge hat, dass ständig neue Seiten im Netz aufpoppen und die Anzahl der existierenden Blogs und Seiten kaum bestimmt werden kann.

Artikel und Bilder verteilen. Inhaltliche Beschränkungen gebe es dabei nicht. »Gepostet wird, was Emotionen weckt«, erklärt A.

A. führt die Fake-News-Produktion in Veles auf die politikverdrossene Stimmung zurück, die in Mazedonien herrsche. Die Bevölkerung von Veles ist von hoher Arbeitslosigkeit und schwierigen ökonomischen Verhältnisse geprägt. Er nennt Korruptionsskandale mazedonischer Politiker*innen, genauso wie die hohe Arbeitslosigkeit und die ungewisse (geo-)politische Situation Nord-Mazedoniens als Motive für die Fake-News-Produktion.

Laut einer Reportage von *Buzzfeed* steht die Fake-News-Produktion aus Veles während der Präsidentschaftswahlen 2016 unter dem Einfluss der russischen Regierung (vgl. Silverman, Feder, Cvetkovska & Belford, 2018). In der Reportage heißt es, der *Muller Report* der amerikanischen Regierung enthalte Aussagen über die Zusammenarbeit einer russischen »Troll-Fabrik« mit einer Marketingagentur in Skopje, deren Vertreter*innen wiederum Artikel für die *Breitbart*-News-Website schrieben (vgl. ebd.). Die Jugendlichen aus Veles sollen in der Marketingagentur in Skopje in der Fake-News-Produktion ausgebildet worden sein.

A. behauptet uns gegenüber, eine solche Schule nicht besucht zu haben. Dafür spricht, dass sich die Tätigkeit der Fake-News-Produzent*innen aus Veles größtenteils auf ein niedrigschwelliges dreistufiges Prozedere aus »Copy«, »Paste« und »Share« beschränkt: A. stellt »Posts«, die er im Netz gefunden hat, auf Blogs ein und macht für diese Beiträge innerhalb Sozialer Netzwerke Werbung. Auf den Seiten ist nutzer*innenorientierte Werbung geschaltet, die ihm als Verdienstquelle dient. Seine Einnahmen richten sich nach den Klicks, die von *GoogleAds* und *Facebook* gezählt werden. Um die Klickraten der *Facebook* Posts und seiner Blogbeiträge zu erhöhen, erfindet er, wie er sagt, teilweise zusätzlich emotionalisierende Schlagzeilen für die vorhandenen Bildgeschichten. Aufgrund höherer Klickraten beginnt er im Herbst 2016 den Präsidentschaftskandidaten Donald Trump zu unterstützen. A. versteht die Fake-News-Produktion vornehmlich als Gelderwerb. Digitales »Clickworking« ist in der postjugoslawischen Kleinstadt Veles unter Jugendlichen nicht nur aufgrund der hohen Arbeitslosigkeit weit verbreitet. Ein besonders erfolgreicher Fake-News-Produzent namens Dimitrij legt Reporter*innen Monatsabrechnungen über 8.000 Euro vor, die er mit Werbeeinnahmen verdient hat. Dass echte Nachrichten mit ihren Klicks weniger Einnahmen erzielen, wundert Dimitrij kaum: »Die dürfen eben nicht lügen.« (Jaster & Lanius, 2019, S. 39). A. erklärt uns, er habe anfänglich Clinton unterstützt – rechte Fake News verkauften sich aber besser als jede andere Art von Nachrichten. Die von ihm geposteten Fakes bewertet er sowohl als ungefährlich als auch als unpolitisch.

Als Beispiel für ein solch »harmloses Fake«, das er gepostet hat, dient ihm das eingangs erwähnte Zeitungscover, das Hillary Clinton mit einem Alien-Baby auf dem Arm zeigt. Der rasterisierte Schwarz-Weiß-Druck ist rot gerahmt. Links oben im Bild steht der Zeitungstitel in weißen serifenlosen Lettern auf dem schwarzen

Grund einer Box geschrieben, darunter das Datum der Ausgabe: Juni 1993. Rechts daneben befindet sich eine weitere Box, in der mit schwarzen Lettern geschrieben steht: »Space Creature survived UFO Crash in Arkansas«.

Die Fotografie von Hillary Clinton, die vermutlich aus dem Jahr 1993 stammt, ist auf der rechten Seite des Bildes angeordnet. Ihr Blick richtet sich zur Kamera und ihr Mund ist geöffnet. Die Fotografie vermittelt den Eindruck, als würde sie gerade ein Statement machen. Sie wiegt ein nacktes Baby mit einem hypertrophen Gehirnschädel in den Armen. Seine knopfartigen schwarzen Augen sind weit geöffnet. Die langen dünnen Finger des rechten Arms streckt es Clintons Brust entgegen. Zwei der fünf langen krallenartigen Fingernägel liegen auf dem Stoff von Clintons Oberteil und scheinen auf eine kleine gezackte Sprechblase zu zeigen, die das Bild als »official photo« markiert. Links neben dem Foto füllt die Headline in fetten serifenlosen Kapitalen den leeren Bildraum aus: »Hillary Clinton Adopts Alien Baby«. Am unteren Bildrand, gleich einer Fußnote, befindet sich die Aussage, dass der Secret Service bereits eine spezielle Kinderbetreuung im Weißen Haus einrichtete.

Diese Bild-Text-Kombination stellt A.s meistgeklickten Post dar, mit der dementsprechend großes ökonomisches Kapital verbunden ist. Wir fragen uns, warum die Collage auf so ein großes Interesse stößt. Auf welches diskursive und implizite Wissen wird mit der Collage rekuriert? Und welchen Stellenwert hat die Collage innerhalb der Fake-News-Debatte?

3. Analyseinstrumentarium: Dispositivanalyse

Um diese Fragen genauer zu beantworten, möchte ich die Collage im Folgenden hinsichtlich ihrer Rolle als ästhetisch- und technisch-mediale Objektivation von Fake News innerhalb der sozialen Medien untersuchen. Dazu bietet es sich an, mit Foucaults theoretischer Figur des Dispositivs zu arbeiten. Dispositive sind strategisch gebündelte Praxisensembles (aus diskursiven und nicht-diskursiven, materiell gegenständlichen und nicht-gegenständlichen Praxen), in welchen der Diskurs seine vielfältigen Erscheinungs- und Wirkweisen entwickeln kann. Rainer Keller zufolge stellen Dispositive das Sichtbare, Greifbare und Gegenständliche der Diskurse dar, also jenes, was sozusagen, eine Versprachlichung nicht (mehr) benötigt, da es das Diskursive performativ, in von den Individuen gewussten Verweisen verkörpert (vgl. Keller, 2010, S. 73). Das Dispositiv stellt nach Foucault eine Art Verfügungsstruktur, einen Apparat dar, der »[...] wesentlich strategischer Natur [...]« ist, mit der eine »[...] bestimmte Manipulation von Kräfteverhältnissen [...]« (Foucault, 2008, S. 122) bewirkt werden kann. Bei der Funktion des Dispositivs handelt es sich »um ein rationales und abgestimmtes Eingreifen in diese Kräfteverhältnisse, sei es, um sie in diese oder jene Richtung auszubauen, sei es, um sie zu

blockieren oder zu stabilisieren oder auch nutzbar zu machen« (ebd.). Anders gesagt, bietet Foucault mit dem Dispositiv-Begriff eine theoretische Figur an, mit der die Analyse von Machtbeziehungen und Machtpraktiken und damit auch die Verschiebung von Alltagspraktiken hin zu Wissensobjekten verfolgt werden kann (vgl. Foucault, 1987, S. 95-99).

Dermaßen verstanden, bezeichnet das Dispositiv der sozialen Medien einen Apparat, der auf einer heterogenen Ansammlung von Institutionen, Praktiken und Diskursen beruht, die das in der Gesellschaft vorherrschende Wissen vergegenständlichen und durch ihre technisch-ästhetischen Oberflächen sichtbar machen. Im ästhetisch-technischen Dispositiv der sozialen Medien handelt es sich um formatierte Inhalte und mit exponierten Objekten, die der Vermittlung und des Interagierens dienen und deren Genese und Verwendung sich kulturhistorisch aus heterogenen Kontexten speisen (vgl. Frohne, Haberer & Urban, 2018, S. 14).

Mit der Analyse des gewählten Fallbeispiels sollen die im Dispositiv der sozialen Medien sichtbaren Objektivationen beleuchtet werden, die andersherum eben auch Aussagen über das Dispositiv der sozialen Medien selbst treffen. Mit dieser Analyseperspektive wird schließlich auch die Rolle des Fakes innerhalb des Fake-News-Diskurses beleuchtet. Um diesem Analyserahmen zu folgen, bietet es sich zunächst an, eine Untersuchung der Bild-Medien-Konstellationen vorzunehmen. Die Dispositivanalyse muss hier aus meiner Perspektive deshalb Folgendes leisten: (1.) die Aneignung der boulevardesken Medienstrategien verdeutlichen, (2.) die zentralen Praktiken der ästhetisch-politischen Bildproduktion und die Umdeutung kollektiver Symbole herausstellen, (3.) sie als virale kulturelle Produktionen verstehen, um dann (4.) die einzelnen Puzzleteile zusammenzufügen und die Rolle der Collage innerhalb des Dispositivs der sozialen Medien zu verstehen, weil die multiplen Verschränkungen der narrativen, materiellen und medialen Ebenen erst in ihrem Zusammenspiel Sinn produzieren. Dabei soll die Tatsache beachtet werden, dass in der Produktion und Distribution dieses Fakes keine Trennung von diskursiven und nicht-diskursiven Elementen vorgenommen wird und dass diskursives und nicht-diskursives Wissen analytisch auf der gleichen Ebene liegen.

3.1 Übernommene und überkommene Medienformate: Vom Boulevardjournalismus zum Artefakt der sozialen Medien

Um das Fake hinsichtlich seiner performativen »Transmutationen« (Römer, 2001), den Anpassungen, Umwidmungen und Aneignungen zu verstehen, soll zunächst seine Entstehung verfolgt werden. Das bedeutet zu analysieren, welche Medienzugehörigkeiten (von Boulevardjournalismus zu Fake News) und welche technisch-ästhetischen Transformationen (von der digitalen Collage zum Blogpost & Social-Media-Artefakt) das Fake im Laufe seiner Distribution durchlaufen hat, um in Zirkulation zu geraten.

Als A. das Clinton-Fake in diversen sozialen Medien und auf unterschiedlichen Blogs teilt, ist es bereits mehr als 13 Jahre alt. Als Titelbild der Wochenzeitschrift *Weekly World News (WWN)* erschien es zum ersten Mal am 15. Juni 1993 in Druckform. Die Wochenzeitung wird seit 1979 verlegt. Selbstironisch bezeichnet sie sich als »einzige vertrauenswürdige Zeitung der Welt«. Ihre Leser*innenschaft besteht neben einigen Studierenden und jungen Erwachsenen, die die Zeitschrift vor allem aus satirischen Gründen kaufen dürften, größtenteils aus dem Publikum der Boulevardmedien. Die *WWN* ist bekannt für »unseriöse Berichterstattungen«. So ist 1993, im Wahlkampfjahr von Bill Clinton, eine Reihe von Artikeln erschienen, die nahelegen, dass dessen Wahl durch Aliens unterstützt wurde. Mit Beiträgen dieser Art, die zunächst einen Anstrich von Satire haben, verfolgt die Zeitung eine gezielte ideologische Programmatik, die anhand homophober, rassistischer und apolitischer Artikel zum Vorschein kommt. Mit der Krise des Printjournalismus wird die gedruckte Version der *WWN* eingestellt. Die Zeitschrift wird als Blog online weitergeführt¹¹.

Das Clinton-Fake entstammt dem Online-Archiv des *WWN* Blogs. A. knüpft mit der Distribution des Zeitungscovers in den sozialen Medien an die Programmatik der *WWN* an. Die Vermutung, dass die Leser*innenschaft des Boulevardjournalismus, wie die Zeitung, ebenfalls das Medium gewechselt hat, liegt nahe. In den Social-Media-Kanälen der *Alt Right* und moderierten Foren wird, ähnlich der Programmatik der *WWN*, auf einen heterogenen Themenmix mit emotionalen Inhalten gesetzt, weshalb gefolgert werden kann, dass auch dort deren Publikum angesprochen wird. Die diskursive Funktionsweise der Blogs und Internetforen, in denen das Clinton-Fake gepostet wird, unterscheidet sich von den analogen Medien jedoch nicht nur durch die Dynamisierung und Aktualisierung der Live Feeds, sondern auch durch interessengeleitete Algorithmen, die für ihre Verteilung und Sichtbarkeit sorgen. Diese Entwicklungsdynamiken des nunmehr technisierten Objekts gehen, wie Bernard Stiegler (2009) schreibt, über ihren bloßen Werkzeugcharakter hinaus, weil sie sich nicht nur in den jeweiligen gesellschaftlichen Bedürfnissen erschöpfen. Die veränderten Kommunikations- und Medienbedingungen innerhalb des Netzes bestärken vielmehr die Eigendynamiken der digitalen Desinformationen erheblich. Durch die jeweilige Netzwerkarchitektur führen Verstärkungen (durch »Upvoting«, »Liking« und »Sharing«) und Ausdifferenzierungen (Bedeutungsveränderungen, Kontextualisierung, Kommentierungen) zu einer erhöhten Sichtbarkeit und beeinflussen damit menschliche Verhaltensweisen und technische Verfahren, die sich auch in der Formatübernahme des Clinton-Fakes vom Boulevardjournalismus zum Social-Media-Artefakt widerspiegeln. Denn die Aufmerksamkeitsstrategie von Social-Media-Artefakten weist zahlreiche Ähnlichkeiten mit den Boulevardmedien auf. Die journalistische Praxis des Boulevards,

11 <https://weeklyworldnews.com>, zuletzt abgerufen am 28.02.2020.

die vornehmlich darauf angelegt ist, Aufmerksamkeit zu erzielen, bleibt bei der Auswahl von Informationen, Personen und Bildern in den sozialen Medien unverändert: Komplexitätsreduktion, Fixierung auf Personen, Emotionalisierung, Tendenz zur Aufdeckung von Skandalen und unerwarteten Ereignissen sowie die Begünstigung von agonaler Strukturierung (vgl. Diehl, 2012; Meyer, 2006, S. 88-90). Durch die Dramatisierung und Zuspitzung wird die Publikumsaufmerksamkeit erhöht und der kommerzielle Erfolg begünstigt (vgl. Diehl, 2012). Im Zusammenhang dieser Eigendynamiken und Übernahmen der Strategien boulevardesker Medienformate kann mit Bernhard Pörksen ohne Übertreibung von einer »publizistischen Machtverschiebung« (Pörksen, 2018, S. 75) gesprochen werden.

3.2 Comet Ping Pong und Reptiloide: Verschwörungstheorien als ästhetische Aneignungen und Referenzkulturen

Die diskursiven und nicht diskursiven Aneignungspraktiken, die auf der technischen und medialen Ebene zum Tragen kommen, setzen sich auch in der symbolischen Dimension der Collage fort. Neben der serifenlosen Schrift, den Rahmungen und Trennlinien wird die Collage bildlich von der Fotografie Clintons und dem durch eine Computersimulation geschaffenen Imago eines Alien-Babys dominiert. Der Bildstruktur des Zeitungscovers kommt die Aufgabe einer »seriösen« Rahmung zu. Es dient dazu, einen institutionellen Charakter nachzuahmen, der die Authentizitätsbehauptung des Fakes fundiert. Sowohl das Bildnis Clintons als auch das des Aliens verfügen über eine mediale Ikonizität, auf deren Fundament sowohl verschwörungstheoretische als auch satirische Narrative übertragen werden können.

Andrew Breitbart, der als Methodologe der rechten Machtverschiebung in den sozialen Medien bezeichnet werden kann, beschreibt diese Verschiebungen von Zeichen und Symbolen innerhalb der Populärkultur als Ausgangspunkt der politischen »Gegenrevolution« (Breitbart, zitiert nach Ebner, 2019). Die Umdeutung zielt darauf ab, apokalyptische Narrative an popkulturelle Symbole zu knüpfen und somit ein Bildnis der Gegenwart zu zeichnen, in der die Welt, die von der Wirtschaftskrise, säkularem Hedonismus und islamischem Fundamentalismus gezeichnet ist, am Rande der Katastrophe steht.¹² Ikonische Referenzen nehmen in dieser ästhetischen »Kriegsführung« (ebd.) die Rolle von kulturellen Zeichen ein, die eine Verbindung eingehen mit dem Protagonist*innen zueinander in Beziehung gesetzt

12 Diese Narrative werden etwa in den Videos von Stephen Bannon sichtbar, die er von 2004 bis 2018 produziert hat. Vgl. bspw. die von Bannon produzierten dokumentarischen Videos »The Undeafeted« (2011), »Border War: The Battle Over Illegal Immigration« (2006) oder »Battle for America« (2010).

werden (vgl. Bonz, 2006). Die Fähigkeit der Codierung und Decodierung kultureller Referenzen bestimmt dementsprechend auch die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Gruppe. Kurz gesagt: Referenzen stellen nicht nur Marker der Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen dar, sondern sind auch für deren Entstehung bedeutsam. Dementsprechend unterscheidet sich auch die Lesart der Symbole je nach Leser*innenschaft eklatant.¹³ Auch am Beispiel des Clinton-Fakes wird diese Vieldeutigkeit der Symbole deutlich. Dem Symbol des Aliens kommt dabei zugleich die Funktion einer verschwörungstheoretischen und satirischen Referenz zu.

Die Relevanz des Clinton-Fakes ergibt sich im Jahr 2016 daraus, dass A. das Clinton-Fake zum gleichen Zeitpunkt postet, als die Verschwörungstheorie »Pizzagate« viral verbreitet wird. Die »Pizzagate«-Verschwörung entspringt einer bizarren Desinformation, laut derer sich in der Washingtoner Pizzeria *Comet Ping Pong* ein u.a. durch Clinton unterstützter Kinderpornoring angesiedelt habe. Das Clinton-Fake kann als Kommentar zur »Pizzagate«-Affäre gelesen werden, in dem Clintons Rolle der fürsorglichen Mutter satirisch kommentiert wird. Einerseits stellt die satirische Überhöhung von Clintons Bereitschaft zur mütterlichen Sorge die Dissonanz zur Rolle Clintons in der »Pizzagate«-Affäre aus. Mit den Symbolen werden andererseits normativ-traditionelle Vorstellungen von Geschlecht angerufen (vgl. Butler, 1998), mittels derer, unter falsch-positiven Vorzeichen eine Aktualisierung patriarchalen gesellschaftlichen Wissens verfolgt wird. Durch die Anrufung der normativen Geschlechterrolle kommt den Betrachter*innen die Aufforderung zu, Clinton in ein spezifisches Verhältnis zur zitierten Norm zu setzen und Stereotype als Hintergrundwissen zu aktualisieren (vgl. Hecken, 2005). Gleichzeitig wird durch die Gegenüberstellung von Kategorien wie »Sorge« und »Missbrauch« eine Dichotomie zwischen moralisch richtigem und moralisch falschem Handeln über die Symbolik des Bildes hergestellt. Durch diese Referenz wird deutlich, dass es sich bei dem von A. geposteten Clinton-Fake nicht um ein zufällig gewähltes Bild handelt.

Jenseits der »Pizzagate«-Affäre verkörpert das Bildnis des Aliens zudem wörtlich die Figur des Fremden, des Eindringlings.¹⁴ Die spezifische Kopfausformung und die langen Arme, mit denen das Baby illustriert wird, sind eine Referenz zur Verschwörungstheorie der Reptiloiden, die Mischwesen aus Reptilien und Mensch

13 Mirjam Schaub bringt dies im Aufsatz »Radikaler Dinggebrauch oder ästhetische Wiederverwertung?« (2016, S. 57) gleich zu Beginn auf den Punkt, wenn sie schreibt, dass »die Popkultur [...] deshalb so populär ist, weil für sie Gebrauch alles und Missbrauch im strengen Sinne unmöglich ist.«

14 Im Englischen wird der Begriff »alien« sowohl für den Fremden, den Eindringling verwendet, als auch umgangssprachlich für extraterrestrische Lebensformen.

darstellen sollen und eine menschliche Gestalt annehmen könnten.¹⁵ An ihrer Spitze stehen neben Queen Elizabeth u.a. auch Hillary und Bill Clinton. Auch in dieser Verschwörungstheorie spielen Missbrauchsnarrative eine Rolle. Die populäre Verschwörungstheorie geht auf den britischen Ex-Fußballprofi *David Icke* zurück, der diese im Jahr 1990 durch Fernsehsendungen und Boulevardzeitungen verbreitet. Laut Juliane Wetzel (2008) bekräftigen Regierungsumbrüche und Jahrtausendwechsel in der Gesellschaft existierende Ressentiments, wie Sexismus und Antisemitismus, die mittels Verschwörungstheorien objektiviert werden. Auch Icke knüpft durch seine Theorien der Prä-Astronautik und Elitenkritik an das antisemitische Verschwörungsnarrativ einer weltbeherrschenden Klasse an.¹⁶ Dieses Narrativ eines Zusammenhangs von Politik und Außerirdischen ist im kollektiven Gedächtnis durch Filme wie »Star Wars« und »Close Encounters of the Third Kind«, aber auch Filmreihen und Fernsehserien wie »Alien«, »Star Trek« und »Dark Skies« zementiert (vgl. Lewis & Kahn, 2005, S. 4). Die Verschwörungstheorie der Reptiloiden ist eine gebildende Ideologie, die ihrerseits selbst wie eine Collage funktioniert, weil sie bekannte Stereotypen in immer neue Geschichten einbindet.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Verwendung der Symbole, dem der »weiblichen Politikerin« und dem des »Aliens«, dessen Bedeutung zwischen einem Objekt der Popkultur und einem Subjekt der Verschwörungstheorie changiert, eine Dissonanz hervorruft, die ironische Affekte auslöst. Durch die Verwendung des Aliens als Symbol gehen humorvolle Überaffirmationen und Verschwörungstheorien fließend ineinander über und die Grenze zwischen faktuellem und fiktionalem Narrativ wird bewusst verwischt und der Geltungsanspruch wird offengehalten. Obwohl die Verbreitung der Collage einen Beitrag dazu leistet, dass sich ein Zusammenhang von antisemitischen und sexistischen politischen Phantasmen zementiert, entwickelt sich die Komik hier zu einem wichtigen Bildmittel. Hier wird auch deutlich, dass die Figur des Aliens, trotz ihrer ironischen Funktion innerhalb der Popkultur, ihre unheimliche Bedeutung als außerirdische*r Doppelgänger*in nicht komplett eingebüßt hat.¹⁷ Innerhalb der *unheimlichen* Entertainmentformate von Verschwörungstheorien wird das Bildnis des Alien zum Imago

15 Als Vorlage der verwandlungsfähigen Echsenmenschen können die im Jahr 1929 im amerikanischen Pulp Magazin *Weird Tales* unter dem Titel »The Shadow Kingdom« erschienen Erzählungen von Robert E. Howard (2005) gewertet werden.

16 Icke behauptet, dass die babylonische Bruderschaft Menschen genetisch manipuliert habe, um eine Hybridrasse von menschlich-außerirdischen Reptiloiden zu erschaffen, die auch als »Illuminati« bekannt seien (Icke, 1999, S. 52ff.) Dadurch stellt er Referenzen zur antisemitischen Fälschung der »Protokolle der Weisen von Zion« her.

17 Aufgrund seiner popkulturellen Funktion bezeichnet Robert Goldberg das Motiv des Aliens als Smiley der 1990er Jahre (Goldberg, 2001, S. 223; Übers. T.J.). Die inhaltliche Positionierung der Collage verbleibt ambivalent. Im Originalzitat heißt es »The alien icon truly became the smiley face of the 1990's.«

des Anderen. Es bleibt Symbol für das Unerklärliche, für das was nicht so ist, wie es scheint.

3.3 Memetik

Durch seine ästhetischen und technischen Aneignungsstrategien knüpft das Clinton-Fake an die Memekultur an, deren Ästhetik sich ebenfalls durch Merkmale wie eine serifenlose Schrift, boulevardeske Inhalte und die Umdeutung popkultureller Symbole auszeichnet. Memes stellen virale kulturelle Produktionen dar, die ästhetische Praktiken der Umdeutung und Überaffirmation popkultureller Referenzen als Taktiken der Kommunikationsguerilla einsetzen. Während es Situationisten wie Debord anstrebten, die diskursive Sphäre durch umgedeutete Einzelbilder zu zerstören, profitieren die *Alt Right* vor allem vom Netzwerkcharakter der sozialen Medien, bei dem die Akkumulation von Sichtbarkeit im Vordergrund steht. Anders als virale Artefakte verfügen Memes über eine bestehende Menge an Parodien, Mashups, Remixes, Persiflagen und Reenactments. Obgleich das Clinton-Fake ästhetisch und inhaltlich an die Memes der *Alt Right* anknüpft, unterscheidet es sich dadurch, dass A. es unverändert wieder gepostet hat. Es verharrt in seiner viralen Distribution damit sozusagen auf der untersten Stufe der Memetik und wird nicht mehr weiterentwickelt.

Erfolgreiche Memes durchlaufen auf Image Boards wie *4chan* und *8chan* zahlreiche Mutationen, die im Sinne der Memetik als evolutionäre Prozesse verstanden werden können.¹⁸ Für rassistische, antisemitische und sexistische Memes gelten die genannten Boards als »Try-Out-Plattform«, auf denen ihr Wert für die sog. Metapolitik der *Alt Right* per Up- oder Downvoting bestimmt wird. Mit den Memes der *Alt Right* wird das Ziel verfolgt, die Zersetzung des »linksliberalen Diskurses« durch die Masse der geteilten Inhalte zu erreichen, weil dadurch im Dispositiv der sozialen Medien Sichtbarkeit akkumuliert wird.¹⁹

Die Ausstellung »Alt Right Komplex«, die im Herbst 2019 im *Hartware MedienKunstVerein (HMKV)* zu sehen war, reflektiert die memetischen Strategien der *Alt Right* künstlerisch. HMKV-Leiterin Inke Arns verortet Memes als »strategische Werkzeuge von Online-Kulturkriegen, die als Seismographen der politischen Entwicklung« dienen (Arns, zitiert n. *Deutschlandfunk*, 29.03.2019). In der Ausstellung

18 Das Image Board *4chan* stellt ursprünglich eine Trash-, Spam- und Hass-Plattform für Pubertierende in den USA dar. Seit 2016 wird es auch von der *Alt Right* als politischer Raum genutzt, von dem aus Memes auf ihre Evolutionskraft hin erprobt und im Netz gestreut werden.

19 Als bekanntestes Beispiel für dieses virale Verfahren der Bilderaneignung kann der Umgang mit dem Meme »Pepe der Frosch« gelten, der zunächst als linkes Symbol erscheint und von der *Alt Right* symbolisch vereinnahmt wird. (Vgl. Kühl, *Zeit Online*, 19.09.2017)

werden mannigfaltige Erscheinungsformen von Memes gezeigt, vor deren Hintergrund auch die aktuelle Problematik der Memetik deutlich wird. Weil die Aneignungspolitiken der *Alt Right* bislang noch nicht genau definiert werden können, wie Arns andeutet, kann auch keine Begrenzung der viralen Phänomene hergestellt werden (vgl. ebd.).²⁰ »Die oft lustig daherkommenden Memes« versteht Inke Arns deshalb als »maximale Provokationen« (Arns, zitiert n. *Deutschlandfunk*, 29.03.2019). Sie sind Marker von rassistischen, sexistischen oder auch homophoben Diskursen, die die machtvollen Allianzen zwischen politischen Despoten, Verschwörungstheoretiker*innen und Trollen repräsentieren. Obgleich das Clinton-Fake keine memetischen Mutationen durchlaufen hat, stellt es einen Marker für die Sicht- und Sagbarkeit politisch-ästhetischer Artefakte dar. Das Fake im Kontext von Memes zu betrachten bedeutet demnach, es als einen aktiven Eingriff in die Gemeinschaft zu verstehen, dessen bildpolitische Funktion darin besteht, soziale Reaktionen und politische Resonanzen hervorzurufen, die subjektivierende Effekte nach sich ziehen.

3.4 Dispositivanalytische Perspektive

Betrachtet man den Dispositiv-Begriff mit Foucault als eine ideologische Figur der Krise, die sich manipulativer Werkzeuge wie der von Fakes als Diskursphänomen bedient, dann bestätigt sich die vorausgehende Annahme, dass bestehende Diskursformationen innerhalb von Dispositiven dermaßen angeeignet werden, dass die darin enthaltenen Zeichen eine bestimmte strategische Funktion einnehmen, die erst zu einem gewissen historischen Moment sichtbar wird. Die Fake News aus Veles bilden sich demnach keineswegs zufällig heraus, mit ihnen wird vielmehr auf bestehende Machtverhältnisse reagiert, die in eine Krise geraten sind. Am Dispositiv der sozialen Medien wird das sich verändernde Kräfteverhältnis innerhalb von gesellschaftlichen Diskursen sichtbar, das sich an den verfügbaren technischen Möglichkeiten und den sozialen Bedürfnissen orientiert, allmählich herausbildet und weiterentwickelt (vgl. Holly, 2010, S. 155). In diesem Sinne repräsentieren, aktualisieren und prägen soziale Medien, die prinzipiell visuell ausgerichtet sind, den öffentlichen Diskurs mittels der darin sichtbaren Artefakte. Fake News, die viral verbreitet werden, spiegeln zum einen den öffentlichen Diskurs um Fake News und befördern zum anderen dessen Existenz. Für den Diskurs der Fake News heißt das, dass das Sagbare/Sichtbare im öffentlichen Diskurs vom Nicht-Sagbaren/Unsichtbaren sowohl durch Verbote wie das Tabu des Gegenstandes ausgeschlossen und andererseits genau durch den Ausschluss auch wieder implizit an den Diskurs

20 Daher rührt auch der Ausstellungstitel: »Ein Komplex bezeichnet ein Problem, von dem man nicht genau weiß, wo es anfängt und wo es aufhört und was (oder wer) dazugehört und was (oder wer) nicht.« (Arns, zitiert n. *Deutschlandfunk*, 29.03.2019)

zurückgebunden wird. In diesem Sinne fallen Verschwörungstheorien wie »Pizza-gate« und »Reptiloide« unter die Kategorie des Abjekten (vgl. Kristeva, 1984), das erst durch seine satirische Überhöhung sagbar/sichtbar werden. Der Satire kommt die Funktion zu, die öffentliche Ordnung zu unterlaufen; sie nimmt damit eine gestaltende, das Soziale formende Funktion ein.

Die Funktion der Clinton-Collage ist demnach die einer Vergewisserung des hegemonialen Wissens, bei der die Praxis der Satire strategisch eingesetzt wird, um normierendes und subjektivierendes Wissen zu zitieren und erneut anzurufen, damit es nicht in Vergessenheit gerät. Dermaßen verstanden stützen sich hier zwei miteinander korrelierende Dispositive: Das Dispositiv der Medien erhält das Dispositiv sexistischen und antisemitischen Wissens, indem es seinen Regeln satirisch Ausdruck verleiht. Das Clinton-Fake umgeht die jeweiligen Sprechverbote der Diskursformationen, in dem es implizit, durch die Funktion der Satire, Bezug auf die Verbote nimmt. Die strategische Funktion des Zeigeapparats des Dispositivs der sozialen Medien besteht demnach darin, sexistische, rassistische und hegemoniale Wissensordnungen durch Bild-Text-Konstellationen zu prozessieren, anzurufen und zu normalisieren. Gleichzeitig erscheinen virale Phänomene wie die Clinton-Collage nicht mehr als Fakes im Sinne Dolls, die auf die Effekte der Aufdeckung abzielen. Es handelt sich um epigonale satirische Täuschungsformen, deren Täuschungscharakter auf der Umdeutung popkultureller Referenzen beruht. Die von A. gepostete Collage unterscheidet sich von anderen Täuschungsphänomenen des Fake-News-Diskurses dadurch, dass sie ihre Epigonalität auf mehreren Ebenen offen deklariert und die Form eines Pastiches annimmt. Pastiches zeichnen sich dadurch aus, dass sie aus existierenden Einzelheiten anderer Autor*innen ein Werk komponieren, das einem existierenden Stil (hier der Boulevardmedien genauso wie der Ästhetik von Memes) anpasst. Demzufolge muss auch der eingangs definierte Fake-Begriff erweitert werden.

Vor dem Hintergrund der Analyse wird deutlich, dass im Dispositiv der sozialen Medien Regularien und Techniken eingeführt wurden, die Fake News innerhalb einer überindividuellen Strukturierung hinsichtlich bestimmter Regelmäßigkeiten und Häufungen ordnet (etwa innerhalb bestimmter Foren). Dadurch wird in umgekehrter Abgrenzung (etwa in Echokammern) die Praxis des Wahrsprechens konstituiert, abgesichert oder auch verändert (vgl. Foucault, 1991). Werden Fake News im positivistischen Sinn als das Gegenteil von Faktizitäten betrachtet, kann für dieses offen epigonale Fake gesagt werden, dass es der Fake-News-Debatte ihre ungenügenden Definitionen selbst *ex post* vorführt und damit noch zerstörender wirkt. Aufgrund seiner popkulturellen und rechts-ideologischen Anteile kann bei dem Fake sowohl von einer Persiflage als auch von der Verschwörungstheorie eines »Reptiloidenbabys« auf dem Arm der »reptiloiden Präsidentschaftskandidatin« selbst ausgegangen werden. Diese Ambivalenz des Bildes zwischen Popkultur und rechter Ideologie ist es, die den Fake-News-Diskurs auf seinen eigenen blind-

den Fleck verweist: Die vorangegangene Analyse der diskursiven Merkmale des Clinton-Fakes zeigt, dass die Effekte dieses epigonalen Fakes auf die Grenzziehung zwischen dem Popkulturellen und dem Politischen abzielen. Die Radikalität des Phänomens Fake News besteht demnach darin, dem akademischen Diskurs seine Unzulänglichkeiten und seine mangelnden Definitionen vor Augen zu führen, in dem die Produzent*innen rufen: »Was ihr könnt, können wir (noch nicht so) lange!«

Boris Groys hat schon 2008 auf die Kommunikationsguerilla verweisend prognostiziert, dass mit Fälschungen und Fakes »[...] längst nicht mehr nur die Produktion von Neuem angestrebt wird« (Groys, 2012, S. 235). Vielmehr stehen bei diesen ästhetischen Praktiken »[...] Verteilungskämpfe im Vordergrund und die Chance des Individuums auf Akkumulation, wenn nicht von ökonomischem so zumindest von symbolischem Kapital« (ebd.). Sich mittels viralen Fakes wie der Clinton-Collage in den Wahlkampf einzumischen bedeutet demnach ein »Angriff auf machtvolle Kategorien« (Jäger, 2000), in dem es darum geht, die Legitimation von bestehenden Macht- und Herrschaftsverhältnissen und der gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutungsproduktion offenzulegen. Dabei wird auch die paradoxe Doppelung der den Medien zugeschriebenen Machtpotentiale deutlich: Sie sind gleichermaßen systemerhaltend wie systemzersetzend.

4. Fazit

Im vorliegenden Beitrag konnte herausgearbeitet werden, dass den Forderungen Andrew Breitbarts (vgl. Breitbart zit.n. Ebner, 2019), sich die popkulturellen Zeichen anzueignen, nicht nur auf der symbolischen Ebene, sondern auch hinsichtlich ihrer Distribution innerhalb der sozialen Medien Folge geleistet wird. Aus der vorangegangenen Analyse ergibt sich, dass das Clinton-Fake mindestens auf zwei unterschiedlichen Ebenen agiert. Es lässt eine ästhetische Form erkennen, die einerseits auf etwas Hervorgebrachtem beruht, andererseits wird es durch seine virale Distribution in den sozialen Medien inhaltlich moduliert und verarbeitet. Die Dispositivanalyse hat gezeigt, dass die Collage die Rolle eines Pastiches einnimmt, einer Collage, in der verschiedene Dimensionen von Aneignungen und Umdeutungen zum Tragen kommen.

Ausgehend von der Forschungsreise des *IFF* habe ich danach gefragt, welche Rolle Fakes wie die Clinton-Collage innerhalb der Fake-News-Debatte einnehmen. Im Kontrast zu der Einschätzung von Chelsea Clinton zeigt sich, dass die Bild-Text-Collage keineswegs eine harmlose Form von Fake News ist. Vielmehr leistet ihre virale Distribution einen Beitrag zur publizistischen Machtverschiebung, indem sexistische und antisemitische Narrative durch die Form der Satire visuell angeeignet werden. Die Symbolik des Fakes changiert zwischen verschwörungs-

theoretischen Narrativen und popkulturellen Referenzen, bei der die Rolle des Aliens humorvoll als fremder Doppelgänger hervorgehoben wird. Gleichzeitig knüpft die Symbolik des Aliens implizit an die antisemitische Dimension von Verschwörungstheorien an, mit dem Ziel, das Narrativ der Weltverschwörung zu diskursivieren. Zudem rekurriert die Montage auf das sexistische Ressentiment gegenüber Hillary Clinton als Politikerin, das symbolisch durch das Mittel der Überaffirmation zum Ausdruck gebracht wird, indem normativ auf ihre Rolle als Frau und Mutter innerhalb der »Pizzagate«-Affäre verwiesen wird. Daraus schließe ich, dass mit den Fakes aus Veles, entgegen der Einschätzungen von Laster und Junius (2019), nicht nur ökonomische Ziele verfolgt werden. In der Analyse habe ich veranschaulicht, dass das Fake sowohl ideologisch an die politischen Motive der *Alt Right* anknüpft und deren ästhetische Taktiken der Kommunikationsguerilla exemplarisch vorführt. Hier wurde deutlich, dass die Produktion und Distribution der Clinton-Collage keineswegs auf unschuldigen Praktiken des Umdeutens beruht. Versteht man das Clinton-Fake als ein spezifisches Wissensobjekt des Dispositivs des Gesellschaftswissens, so zeigt sich in der Analyse, dass die Demarkationslinie, die zwischen akzeptiertem und unterdrücktem Wissen verläuft, weniger strikt Abgrenzungen zieht als anfangs gedacht. Die Clinton-Collage als Fake zu deklarieren bedeutet deshalb, darauf zu verweisen, dass es sich dabei um eine materielle Lüge handelt; um ein Artefakt, das nicht so ist, wie es scheint: Nämlich keineswegs harmlos.

Zum Schluss bleibt noch zu sagen, dass die »Pizzagate«-Affäre nicht auf der besagten semiotischen Ebene verbleibt, auf der sie, genau wie das Clinton-Fake, zunächst harmlos erscheint. Am 4. Dezember 2016 dringt ein bewaffneter Mann mit einem Gewehr in die Pizzeria *Comet Ping Pong* ein, um die angeblich dort festgehaltenen und missbrauchten Kinder zu befreien. Dabei gab er zwei Schüsse auf ein Türschloss und einen Computer ab. Nachdem der Angreifer nichts gefunden hatte, ließ er sich widerstandslos festnehmen.

Verletzt wurde niemand. Ob das Clinton-Fake dabei eine Rolle gespielt hat, kann hier nicht geklärt werden.

Literaturverzeichnis

- Allcott, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 2, 211-236.
- Babbage, C. (1989). Reflections on the Decline of Science in England, and on some of its Causes (1830). In M. Campbell-Kelly (Hg.) *Works of Babbage*, (S. 85-93), Band VII. London: William Pickering.

- Benjamin, W. (2006). Bekränzter Eingang – Zur Ausstellung »Gesunde Nerven« im Gesundheitshaus Kreuzberg. *Gesammelte Schriften*. Bd. 4 Teil 1: Kleine Prosa. Baudelaire-Übertragungen (S. 347-368). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Blissett, L. & Brünzels, S. (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Hamburg/Berlin: Assoziation A.
- Bonz, J. (2006). Sampling: Eine postmoderne Kulturtechnik. In C. Jacke, E. Kimminich & S. J. Schmidt (Hg.), *Kulturschutt – Über das Recycling von Theorien und Kulturen* (S. 333-353). Bielefeld: transcript.
- Bührmann, A. D. & Schneider, W. (2008). *Vom Diskurs zum Dispositiv: Eine Einführung in die Dispositivanalyse*. Bielefeld: transcript.
- Butler, J. (1998). *Haß spricht*. Berlin: Suhrkamp.
- Certeau, M. de. (2014). *Kunst des Handelns*. Berlin: Merve.
- Debord, G. (1984). *Society of the Spectacle*. Detroit: Black & Red.
- Debord, G. (2008). *Der Beginn einer Epoche: Texte der Situationisten*. Hamburg: Nautilus.
- Diehl, P. (2012). *Populismus und Massenmedien*. bpb.de. Zugriff am 26.9.2019 von www.bpb.de/apuz/75854/populismus-und-massenmedien
- Doll, M. (2012). *Fälschung und Fake: Zur diskurskritischen Dimension des Täuschens*. Berlin: Kadmos.
- van Dyk, S. (2017). Krise der Faktizität? PROKLA. *Zeitschrift für kritische Sozialwissenschaft*, 47(188), S. 347-368.
- Ebner, J. (2019). *Radikalisierungsmaschinen*. Berlin: Suhrkamp.
- Eco, U. (1986). Für eine semiotische Guerilla. In Ders., *Über Gott und die Welt. Essays und Glossen* (S. 146– 157). München: dtv.
- Engelmann, P. & Nancy, J.-L. (2010). *Das Vergessen der Philosophie*. Wien: Passagen.
- Foucault, M. (1987). *Der Wille zum Wissen*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Foucault, M. (1991). *Die Ordnung des Diskurses*. Frankfurt a.M.: Fischer.
- Foucault, M. (2008). *Dispositive der Macht: Über Sexualität, Wissen und Wahrheit*. Berlin: Merve.
- Frankfurt, H. G. (2006). *Bullshit*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Frohne, U., Haberer, L. & Urban, A. (2018). Displays und Dispositive: Ästhetische Ordnungen. In Dies., *Display-Dispositiv: ästhetische Ordnungen* (S. 9-60). München: Fink.
- Goldberg, R. A. (2001). *Enemies Within: The Culture of Conspiracy in Modern America*. New Haven: Yale University Press.
- Graw, I. (2004). Wo Aneignung war, soll Zueignung werden. Ansteckung, Subversion und Enteignung in der Appropriation Art. In R. Mayer & B. Weingart (Hg.), *VIRUS!* (S. 293-312). Bielefeld: transcript.
- Groys, B. (2012). *Die Kunst des Denkens*. Hamburg: Philo Fine Arts.

- Hecken, T. (2005). *Witz als Metapher. Der Witz-Begriff in der Poetik und Literatur des 18. Jahrhunderts*. Tübingen: Francke.
- Holly, W. (2010). Medien, Kommunikationsformen, Textsortenfamilien. In S. Habscheid (Hg.), *Textsorten, Handlungsmuster, Oberflächen: Linguistische Typologien der Kommunikation* (S. 144-163). Berlin/Boston: de Gruyter.
- Howard, J. E. (2005). *Shadow Kingdoms: The Weird Works of Robert E. Howard*, vol. 1. Rockville: Wildside Press.
- Icke, D. (1999). *The Biggest Secret: The Book That Will Change the World*. Ryde: Bridge of Love Publications.
- Jameson, F. (1984). Postmodernism and Consumer Society. In H. Foster (Hg.), *The Anti Aesthetic. Essays on Postmodern Culture* (S. 115-125). Seattle: Bay Press.
- Jaster, R. & Lanus, D. (2019). *Die Wahrheit schafft sich ab: Wie Fake News Politik machen*. Leipzig: Reclam.
- Jäger, S. (2000). Theoretische und methodische Aspekte einer kritischen Diskurs- und Dispositivanalyse. Zugriff am 22.09.2019 von www.diss-duisburg.de/Internetbibliothek/Artikel/Aspekte_einer_Kritischen_Diskursanalyse.htm
- Jungen, Thari (i.E). Of Monster and Men: Aesthetics of the Alt-right«, in *Stan Rzeczy (State of Affairs)*, 2/17 (2019).
- Keller R. (2010). *Wissenssoziologische Diskursanalyse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Klein, N. (2005). *No Logo!: Der Kampf der Global Players um Marktmacht*. Frankfurt a.M.: Fischer
- Kristeva, J. (1984). *Powers of Horror: An Essay on Abjection*. New York: University of California.
- Lewis, T. & Kahn, R. (2005). The Reptoid Hypothesis: Utopian and Dystopian Representational Motifs in David Icke's Alien Conspiracy Theory. *Utopian Studies*, 16 (1), 45-74.
- Marsh, M. (2015). *Practically joking*. Logan: Utah State University Press.
- Meyer, T. (2006). Populismus und Medien. In F. Decker (Hg.), *Populismus: Gefahr für die Demokratie oder nützliches Korrektiv?* (S. 81-96). Wiesbaden: VS.
- Nelson, R. S. (1996). Appropriation. In R.S. Nelson & R. Shiff (Hg.), *Critical Terms for Art History* (S. 127). Chicago: University Of Chicago Press.
- Oxford English Dictionary (1989). Hoax, n. In Band VII. Oxford u.a.: Oxford University Press, S. 273.
- Peters, M. A. (2018). The History and Practice of Lying in Public Life. In S. Rider, M. Hyvönen & T. Besley (Hg.), *Post-Truth, Fake News: Viral Modernity & Higher Education* (S. 77-88). Singapore: Springer.
- Pörksen, B. (2018). Die neuen Wahrheitskriege. *Zeitschrift für Medienwissenschaft*, 19, 9-76.

- Reulecke, A.-K. (2006). Einleitung. In A.-K. Reulecke (Hg.), Fälschungen: Zu Autorschaft und Beweis in Wissenschaften und Künsten (S. 7-43). Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Römer, S. (2001). Künstlerische Strategien des Fake: Kritik von Original und Fälschung, Köln: DuMont.
- Said E.W. (2009). Orientalismus. Frankfurt/M: Fischer.
- Schaub, M. (2016). Radikaler Dinggebrauch oder ästhetische Wiederverwertung? Vom Fehlen eines Gebrauchsbegriffes in der ästhetischen Theoriebildung. In K. Busch, B. Meltzer & T. von Oppeln (Hg.), Ausstellen – Kritik der Wirksamkeit in den Künsten (S. 57-92). Zürich: Diaphanes.
- Schober, A. (Hg.) (2005). Ästhetik des Politischen. Österreichische Zeitschrift für Geschichtswissenschaften, 15 (3), 22-50.
- Schober, A. (2009). Ironie, Montage, Verfremdung. München: Fink.
- Steier, N. (1994). Arbeit, Eigentum und Wissen: Zur Theorie von Wissensgesellschaften. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Stiegler B. (2009). Technik und Zeit. Zürich: Diaphanes.
- Viehöver, W. (2001). Diskurse als Narrationen. In R. Keller, A. Hirsland, W. Schneider & W. Viehöver (Hg.), Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse: Band I: Theorien und Methoden (S. 177-206). Wiesbaden: VS.
- Wetzel, J. (2005). Die »Protokolle der Weisen von Zion« im World Wide Web. Die Vernetzung radikaler politischer Gruppen über antisemitische Verschwörungstheorien, in Jahrbuch für Antisemitismusforschung, 14, 179-194.

Webverzeichnis

- Backof, P. (2019). Kunstschau zur Alt-Right – »Nicht so blauäugig durch Netz und Welt gehen«. Deutschlandfunk, 29.03.2019, Zugriff am 27.10.2019 von https://www.deutschlandfunk.de/kunstschau-zur-alt-right-nicht-so-blau-aeuig-durch-netz-und-807.de.html?dram:article_id=445015
- Clinton C. (@ChelseaClinton) (2017). »I'd forgotten about my alien sibling from the early 90s. Oh the good old days when #fakenews was about aliens...«, Twitter, 22.02.2017, Zugriff am 30.11.2019 von <https://twitter.com/ChelseaClinton/status/834417963650392064>
- Kühl, E. (2017). Memes: Sei kein Nazifrosch! Zeit Online, 19.09.2017, Zugriff am 22.09.2019 von <https://www.zeit.de/digital/internet/2017-09/memes-pepe-frosch-alt-right-rechtspopulismus-usa>
- Ladurner, U. (2016). Fake News: Stadt der Lügner. In: Die Zeit, 15.12.2016, Zugriff am 22.09.2019 von <https://www.zeit.de/2016/52/fake-news-hersteller-unternehmen-mazedonien>

- Silverman, C., Feder, J. L., Cvetkovska, S. & Belford, A. (2018). Macedonia's Pro-Trump Fake News Industry Had American Links, And Is Under Investigation For Possible Russia Ties. BuzzFeed News, 18.07.2018, Zugriff am 30.10.2019 von <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert>
- Uscinski, J. E. (2017). The election was rigged, the news is fake, and the deep state is out to get us. Eurozine, 29.09.2017, Zugriff am 1.9.2018 von <https://www.eurozine.com/the-election-was-rigged-the-news-is-fake-and-the-deep-state-is-out-to-get-us/>
- Willmann, T. (2004). The truth is a threat. heise online, 9.3.2004, Zugriff am 27.10.2019 von <https://www.heise.de/tp/features/The-truth-is-a-threat-3524606.html>

Bildverzeichnis

Bild 1: Cover der Weekly World News, Juni 1993.

Picturing the Enemies: Visuelle Praktiken der Emotionalisierung und *Nachvollsehbarkeit* in der politischen Kommunikation

Jeannine Wintzer

Am 20. Oktober 2019 fanden Schweizer Parlamentswahlen statt. Die rechts-konservative Schweizer Volkspartei (SVP) führte in den sozialen Medien die politische Debatte über die Zukunft der Schweiz mittels des »Wurmplakates« an. Wiederholt gelang es ihr die politischen Debatten grundlegend zu strukturieren, sodass sich alle Parteien und das Schweizer Stimmvolk in ihren politischen Äußerungen auf das »Wurmplakat« bezogen. Der Beitrag analysiert im Rahmen einer rekonstruktiven Bildanalyse an diesem Beispiel visuelle Praktiken politischer Kommunikationen in sozialen Medien. Dabei wird deutlich, wie wirkmächtig visuelle Praktiken der Emotionalisierung politischer Debatten sind. Bilder haben das Vermögen, problembezogene Diskurse zur Darstellung und Vorstellbarkeit zu bringen und damit problembezogene Diskurse nicht nur nachvollziehbar, sondern nachvollsehbar zu machen. Gleichzeitig sind soziale Medien Produktionsorte von wirkmächtigen Gegendiskursen und neuen Formen politischer Kommunikation, die auch Forschenden einen Zugang zu bisher unerforschten Gruppen bietet.

1. Diskursive und visuelle Wahlkampftools: Einleitung

Im August 2019 stellte die Schweizer Volkspartei (SVP) ihre Kampagne zur Schweizer Parlamentswahl¹ am 20. Oktober 2019 vor. Neben den diskursiven überwiegend analogen Wahlkampfinstrumenten wie der persönlichen Präsenz von Politiker*innen im Rahmen öffentlicher Vorträge, Bürger*innentreffen und Wahlfesten setzte die SVP auf visuelle Kommunikation politischer Botschaften durch Wahlwerbesspots, -filme und -plakate, die digital über die *Social-Media*-Kanäle der Partei durch

1 Bei den Schweizer Parlamentswahlen werden die 200 Mandate des Nationalrates sowie die Mitglieder des Schweizer Ständerates und damit die gesamte Schweizer Bundesversammlung nach 4-jähriger Legislaturperiode gewählt.

YouTube, *Twitter* und *Facebook* verbreitet wurden. Die 3-4-minütigen Werbespots² setzten die zu »bewahrende Einzigartigkeit« der Schweiz ins Zentrum; der 44 Minuten andauernde Wahlfilm »Wahlkampf – Der Film«³ stellte die auf die gesamte Schweiz bezogene politische Strategie der SVP vor. Diese wird vom 79-jährigen Christoph Blocher angeführt, dessen Darstellung als Frontmann einer achtköpfigen Führungsriege an Victoria Bonnell's Buchtitel »Iconography of Power« (1999) erinnert oder an Renata de Paula dos Santos« (2014) »Iconography Leaders«. In Ergänzung dazu verweist der Kinospot⁴ auf die Wahlbedürfnisse von Schweizerinnen, indem männliche Attraktivität mit politischer Gesinnung in Verbindung gebracht wird. Diese filmischen Produkte wurden in den sozialen Medien von gelungen bis zu peinlich bewertet; insgesamt wurde der SVP aber ein humorvoller Umgang mit sich selbst bescheinigt, was von den Kommentator*innen als positiv interpretiert wurde (Bild 1a-c).

Bild 1a-c: Kommentare zu Youtube-Video »Wahlkampf – Der Film« (Quelle: www.youtube.com/watch?v=WfK9g-hRfK9g, Zugriff am 11.12.2020, Screenshots durch J.W.)



- 2 SVP, »Grosses Wahlfest der Zürcher SVP« (hochgeladen am 9.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <http://www.youtube.com/watch?v=fDXtqmT1bNY>
- 3 SVP, »Wahlkampf der Film« (hochgeladen am 9.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <http://www.youtube.com/watch?v=WfK9g-hRfK9g>
- 4 SVP, »Kinospot« (hochgeladen am 12.8.2011), Zugriff am 11.12.2020 von, <http://www.youtube.com/watch?v=dE-mCm3vQpY>

Im Gegensatz zu diesen eher positiven Interpretationen entstand nach Veröffentlichung des für die Kampagne zentralen Wahlplakates dessen negative Bezeichnung »Wurmplakat« (Bild 2a-b) und es folgte ein Shitstorm gegenüber der SVP.

Die ablehnenden Debatten über das Plakatsujet erfolgten in den Printmedien, sozialen Medien, bei der Bevölkerung sowie unter den Mitgliedern aller Parteien, inklusive der SVP. Pentti Aellig, zu diesem Zeitpunkt SVP-Gemeindepräsident von Dörflingen/Kanton Schaffhausen und Nationalratskandidat, twittert am 18. August 2019 an den seit April 2016 amtierenden Präsidenten der SVP Albert Rösti:

»Lieber Albert. In SH [Schaffhausen] haben wir auch deshalb einen SVP-Wähleranteil von 35 %, weil wir auf solche Plakate verzichten. Denk an all die überparteilichen Kommissionen & Listenverbindungen – und stoppe dieses Sujet. Schöner [sic!] Sonntag noch« (#AlbertRösti @SVPch; pic.twitter.com/81EVCgAyPW@paellig; Anmerkung durch J.W.).

Bild 2a–b: »Wurmplakat«, SVP-Wahlplakat 2019, (Quelle: www.svp.ch/Kampagnen & Twitter, Zugriff am 20. August 2019, Screenshots durch J.W.)



Unsere neuen Kampagnenplakate sind da:
Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?
Lieber #SVPwählen! svp.ch/downloads/
#freundsicher #WahlCH19 #Wahlen19

Ebenfalls empört ist der SVP-Nationalrat Erich von Siebenthal, der der israelfreundlichen parlamentarischen Gruppe *Schweiz-Israel* als Präsident vorsteht. Er kritisiert zusammen mit dem Nationalrat Christian Imark die Geschichtsvergessenheit der SVP-Spitze, denn eine »optische Nähe zum Nazi-Plakat ist leider nicht von der Hand zu weisen« und die »Parteispitze [hätte] die Geschichtsbücher etwas sorgfältiger studieren sollen« (nau.ch, 20.8.2019; Anmerkung durch J.W.). Diese Kritik bezieht sich auf eine Karikatur in *Der Stürmer* (German Propaganda Archive, ohne Datum) vom November 1931 mit dem Titel »Der Wurm«. Der Apfel symbolisiert die deutsche Ökonomie, die vom »jüdischen Wurm« zerstört wird. Die Plakatunterschrift lautet: »Wo etwas faul ist, ist der Jude die Ursache«. Diese Visualisierung von Personengruppen durch Würmer, die als Ungeziefer etwas zerstören, führte zu den ablehnenden Reaktionen. Die Kommentare auf das »Wurmplakat« folgten in den jeweils zur Verfügung stehenden Kommentarzeilen der Onlinemedien; im Folgenden beispielsweise auf *Twitter*, 18.8.2020 (Bild 3a) und *nau.ch*, 20.8.2019 (Bild 3b).

Die SVP schaffte es mittels des »Wurmplakates«, dass sich die politische Kommunikation im Wahlkampf um die Positionen der SVP drehte und somit jede politische Diskussion als eine Zu- oder Ablehnung gegenüber SVP-Positionen zu interpretieren ist. Dennoch gilt die SVP als Verliererin der Schweizer Parlamentswahlen vom 20. Oktober 2019. Zwar bleibt sie mit 25,6 % der Wähler*innenstimmen stärkste Partei; die Parteispitze muss sich jedoch mit einem Minus von 3,8 % der Wähler*innenstimmen eingestehen, dass die seit 20 Jahren vollzogene Strategie visueller Emotionalisierung der politischen Kommunikation (vgl. Wintzer, 2019) auch die Gegendiskurse erstarken lässt, die sich durch soziale Medien leichter und schneller verbreiten lassen.

Während die Kommunikationskanäle der sozialen Medien der SVP-Strategie der Emotionalisierung scheinbarer gesellschaftlicher Debatten lange Zeit positive Effekte bescherten, werden diese Plattformen zunehmend Produktionsorte von Kritik und Gegendiskursen und damit neue Aushandlungsorte politischer Kommunikation. Der folgende Beitrag beschäftigt sich am Beispiel des »Wurmplakates« mit der visuellen politischen Kommunikation in sozialen Medien. Es werden vier Fragen beantwortet: Wie werden gesellschaftliche Debatten emotionalisiert? Welche Bildpraktiken ermöglichen die *Nachvollsehbarkeit*⁵ gesellschaftlicher Debatten und deren Bewertungen? Welche Rolle nehmen soziale Medien bei der politischen

5 Der Neologismus *Nachvollsehbarkeit* verweist im Gegensatz zum Begriff der *Nachvollziehbarkeit* auf die Potentiale von Visualität. Diese argumentieren nicht mit scheinbaren Fakten wie statistischen Zahlen, die nachvollzogen werden können, sondern mit visuellen Symbolen, die visuelles Verständnis – *Nachvollsehen* – durch Sichtbarkeit von sonst abstrakten und damit nicht sichtbaren Dingen ermöglichen.

Kommunikation ein? Welche Funktion hat die Wissenschaft in Kontexten zunehmend medial vermittelter Öffentlichkeit?

Bild 3a–3b: Kommentare zum »Wurmplakat« (Quellen: twitter.com & nau.ch, Zugriff am 21. August 2019, Screenshots durch J.W.)

The image shows two screenshots related to the 'Wurmplakat' controversy. The top screenshot is a Twitter thread from August 18, 2019, with the hashtag #SVPwählen. The main tweet, by @beatflach, criticizes the SVP for labeling political opponents as 'worms' and 'flies', contrasting this with traditional Swiss values of respect and dignity. The thread includes replies from @reda_el_arbi and @viktorgiacobbo, who also express disapproval of the SVP's rhetoric.

The bottom screenshot is from the website nau.ch, showing a comment by Franz 1. The comment expresses disappointment that SVP officials do not see the 'worm' metaphor as a serious error and instead accept it as a political strategy. The website interface shows the comment has 13 likes and 6 replies.

2. Visuelle politische Kommunikation: Forschungsstand und theoretische Zugänge

Bezugnehmend auf Anne Johnston (1990)⁶ diagnostiziert Michael Griffin (2012, S. 434), dass Bilder bei der Analyse politischer Kommunikation oftmals übersehen werden und ein analytischer Fokus auf Rhetorik, Kontextualisierung von Themen und Verwendung linguistischer Symbole erfolgt. Und dies, obwohl Ferdinand Fellmann (1991) mittels des Begriffs *Imagic Turn*, William Mitchell (1992) mit *Pictorial Turn*, Klaus Sachs-Hombach (1993) mit *Visualistic Turn* und Gottfried Boehm (1994) mit *Iconic Turn* auf das wachsende Interesse an der Bildanalyse in den Geistes-, Sozial-, Kultur-, Sprach- und Naturwissenschaften seit den 1990er-Jahren hinweisen. Welche Terminologien die Wende zum Bild auch begleiten, sie stehen erkenntnistheoretisch für eine Verschiebung »von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder«, wie Fellmann (1998) programmatisch und methodologisch für die Notwendigkeit von Bildanalysen im Kontext umfassender Bilderpräsenz in Medien, Politik und Wissenschaft festhielt.

Im Zuge der Wende(n) zum Bild nehmen auch die Auseinandersetzungen mit dem politischen Bild als Medium sozialer Wirklichkeitskonstruktion und politischer Argumentation zu (vgl. Griffin & Lee, 1995; Graber, 1996; Fuller, 1996; Lee Kaid & Noggle, 2000; Schneider, 2009; Nagel, Reinemann & Maurer, 2012; Lobinger, 2012 und 2019). Ein erster Band zur visuellen politischen Kommunikation wird von Wilhelm Hofmann (1999) vorgelegt. Seitdem entstanden ein Handbuch (Semetko & Scammell, 2012) und Sammelbände, die Studien zur visuellen politischen Kommunikation beinhalten (vgl. Kaupert & Leser, 2014; Pryzborski & Haller, 2014; Breckner & Pribersky, 2016; und der Vorliegende). Der Band von Anastasia Veneti, Daniel Jackson & Darren G. Lilleker (2019) enthält Beiträge zur visuellen politischen Kommunikation von Wahlkampagnen (vgl. Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Russmann, Svensson & Larsson, 2019; Novelli 2019).

Das Interesse am Bild nimmt seitens der Wissenschaft zu. Jedoch sind dessen Verwendung in den sozialen Medien sowie deren Auswirkungen auf die politische Kommunikation und Feedbackkultur zwischen Politiker*innen und Wähler*innen im deutschsprachigen Raum wissenschaftlich unterrepräsentiert (vgl. Einspänner, 2011; Milan, 2016), obwohl es vielversprechende englischsprachige Vorlagen gibt (vgl. Noor Al-Deen & Hendricks, 2012; Farman, 2012; Trottier & Fuchs, 2014; Patrut & Patrut, 2014; Richardson, 2017; Barisione & Michailidou, 2017, Ridout, 2019; Farkas & Schou, 2020).

6 Anne Johnston hält fest, dass nur fünf von mehr als 600 wissenschaftlichen Studien visuelle Komponenten der politischen Kommunikation und Medienpräsentation analysieren (vgl. Johnston, 1990, S. 391).

Im Gegensatz dazu werden die Kommunikationsveränderungen seitens Politik und Medien sehr wohl wahrgenommen. *Die Welt* betont, dass aufgrund der sozialen Medien politische Diskussionen keine Einbahnstraße mehr sind und sogenannte *digital natives* an politischen Einfluss gewinnen (*Welt.de*, 21.8.2013); der SPD-Generalsekretär Lars Klingbeil kommt in *Der Zeit* mit dem Statement zu Wort, dass »man [...] dort sein [müsse], wo Debatten stattfinden« (*Zeit Online*, 7.1.2019); der Geschäftsführer der Piratenpartei, Daniel Mönch fordert, dass »die Debatte im Netz [...] nicht intoleranten und undemokratischen Kräften überlassen werden« darf (ebd.) und die Datenplattform *Statista* zeigt, wie die Nutzung von sozialen Medien in der Politik wächst (*Statista*, 17.3.2019). Nicht zuletzt diskutiert die *Neue Zürcher Zeitung* im Rahmen politischer Debatten in den sozialen Medien den Einsatz von *social bots* (*NZZ.ch*, 18.12.2018). Diese Programme, die sich in sozialen Netzwerken als Menschen ausgeben, haben möglicherweise Einfluss auf die Meinungsbildung (ebd.; vgl. Wojcik et al., 2018).

2.1 Bilder als Praxis der Wirklichkeitskonstruktion

Praxistheoretische und diskursanalytisch informierte Zugänge zum Bild (vgl. Maasen, Mayerhauser & Renggli, 2006; Meier, 2010) verstehen Bilder als Praxis der Wirklichkeitskonstruktion. Das heißt, dass Visualisierungsprozesse sprachliche Aussagen nicht widerspiegeln, Dinge nicht abbilden und verborgene Zusammenhänge nicht darstellen, sondern die Sichtbarkeit von Orten, Dingen und Personen Konsequenzen visueller Konstruktionspraktiken darstellen. Mit Bezug auf Michel Foucault (2001) sind Bilder neben Diskursen weitere Vehikel der Wirklichkeitskonstruktion. Bilder sind neben Worten Elemente eines sozio-kulturellen Aushandlungsprozesses, infolgedessen Wirklichkeit gestaltet und Handlungspraktiken organisiert und diszipliniert werden. Ein Blick auf Bilder macht die Aushandlungspraktiken besonders deutlich. William A. Gamson et al. (1992) verweisen auf die Konstruktionsmacht medialer Bilder, denn diese stellen spezifische Weltbilder, das heißt Vorstellungen über Orte, Dinge und Personen, her. Diese Produktionen sozialer Wirklichkeiten sind Konsequenzen von Darstellungs-, Fokussierungs- und Auswahlprozessen, die jedoch im Zuge der Bildverbreitung und Bildkonsumtion unsichtbar werden, sodass scheinbar reale und neutral generierte Bilder zirkulieren.

Während Gamson et al. (1992) und darauf folgende Arbeiten zu medialen Bildern (vgl. Croteau & Hoynes, 1997; Griffin, 2010) die durch Fotografie und Film entstehenden visuellen Wirklichkeitskonstruktionen reflektieren, stellt sich die Frage, inwieweit ein fotorealistisches, aber dennoch deutlich als Kunstbild erkennbares Sujet wie das »Wurmplakat« ebenso diese Konstruktionsmacht aufweisen kann. Gottfried Boehm (2004, S. 32) sieht im Zuge seiner phänomenologisch und kognitionswissenschaftlich informierten Perspektive die Überzeugungsfähigkeit von Bil-

dern darin, dass sie »Zugänge zu etwas öffnen [...], was anderswo ist«. Dies betrifft Nicht-Sichtbares wie die EU, Komplexes wie internationale Politik, Bedrohliches wie politische Feinde oder Zukünftiges wie zum Beispiel ein – wie im »Wurmplakat« angedeutet – durch *Aushöhlung* zukünftig nicht mehr existierender Staat. Aus bildsemiotischer Perspektive (vgl. Kress & van Leeuwen, 1996 und 2001) kann ergänzt werden, dass jede Form von Visualisierungen – ebenso wie Sprachen – Zeichen zur Anwendung bringen. Diese (Bild-)Zeichen generieren Bedeutungen, denn Einzelzeichen stehen ebenso wie Bildkompositionen für *etwas*. Damit Bildverstehen als das Verstehen von *etwas* möglich ist, greift die Visualisierung auf etablierte Zeichenpraktiken wie etwa bekannte Symbole oder visuelle Metaphern zurück, die mittels semiotischer Bildanalyse rekonstruiert werden können.

2.2 Politische Bilder als Praxis *nachvollsehbarer* Narrationen und Argumentationen

Analysen zur visuellen politischen Kommunikation von politischen Plakaten wie beispielsweise Wahlplakaten erfolgen in Kontexten nationaler Umbruchs- oder Stabilisierungsprozesse. Dies erfolgt nach regulärem oder frühzeitigem Ablauf von Legislaturperioden, in Kontexten überstandener oder zu überstehender Krisen und/oder in Kontexten von sozialen Bewegungen, mit dem Ziel, politische Veränderungen herbeizuführen.

Die Untersuchungen von Wahlplakaten als visuelle politische Kommunikation verweisen auf zwei Visualisierungsstrategien: erstens die Darstellung von Führungspersonlichkeiten (vgl. Müller, 1999; Geise, 2012; Maksuti & Deželan, 2016; Atlagić, 2018; Benoit, 2019) und zweitens die Negativkommunikation durch Darstellung gesellschaftlicher Problemsituationen und/oder die Präsentation von Feinden (vgl. Johansson, 2014; Johansson & Holtz-Bacha, 2019; Wintzer, 2019).

Für den deutschsprachigen Raum legt Stephanie Geise (2010) eine Arbeit vor, die sich mit der visuellen politischen Kommunikation von Wahlplakaten beschäftigt. Sie betont, dass politische Kommunikation aufmerksamkeitsstarke Vermittlungsweisen inhärent sind, welche zwar nicht eine Folge digitaler Kommunikation und damit ein spätmodernes Phänomen sind, jedoch in Kontexten der digitalen Informations- und Bilderüberflutung an Bedeutung gewinnen. Bezugnehmend auf Wilhelm Hofmann (1999) verschiebt sich nach Geise (2010, S. 22) die politische Kommunikation von einer logozentrischen zu einer ikonozentrischen (politischen) Praxis. Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit erhöht die Bedeutung visueller politischer Kommunikation gerade in Kontexten sozialer Medien, denn das *Nachvollsehen* ist gegenüber dem Nachvollziehen schneller, weil assoziativer, möglich.

Mit Blick auf das »Wurmplakat« sind Wahlplakate jedoch nicht nur visuelle Praktiken der politischen Kommunikation und Wirklichkeitskonstruktion, sondern auch der politischen Argumentation. In diesem Kontext sind sie Geltung be-

anspruchende Medien, und dafür müssen sie überzeugungsfähig sein. Fotografische und filmische Bilder erzeugen ebenso wie wissenschaftlich-technische Bilder wie Diagramme und Grafiken Evidenz durch ihre scheinbare realistische Zeugnishaftigkeit; sie werden zum sichtbaren *Beweis* für *etwas* (vgl. Heintz & Huber, 2001; Nohr, 2004; Becker & Korte, 2011). Die Überzeugungsfähigkeit visueller politischer Kommunikation und Argumentation am Beispiel von nicht-fotografischen Wahlplakaten zu konzeptualisieren gelingt durch praxis- und diskursanalytisch informierte Ansätze der Erzähltheorie (vgl. Gadinger, Jarzebski & Yildiz, 2014). Diese gehen davon aus, dass die Konstruktion der sozialen Welt durch den Akt des Erzählens erfolgt. Eine Erzählung ist dabei keine bloße Wiedergabe von Ereignissen, sondern ein Akt, in dem die Erzähler*innen auf privilegierte und typische Muster von Erzählungen sowie vertraute bzw. aktuell bekannte Abbildungselemente zurückgreifen, um Glaubwürdigkeit zu erzeugen.

Burkhard Fuchs (2006) versteht in diesem Sinne auch Bilder als erzählende Medien. Sie sind erfolgreich, wenn sie eine Geschichte ebenso wie Sprache linear erzählen können, sodass trotz des statischen Bildes ein Vorher, Jetzt und Nachher und damit das Prozesshafte eines gesellschaftlichen Phänomens *nachvollsehbar* wird. Dabei werden Bezüge zu geltenden gesellschaftlichen Narrationen und Normen hergestellt, um Kontingenz, also Übereinstimmung von bestehendem Wissen mit den Bedürfnissen, Ängsten und Erwartungen von Bildkonsument*innen herzustellen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um ein Foto, ein fotorealistisches Bild und/oder um eine Zeichnung handelt. Denn diese vertrauten Erzählformen speisen sich aus dem kulturellen Wissensvorrat, sie werden durch Visualisierungsprozesse reproduziert und durch Bildzeichen und -praktiken transportiert.

Das erzählende Bild ist eine visuelle Praktik der Bedeutungserzeugung, da es Dinge in einer spezifischen Weise erzählt und innerhalb spezifischer Kontexte eine *nachvollsehbare* Logik herstellt. Das meint zum einen, dass eine Bildanalyse nur durch Bezug zu gesellschaftlichen Kontexten, in denen das Bild konsumiert wird, möglich ist. Denn es entfaltet seine Erzählung erst während der Interpretation der Betrachter*innen mit Bezug zu deren Vorwissen und Kenntnissen. In diesem Sinne kann auch nie die gesamte Erzählung rekonstruiert werden, sondern lediglich das, was für die eigene Standortgebundenheit relevant ist. Zum anderen wird dabei deutlich, dass Bilder Hinweise auf gesellschaftliche Konventionen und Geltungsbedingungen geben, innerhalb derer Phänomene logisch im Sinne von »real möglich« erscheinen und auf deren Basis sich soziale Interaktionen und Handlungserwartungen entfalten können. Bildanalysen ermöglichen somit den Zugang zu den wirklichkeitskonstruierenden Bildpraktiken und zu den ihnen zugrunde liegenden Überzeugungs- respektive Geltungsbedingungen.

3. Bildpraktiken politischer Kommunikation: Methodische Zugänge

Bilder als visuelle Praktiken politischer Kommunikation müssen einer Operationalisierung zugänglich gemacht werden, die die bloße Abbildung von Orten, Dingen und Personen ablehnt und stattdessen einen umfänglichen Blick auf das Bild als visuelles Medium der Wirklichkeitskonstruktion ermöglicht. Folgende Auseinandersetzungen zielen auf eine bildsemiotische und nicht abbildhafte Bildanalyse, die die visuelle Wirklichkeitskonstruktion, -vermittlung und -durchsetzung durch die Rekonstruktion der Bildzeichen untersucht und anhand des »Wurmplakates« umsetzt (siehe *Übersicht*).

Objektebene: Für einen ersten Zugang zum Bild ist eine Auseinandersetzung mit kunsthistorischen/-wissenschaftlichen Ansätzen von Bedeutung (vgl. Panofsky, 1932; Warburg, 2010). Sie verändern den analytischen Blick von der Bildbeschreibung hin zur Rekonstruktion der dem Bild zu Grunde liegenden Bildobjekte in ihrer gesellschaftlichen Bedeutung. Damit einher geht ein Wechsel von der erkenntnistheoretischen Fragestellung »Was ist?« zum »Wie wird etwas dargestellt?« (vgl. Warburg, 2010). Nicht »Was zeigt das Bild?«, sondern »Welche Bildobjekte werden ausgewählt?« und »Wie werden die ausgewählten Bildobjekte angeordnet, um etwas zu zeigen?«, sind analyseleitende Fragen.

Sinnebene: Max Imdahl (1994) kritisierte Erwin Panofskys Ikonologie, die als bildhistorische Methode der Stil- und Formgeschichte diene. Imdahl erweiterte die bildanalytische Debatte um die Rekonstruktion des Bildsinns. Im Zuge dessen interessiert sich die Bildanalyse für die Deutung eines Bildes, oder wie Ralf Bohnsack (2010) betont, für das Bild als Bedeutungsträger. Bohnsack (2010) macht es sich zur Aufgabe, die kunstwissenschaftlich ausgerichtete Ikonik Imdahls für die sozialwissenschaftliche Bildanalyse fruchtbar zu machen. Angelehnt an die zur Textinterpretation entwickelte dokumentarische Methode Karl Mannheims stellt Bohnsack die Fragen »Wofür steht ein Bild(element)« und »Welcher Sinn manifestiert sich darin?«. Dieser Zugang ist anschlussfähig an bildsemiotische Ansätze (vgl. Kress & van Leeuwen, 1996 und 2001), die Bildelemente als Zeichen mit Bedeutung begreifen, die mittels Bildkomposition ein Thema visualisieren.

Erzählebene: Bilder zirkulieren erfolgreich, wenn sie eine Geschichte verständlich erzählen. Dafür werden Bildelemente benötigt, die in ihrer Visualität den Status von Beschreibungen der Welt respektive weltlicher Ereignisse haben und bei den Betrachtenden Assoziationen hervorrufen. »Welche Bildelemente ermöglichen welche Assoziationen zu welchen gesellschaftlichen Narrationen?« ist an dieser Stelle eine analyseleitende Frage. Zudem ist es vielversprechend, Ausschau nach visuellen Metaphern zu halten (vgl. Sonesson, 2003), die ebenso wie diskursive Metaphern (Lakoff & Johnson, 2011[1980]) ein bekanntes Konzept auf ein unbekanntes Phänomen übertragen und damit nicht-sprachliche Vermittlungsstrategien darstellen. Lakoff und Johnson weisen Metaphern die Funktion zu, bekannte Phäno-

mene, Eigenschaften und Prozesse auf Unbekanntes zu übertragen (Lakoff & Johnson, ebd.), wie zum Beispiel, wie zum Beispiel, wenn die EU als eigentlich ferne und fremde Organisation als Familie und damit als ein bekanntes und vertrautes Konzept bezeichnet wird. Damit wird Bedeutung über Unbekanntes, Abstraktes, Unsichtbares durch etwas Bekanntes generiert. Marius Rimmel (2011) verweist in seinem Beitrag auf die vielseitige Literatur, die nicht nur sprachlich-rhetorischen Metaphern und damit Sprachbildern, sondern auch nicht-sprachlichen Bildern den Status des Metaphorischen zuschreiben. Denn auch Bilder können Bedeutungen von etwas Bekanntem auf etwas Unbekanntes übertragen.

Durchsetzungsebene: Regula Burri (2008) fordert für eine umfassende Bildanalyse den Einbezug der Bildbetrachtenden. Sie bietet, bezugnehmend auf die Praxistheorie Pierre Bourdieus (1976) und der Artefakttheorie Bruno Latours (2007), einen Zugang zur Praxis des Bildes durch drei Dimensionen. *Visual value* verweist darauf, dass Bilder neben Zeichen über Elemente verfügen, die nicht auf eine diskursive Ebene zurückzuführen sind, ohne an Komplexität zu verlieren. Einen wurmstichigen Apfel zu betrachten aktiviert nicht nur einen Verstehensprozess, sondern gleichzeitig auch Gefühle durch die körperliche Reaktion von Ekel. Diese körperliche Erfahrung verdeutlicht die Nicht-Reduzierbarkeit bildlicher Elemente in eine sprachliche Repräsentation. *Visual performance* betrifft die Organisation der visuellen Zeichen, die ein Resultat »soziotechnischer Bedingungen und kultureller Sinnstrukturen« ist (Burri, 2008, S. 349). *Visual persuasiveness* verweist auf die Ausstrahlungskraft des Bildes zum Beispiel durch Dramatisierung und/oder die Praxis des Schockens hin. Damit wird deutlich, dass Bilder Überzeugungskraft besitzen, die sich aus ihrer scheinbaren Evidenz heraus entfaltet.

Übersicht: Rekonstruktive Bildanalyse am Beispiel des »Wurmplakates«

Objektebene: Was ist wo in welcher Aufteilung? Was zeigt das Bild? Weiße Fläche, Obst als Apfel erkennbar befindet sich am rechten Rand der weißen Fläche, der Apfel ist mit dem Stiel nach oben auf der weißen Fläche aufgestellt, der Apfel ist rot, glänzend, sieht frisch aus und auf ihm klebt ein roter Sticker, auf diesem ist ein weißes Kreuz. Zusätzlich zum Apfel sind fünf tierische Wesen als Würmer erkennbar zu sehen, an zwei Stellen hat jeweils ein Wurm eine Öffnung in die Schale gefressen, an diesen beiden Stellen fehlt bereits Apfelfleisch und dort fressen sich die Würmer kontinuierlich weiter. An einer weiteren Stelle an der Oberfläche des Apfels ist ein Wurm durch die Apfelschale durchgedrungen, ohne dass eine Verletzung der Apfelschale sichtbar ist. Der Vergleich mit der Größe der anderen Würmer lässt vermuten, dass dieser Wurm etwa zu $\frac{1}{4}$ in den Apfel eingedrungen ist. Ein weiterer Wurm befindet sich am Stiel des Apfels, der Kopf des Wurmes ist nicht zu sehen, auch hier ist keine Beschädigung der Oberfläche durch die Wölbung des Apfels am Stielende zu sehen. Der fünfte Wurm befindet sich noch vor dem Apfel und

hat noch keine Beschädigung an der Oberfläche herbeigeführt. In der Grundfarbe sind die Würmer hellbraun bis dunkelbraun meliert, die Würmer sind unterschiedlich in Größe und Dicke. Auf dem Rumpf jedes Wurmes befindet sich ein farblicher Streifen (blau, grün, rot, orange, blau mit fünf Sternen, die in einem Halbbogen angeordnet sind).

Bild-Text-Verhältnis: Auf der linken Seite ist Text in schwarzer Farbe und in den Bildteil ausfüllender Schriftgröße »Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?«. Zudem befindet sich Text am linken unteren Bildrand in grüner Farbe: »Lieber SVP wählen!«. Das Wort SVP steht in weißer Schrift auf zwei grünen Strichen vor einer lachenden aufgehenden Sonne, über der Sonne erscheint eine rote Fahne mit weißem Kreuz darauf. Die Schriftgröße ist kleiner als beim schwarzen Text.

Sinnebene: Welcher Sinn wird durch die Bildobjekte entfaltet? Was wird wie thematisiert? Weißes Kreuz auf rotem Sticker stellt die Schweizer Flagge dar. Aufgeklebt auf den Apfel symbolisiert der Apfel die Schweiz *als Nation*. Diese umfasst ein Gebiet, einen Nationalstaat abgrenzbar durch die rote Apfelschale. Diese Außengrenze wird von außen angegriffen, so dass die Schale und damit die Außengrenze der Schweiz zerstört werden. In Folge dessen liegen auch das Fleisch des Apfels und damit die Schweiz als Land frei. Das Fleisch/Land wird durch Fraß kontinuierlich weniger. Das Nagen der Würmer am Apfel = Angriff auf die Souveränität der Schweiz. Parteien werden als gefräßige Würmer dargestellt. Der dickste Wurm ist/trägt(?) ein Symbol der EU, sichtbar durch blaues Band mit goldenen Sternen. Die anderen Würmer symbolisieren die neben der SVP vorhandenen Parteien der Schweiz (symbolisiert durch die Farben blau = FDP die Liberalen, grün = Grüne, gelb = Bürgerlich-Demokratische Partei (BDP), rot = Sozialdemokratische Partei (SP), orange = Christlich-Demokratische Volkspartei (CVP). Zwei Würmer/Zwei Parteien nagen, ohne dass Schäden an der Apfelschale/Außengrenze sichtbar sind. *Wofür steht das Bild?* Für eine politische Haltung innerhalb der Schweiz. *Welches Thema wird thematisiert?* Es ist die Meinung der SVP, dass andere Parteien dazu beitragen, dass die Schweiz ihre Souveränität verliert und die feste schützende Grenze und damit auch das Innere der Schweiz verletzt wird. Abgrenzung zwischen innen (Schweiz-SVP) und außen (Andersdenkende). *Welcher Sinn wird wie hergestellt?* Der frische glänzende Apfel hat noch zu einem großen Teil eine Schale, die Schweizer Souveränität ist noch nicht zerstört, sondern besteht noch größtenteils. Aber wenn nichts gegen den Wurmfraß unternommen wird, wird die Souveränität kontinuierlich verloren gehen und damit auch die Schweiz äußeren Feinden nichts mehr entgegensetzen können.

Erzählebene: Welche Bildelemente ermöglichen welche Assoziationen zu welchen gesellschaftlichen Narrationen? *Was sind die Regeln, um verstanden zu werden?* Apfelschuss in der Wilhelm Tell Sage. Der Apfel ist tief in das Identitätsbewusstsein der Schweizer Bevölkerung eingelassen.

Wilhelm Tell wird als Nationalheld und Revolutionär, der sich gegen die Besatzer*innen wehrt, verehrt. *Was löst das Bild aus?* Angst vor Bedrohung, Ekel *Wie erscheint was als was?* Schweiz wird angegriffen von aushöhlenden, nicht gewinnbringenden Wesen, die zunehmend den Apfel in Besitz nehmen. Ebenso wie zu Tells Zeiten handelt es sich um Besatzer*innen. *Was sind die Selbstverständlichkeiten der Bilddarstellung und -betrachtung?* Alle Parteien wollen der Schweiz etwas Schlechtes. Das Handeln der Schweizer Parteien führt zu etwas Schlechtem. *Anderes Denken führt zur Verletzung der Souveränität. Strukturmetapher:* Obst, das Würmer hat = schlecht, Quellbereich: Alltagswelt verwurmt Apfel, Zielbereich: die Schweiz als Nation. *Wie werden Bilder wirklich?* Metapher des verwurmten Apfels setzt Ursache-Wirkungsprinzip in Gang.

Würmer fressen immer weiter, bis Apfel nicht mehr da ist. »Da ist der Wurm drin«-Metapher. Historischer Bezug: Plakat weckt Erinnerungen an ein Wahlplakat der NSDAP von 1931 mit dem Schriftzug »Wo etwas faul ist, ist der Jude die Ursache«.

Durchsetzungsebene: visual value/visual performance/visual persuasiveness *Was ist die visuelle Symbolik des Bildes?* Tierische (Würmer) und pflanzliche Lebenswelt (Apfel). *Wie sind die visuellen Elemente des Bildes organisiert?* Tiere umzingeln Apfel von allen Seiten. Tiere fressen am Apfel. Tiere dringen in den Apfel ein. Tier zerstört den Apfel. *Kultur des Sehens:* Eindringen = Zerstörung. *Wie werden visuelle Symboliken benutzt?* Würmer sind unterschiedlich dick und groß. Es gibt Tiere, die gefräßiger sind als andere. *Was wird sichtbar gemacht?* Aushöhlung der Schweizer Souveränität. *Was wird nicht sichtbar gemacht?* Die Vorteile der Schweiz durch die EU, die Arbeit der Parteien am Aufbau der Schweiz, die Arbeit der Parteien an einer diversen und lebendigen Schweiz. *Wie wird Überzeugung angestrebt?* Apfel und Würmer stützen eine naturalistische Argumentation. Fressende Würmer erzeugen Ekel und Abneigung. Wurmfraß wird als Zerstörung wahrgenommen. Die Täter*innen der Zerstörung stehen fest und sind für alle durch die Farbbänderolen leicht zu erkennen. Text unterstützt die visuelle Botschaft durch rhetorische Frage. *Text-Bild-Verhältnis:* Rhetorische Frage, die aufgrund des Verbs »zerstören« eine Ablehnung produziert. Linke = sprichwörtlich »link sein« = (vor)täuschen, hinterhältig, betrügerisch, zweifelhaft, unanständig. Nette = nett ist eine positive Eigenschaft, die aber ausgenutzt werden kann. Nett erhält somit die Bedeutung von naiv und dumm. Die SVP verweist im Logo »SVP – Schweizer Qualität – Die Partei des Mittelstandes« auf ihre Aufgabe, die Qualität der Schweiz zu sichern.

4. Feinde fühlen und *nachvollsehen*: zentrale Ergebnisse

Im »Wurmplakat« wird die Gefährdung des noch überwiegend intakten Schweizer Staates durch den Angriff von Würmern an der Oberfläche eines Apfels visualisiert. Zwei zentrale Bildobjekte bestimmen die Bildkomposition: der Apfel und die Würmer. Der Apfel ist mit Blick auf die von Friedrich Schiller verarbeitete Geschichte des Schweizer Freiheitskämpfers Wilhelm Tell und des Apfelschusses ein symbolträchtiger Gegenstand der Schweizer Souveränität (vgl. Pabis, 2010; hist.unibe.ch, 23.3.2015). Das Motiv des Apfelschusses, bei dem ein tragischer Held von einer jeweils entsprechenden Obrigkeit aufgefordert wird, mittels Pfeil und Bogen einen Apfel vom Kopf eines Jünglings⁷ zu schießen, ist nicht allein in der Wilhelm-Tell-Sage belegt⁸ (vgl. Müller, 2011) und symbolisiert Unmenschlichkeit, die mit Unterdrückungsverhältnissen einhergeht.

In Friedrich Schillers Drama und Bühnenstück von 1804 legitimiert der Zwang zum Apfelschuss den Widerstand gegen Unterdrückung, und dieser Widerstand findet in der Ermordung des Unterdrückers einen dramatischen Höhepunkt. Ganz im Sinne Schillers Menschenbild sind bezugnehmend auf die Erklärung der Menschen- und Bürgerrechte von 1789 (Conseil Constitutionnel, o.J.) alle Menschen frei geboren. Somit sind für Vertreter*innen der Aufklärung Unterdrückung und Herrschaft unnatürliche Bedingungen menschliche Existenz, und Widerstand ein legitimes Mittel, um einen natürlichen Zustand (wieder)herzustellen. Dieses Recht auf Widerstand projiziert das »Wurmplakat« auf zeitgenössische Feinde der Schweizer Souveränität. Die Feinde, hier als Mehlwürmer mit einem farbigen Band für die jeweilige Institution wie Europäische Union und für Schweizer Parteien (FDP, Grüne, BDP, SP, CVP) visualisiert, nagen unterschiedlich stark an der den Staat schützenden Hülle der Schweizer Eidgenossenschaft. Noch ist es nicht zu spät, denn der Schweizer Staat besitzt noch genug Fruchtfleisch, also Souveränität. Um diese aufrecht zu erhalten, muss jedoch etwas gegen die *von allen Seiten kommenden, ekelerregenden* Feinde unternommen werden, die immer stärker die Souveränität verletzen und den Staat äußeren Einflüssen und damit der Zerstörung preisgeben.

7 Bei Friedrich Schillers Wilhelm Tell ist der Jüngling der Sohn des Helden.

8 Beispielsweise schrieb der Mönch Saxo Grammaticus zu Beginn des 13. Jahrhunderts in Die Taten der Dänen (Gesta Danorum) über den dänischen Armbrustschützen und Helden Toko, der ebenfalls im Auftrag des Königs einen Apfel vom Kopf seines Sohnes schießen musste (Hube 2004).

4.1 Emotionalisierung der visuellen politischen Kommunikation

Seit zwei Jahrzehnten arbeitet die SVP mit der Werbefirma *Goal* zusammen. Auch wenn der Wahlkampfleiter der SVP, Adrian Amstutz, über die Urheberschaft des »Wurmplakates« schweigt, zeigt sich in Motiv und Bildaufbau der Stil Alexander Segers, Geschäftsführer von *Goal* und seit der Minarett-Initiative (2009) Wahlkampfstrategie der SVP. Er provoziert bewusst, denn »Kampagnen, die bei der Zielgruppe keine Reaktion hervorrufen, sind rausgeschmissenes Geld. [...] Deshalb gestalten wir Kampagnen, die provokativ sind!« (goal.ch/impressum, ohne Datum). Segert zielt mit politischer Werbung auf Provokation, um Stimmbürger*innen emotional zu erreichen. Wenn Plakatkampagnen erfolgreich sein sollen,

»müssen diese von den Betrachtenden wahrgenommen werden und etwas auslösen, sie erschüttern, damit sie entsprechend handeln, wählen oder abstimmen [...]. Erfolgreiche Kommunikation [...] muss dafür sorgen, dass ihre Botschaft so kommuniziert wird, dass sie sich auf die Essenz konzentriert und nicht plappert, dass sie die Bedürfnisse, Wünsche und Sehnsüchte ihrer Kunden anspricht und nicht mit Allgemeinplätzen daherkommt, und dass sie bei den anvisierten Zielgruppen eine emotionale Verankerung erzielt.« (goal.ch/Wer-sind-wir, ohne Datum)

Goal zielt darauf ab, Emotionen beim Wahlvolk auszulösen; Achim Schröder kritisiert in seinem Vortrag »Emotionalisierung der Politik und Autoritarismus. Herausforderungen für die gegenwärtige politische Bildung« (Schröder, 2017) das Desinteresse der Politischen Theorie gegenüber Emotionen. Sie konzentrierte sich auf Konzepte wie Verstand, Vernunft und Rationalität, und entfernte sich von tagespolitischen Debatten, die wesentlich durch Emotionen wie Betroffenheit, Wut, Verdrossenheit, Ressentiment, aber auch Empathie und Motivation geprägt sind (vgl. ebd.). Die medialen Debatten in Kontexten des *postfaktischen Zeitalters* machen diese Diskrepanz zwischen einer scheinbar klar verortbaren rationalen und einer emotionalen Politik deutlich. Die SVP weiß diese Emotionen zu nutzen. In einem Interview mit der Tageszeitung *Die Welt* (welt.de, 5.2.2010) möchte Segert, »der Angst, die in der Bevölkerung bereits vorhanden ist, eine Stimme, ein Bild« geben. Das heißt, dass Bilder symbolisch mit Bedeutungen aus dem Wissensvorrat aufgeladen werden, auf die die Bildbetrachtenden zurückgreifen. Dieses erlernte Sehen von bedeutungsvollen Symboliken ermöglicht nach Jürgen Link (2006, S. 53-54), dass Bilder Emotionen unterstreichen oder hervorrufen können.

4.2 *Nachvollsehbarkeit* scheinbarer gesellschaftlicher Problemlagen

Auf dem »Wurmplakat« fressen Würmer an der Schale eines Apfels und bedrohen damit die Souveränität des Schweizer Staates. Die *Nachvollsehbarkeit* dieser Bedrohung wird durch die Metapher *verwurmter Apfel* gewährleistet. Das »Wurmplakat« überträgt erstens den bekannten Zerstörungsprozess eines wurmstichigen Apfels aus der Alltagswelt auf das abstrakte Gebilde eines Staates, der von Feinden in seiner Souveränität bedroht wird. Der Quellbereich des Obstes, das durch Würmer ungenießbar wird, wird auf den Zielbereich des noch funktionierenden, größtenteils noch intakten Staates übertragen. Die *Nachvollsehbarkeit* erschöpft sich jedoch nicht in der Darstellung einer zu erwartenden Zukunft. Eine solche Darstellung könnte aufgrund der abweichenden aktuellen Wirklichkeitswahrnehmung möglicherweise zu ablehnenden Positionen führen. *Nachvollsehbarkeit* und Überzeugungskraft gewinnt das »Wurmplakat« zweitens durch das bildmetaphorisch initiierte Ursache-Wirkungs-Prinzip. Noch ist der Apfel *frisch* und *knackig*, nur wenige Stellen sind *faul*.

Aber »der-Wurm-ist-schon-drin« und frisst immer weiter, bis der Apfel von den Fressfeinden völlig zerstört wird. Dieses *Nachvollsehen* von etwas in der Zukunft Möglichem als bereits sichtbare Wirklichkeit verdeutlicht das Potential des Visuellen. Das Vermögen der Bilder, etwas zur Darstellung zu bringen, was es noch nicht gibt, aber vorstellbar ist, ist eine Form der Evidenz-Machung. Unterstützung findet diese machtvolle Visualität durch sprachliche Ergänzungen durch das Text-Bild-Verhältnis. Beim Lesen der rhetorischen Frage »Sollen Linke und Nette die Schweiz zerstören?« wird ein Bezug zu den farblich markierten Würmern hergestellt; die visuelle Assoziation des feindlichen Angriffs erfährt eine Bestätigung und nicht zuletzt produziert die Frage aufgrund des Verbs »zerstören« eine Ablehnung. Die SVP verweist im Logo »SVP – Schweizer Qualität – Die Partei des Mittelstandes« auf ihre Aufgabe, die Schweiz vor »Linken« und »Netten« zu retten und zu sichern.

4.3 Soziale Medien als neue politische Kommunikationstools

Soziale Medien und deren Like- und Kommentarfunktionen machen deutlich, dass Reaktionen auf politische Ereignisse nicht erst durch Pressekonferenzen, journalistische Aufarbeitungen und/oder bürger*innenschaftliche Engagements wie Unterschriftensammlungen, Demonstrationen und Aktionen, sondern mit nur kurzem Zeitversatz zum Ausdruck gebracht werden können. Die damit einhergehenden Veränderungen der politischen Feedbackkultur im Hinblick auf die Rückmeldung zu politischen Ereignissen und die Verbreitung von politischen Stellungnahmen verändern auch die Debattenkultur.

Diese erfährt eine Fokussierung auf Schlagworte und einzelne Bilder, da im Zirkulationsprozess neuer sozialer Medien oftmals nur *diese* weitergeleitet, besprochen, ge- oder dislikt werden. Bilder sind somit nicht mehr Mittel der Erinnerung (Fotografie) oder Zeugnisse von Ereignissen, sondern Mittel der Kommunikation mit einer unbestimmten Anzahl von Betrachter*innen. Gerling Winfried, Susanne Holschbach Petra Löffler (2018) betonen in diesem Zusammenhang, dass die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie⁹ um die digitalen Praktiken des Teilens und Verteilens von Bildern erweitert werden müssen, denn Bilder erzeugen neue »Formen einer vernetzten, Partizipation einfordernden Sozialität« (Winfried et al., 2018, S. 10) durch die eine »community of practice« (Stalder, 2016, S. 135, zitiert nach Winfried et al., 2018, S. 10) sozusagen, mittels der Bilder eine Verbindung zwischen unbekanntem, weit voneinander entfernten Personen hergestellt wird.

Damit wird auch deutlich, welche Bilder weitergeleitet werden und zirkulieren: nämlich jene, die die Fähigkeit besitzen, die Bedürfnisse möglichst vieler Personen zum Ausdruck zu bringen, damit sich diese community im Kontext eines spezifischen (Bild-)Themas angesprochen und als Einheit versteht. Das »Wurmplakat« ist ein solches Bild; es vermag ebenso wie vorangehende Wahlplakate der SVP (vgl. Wintzer, 2019) viele Menschen anzusprechen und somit die politischen Debatten der Schweizer Parlamentswahlen von 2019 zu prägen. *Andere* Texte und Bilder und damit *andere* politische Themen und Debatten sind kaum präsent, da sie möglicherweise differenzierte Themen bearbeiten (oder es nicht schaffen, neue Themen zu rahmen, vgl. Lakoff & Wehling 2008) und somit weniger die Fähigkeit besitzen viele Personen anzusprechen. Diskursanalytische Auseinandersetzungen zeigen, dass die Fokussierung auf Themen und scheinbar einfache Lösungen, mit denen viele Personen – Befürworter*innen und Gegner*innen – vertraut sind, nicht nur politische (vgl. Maiolino, 2014; Séville, 2016), sondern auch andere gesellschaftliche Debattenkulturen wie die über Entwicklung, Nachhaltigkeit oder auch Stadtplanung (vgl. Ziai, 2006; Kern, 2014; Brandt, 2015) im Sinne des sogenannten TINA-Prinzips (There Is No Alternative) grundsätzlich prägen.

Darüber hinaus ist politische Kommunikation im Kontext sozialer Medien nicht mehr nur eindimensional von Politiker*innen auf das Stimmvolk gerichtet. (Visuelle) Wahlkampagnen müssen nicht mehr nur wahrgenommen, sondern können von zustimmend bis kritisch kommentiert werden. Diese Kommentarfunktion erfolgt zwischen Politiker*innen und dem Stimmvolk, sowie unter Politiker*innen, wie die *Twitter*-Nachricht des SVP-Lokalpolitikers Aellig am 18. August 2019 an den SVP-Präsidenten Rösli (s.o.) zeigt. Diese Nachricht ist dabei einerseits als Stellungnahme eines Basispolitikers zu verstehen; andererseits verweist sie auf

9 Interesse und die Lust am Machen, Betrachten und Aufbewahren von Fotografien, Schutz gegen die Zeit, Kommunikation mit anderen, Ausdruck von Empfindungen, gesellschaftliches Prestige, Zerstreuung oder Flucht aus dem Alltag (vgl. Bourdieu & Boltanski, 2006, S. 26).

differente Meinungen innerhalb einer Partei. Und diese Stellungnahme erfolgt nicht privat, sondern öffentlich. Aellig hätte den Weg einer persönlichen Mitteilung gegenüber Rösti via Mail, SMS oder Telefon wählen können; zu twittern bot ihm jedoch eine schnelle Positionierung im öffentlichen Raum; sozusagen vor den Augen des Stimmvolkes.

Nicht zuletzt verweilen politische Äußerungen sowie visuelle Medien der politischen Kommunikation im Zuge der Digitalisierung nicht mehr als immobile, lediglich verbalsprachliche Objekte im öffentlichen Raum, sondern können als mobile Objekte von Politiker*innen, Journalist*innen und Bürger*innen per Mausclick gepostet, weitergeleitet, auf eigene Webseiten geladen und mit entsprechender Software verändert werden. Online-basierte Wahlkampagnen sind somit finanziell günstiger und entfalten im Hinblick auf die Zirkularität und Erreichbarkeit von Wähler*innen sowie im Hinblick auf den Einfluss auf die politische Debattenkultur ein großes Potential (vgl. Holtz-Bacha, 2013).

Die vorangehenden Aussagen verweisen auf die veränderten Bedingungen politischer Kommunikation mittels sozialer Medien. Sie verändern die Beziehung zwischen Politiker*innen, Journalist*innen und Bürger*innen erstens von einer langfristigen zu einer kurzfristigen, zweitens von einer eindimensionalen zu einer zwei- und mehrdimensionalen, drittens von einer privaten bis halb-öffentlichen zu einer öffentlichen und viertens von einer immobilen zu einer mobilen Kommunikation. Nur zu oft führen solche Feststellungen jedoch zu einer komplexreduzierten Gegenüberstellung eines scheinbar gegensätzlichen Vorher und Nachher, was im Folgenden kritisch diskutiert wird.

Armin Nassehi (2019) betont, dass Auseinandersetzungen zu dem Verhältnis von Gesellschaft und Digitalisierung überwiegend problematisierend auf gesellschaftliche Folgen hinweisen. Dabei wird ein Dualismus zwischen einer vor-digitalen gegenüber einer digitalen Gesellschaft mit jeweils grundlegend verschiedenen Gesellschaftsstrukturen produziert. Aus einer techniksoziologischen Perspektive argumentiert Nassehi hingegen, dass »Technologien nur dann erfolgreich sein können, wenn sie anschlussfähig genug für die Struktur einer Gesellschaft sind« (Nassehi, 2019, S. 16). Das heißt, dass Gesellschaft durch Digitalisierung nicht grundlegend verändert wird. Ganz im Gegenteil besitzt sie bereits Strukturen, die Digitalisierung ermöglicht. Digitalisierung ist damit die Fortführung einer bereits bestehenden Strukturierung (ebd., S. 19).

Weiterhin kommt Nassehi (ebd., S. 22) zu dem Schluss, dass Technologien nur dann fortgeführt respektive verstärkt zum Einsatz gebracht und genutzt werden, wenn sie eine vermeintliche Lösung für ein gesellschaftliches Problem darstellen. Aus seiner soziologischen Perspektive fragt er in diesem Sinne konsequent: Für welches Problem ist Digitalisierung die Lösung? Damit fokussiert er nicht auf die Auswirkungen von, sondern die strukturellen Bedingungen für Digitalisierung sowie auf die sich daraus ergebenden gesellschaftlichen Möglichkeiten. Mit Blick auf

den Kontext des Beitrags stellt sich im Zuge dessen die Frage: Für welches gesellschaftliche Problem sind soziale Medien eine Lösung im Hinblick auf die (visuelle) politische Kommunikation? Die politische Partizipationsforschung verweist auf die »Unzufriedenheit mit existierenden Beteiligungskanälen« (Kersting, 2015, S. 49), sodass im Kontext von Politikverdrossenheit (vgl. Nolte, 2011; Mouffe, 2011; Jörke, 2011) konventionelle politische Beteiligungskanäle von sinkender Beteiligung betroffen sind (vgl. de Nève, 2008). Dieses Bild spiegelt sich auch in Österreich und der Schweiz sowie in anderen westeuropäischen Staaten wider (vgl. Statista, ohne Datum 1 und 2; bfs.admin.ch, ohne Datum; *Tagesspiegel.de*, 12.6.2017).

Soziale Medien bieten hierzu eine Lösung an. Die getwitterten und geposteten Nachrichten von Politiker*innen verweisen zunächst auf das Kontaktpotential sozialer Medien. Politiker*innen können in Kontexten räumlicher Ferne ihre Botschaften den Wähler*innen kommunizieren. Neben Aellig haben das auch andere Politiker*innen getan, wie die folgenden *Twitter*-Nachrichten (Bild 4a–c) von SVP Nationalrat Claudio Zanetti und SVP Nationalratskandidat Michael Frauchiger zeigen.

Bild 4a–c: *Twitter*-Nachrichten von Claudio Zanetti und Michael Frauchiger, (Screenshot durch J.W.)



Sie verweisen auf politisch differenzierte Positionen, wofür sie in den sozialen Medien Zustimmung von SVP-Wähler*innen und -Nicht-Wähler*innen bekommen. Die Sichtbarkeit dieser Kommentare, die erneute Möglichkeit des Kommentierens sowie des Retweetens ermöglicht den Kommentierenden ihre Meinungen abzugleichen, bestätigt oder widerlegt zu finden. Hierin äußert sich der Wunsch, politische Ereignisse in der digitalen Öffentlichkeit zu kommentieren, was durch die sozialen Medien sowohl für Einzelpersonen als auch für marginale Gruppen einfacher geworden ist und es ihnen ermöglicht, deutlicher wahrgenommen zu werden. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, dass der eigene Beitrag vervielfältigt wird, was bis zum Web 2.0 nur wenigen Menschen möglich war. Obwohl Texte digital entstofflicht sind – nur wenig findet den Weg über den Drucker auf ein Blatt Papier – besteht durch Kommentare die Chance, eine Meinung sicht-

bar zu machen, und sich dabei gleichzeitig selbst zu hinterlassen, auch wenn dies nicht unbedingt mit der Zunahme politischer Einflussnahme einhergeht (vgl. auch Beitrag von Boris Traue in diesem Band).

5. Emotionalisierung, *Nachvollsehbarkeit* und Kommunikation politischer Debatten: Ein Fazit

Das »Wurmplakat« ist eine visuelle Form der Provokation. Diese basiert auf stereotypen Feindbildern, die eine national imaginierte Community (Anderson, 1983) bedrohen. Die visuelle Wirkmächtigkeit basiert erstens auf der Visualisierung von Emotionen, die das Schweizer Wahlvolk beschäftigen. Zweitens kommen Bildobjekte zur Anwendung, die als Symbole im Schweizer Nationalverständnis verankert sind (Apfel) und als visuelle Metaphern auf bekannte Prozesse der Zerstörung Bezug nehmen (wurmstichiger Apfel). Drittens ermöglicht diese Naturalisierung, also die Übertragung natürlicher auf soziale respektive politische Prozesse, eine Setzung von Ursache und Wirkung als sich selbstverständlich ergebenden Zusammenhang.

Die hier vorgelegte rekonstruktive Bildanalyse entfaltet ihr Potential auf vier Ebenen: Ausgangspunkt bildet die Analyse der Bildobjekte und ihrer Anordnung, auf dessen Grundlage der Bildsinn und damit die Verbindung von Bildobjekten und den im Wissensvorrat vorhandenen Bedeutungen rekonstruiert wird.

Folgend werden gesellschaftliche Konventionen und Normen im Sinne von bekannten Narrationen eingebunden. Sie ermöglichen einen Zugang zu den durch die Bildobjekte und den Bildsinn aufgerufenen Assoziationen. Abschließend werden Bildpraktiken in den Blick genommen, die aufzeigen, wie Bildobjekte und Bildsinn einen Zusammenhang erzeugen und einerseits eine *nachvollsehbare* Geschichte erzählen und zum anderen eine Setzung von Ursachen und Wirkungen vollziehen.

Die Bildanalyse erschöpft sich jedoch im Hinblick auf die Frage: Verändert die visuelle politische Kommunikation gesellschaftliche Debatten und schließlich das Wahlhandeln des Wahlvolkes? Es gibt Vermutungen, dass die durch das *Sorgenbarometer* erhobenen Sorgen der Schweizer Bevölkerung (Alters- und Hinterlassenenversicherung (AHV), Gesundheit, Ausländer*innen und Arbeitslosigkeit) auch eine Konsequenz der seit über 20 Jahren erfolgenden visuellen politischen Kommunikation der SVP sind. Wissenschaftlich nachgewiesen sind solche Einschätzungen wie die von Cloé Jans, Mediensprecherin der Gesellschaft für Sozialforschung Bern, nicht (srf.ch, 3.6.2019):

»Die SVP kombinierte in ihrer Kampagne [Ausschaffungsinitiative 2007] die Themen ›Kriminalität‹ und ›Ausländer‹ und hatte damit Erfolg. Bei den Parlamentswahlen 2007 gewann die Partei deutlich hinzu, die Initiative wurde angenommen.

Die öffentliche Diskussion wirkte sich sichtbar auf die Sorgen der Bevölkerung aus. Für Cloé Jans ist diese Strategie erklärbar: »Die SVP machte Agenda-Surfing und bewirtschaftete diese Themen erfolgreich. Bei den Ausländern ist die Angst ökonomischer Natur: Hier geht es um den gut ausgebildeten Deutschen, der einem den Job streitig macht. Bei Flüchtlingen ist es eher die Angst vor dem kulturellen Verlust, dem Verlust unserer Werte. Stichwort Islamisierung.« (Hervorh. im Original, Einfügung durch J.W.)

Aber auch wenn ein solches Urteil seitens der Wissenschaft erfolgen würde, müsste dies gleichzeitig bedeuten, dass auch Bildanalysen und ihre Rekonstruktionen mittels sozialer Medien schneller verbreitet werden und eine breitere Öffentlichkeit erreichen können, um auf diese Weisen ebenfalls Einfluss auf (politische) Debatten nehmen zu können. Dies ist im Hinblick auf das »Wurmplakat« erfolgt, als via *Twitter* nicht allein kritische Stimmen zum Ausdruck gebracht wurden, sondern ebenfalls das Wahlplakat der NSDAP aus dem Jahre 1931 sowie andere Plakate mit ähnlichen (rechtsradikalen) Bildmotiven hochgeladen, weitergeleitet, gelikt und kommentiert wurden.

Bezugnehmend auf Armin Nassehi (2019) sind soziale Medien keine Orte, wo politische Debatten bedroht oder sogar verunmöglicht werden. Ganz im Gegenteil sind sie neue Aushandlungsorte (visueller) politischer Kommunikation und Auseinandersetzung, die die analogen Formen politischer Kommunikation erweitern. Dies muss jedoch auch kritisch beleuchtet werden, denn soziale Medien sind auch Plattformen, wo einzelne sich als marginalisiert wahrnehmende und nicht per Parteien vertretene Personen sich zum Ausdruck bringen und Gehör verschaffen können. Durch *social bots* wirken ihre Aussagen wie Meinungen einer größeren Gruppe, wodurch eine politische und mediale Debatte stärker beeinflusst werden kann als durch Einzelstatements wahrgenommene Aussagen.

An dieser Stelle ist die Wissenschaft gefragt. Es ist ihre Aufgabe, das Erkenntnisinteresse um diese (visuellen) politischen Kommunikationsprozesse in den sozialen Medien zu erweitern. Dies ermöglicht einen Zugang zu Personen- und Gruppen, die klassische politische Formen der Mitbestimmung möglicherweise ablehnen und neue Formen politischer Partizipation suchen; sie bieten einen Einblick in das gesellschaftliche Stimmungsbild und ermöglichen auch die Darstellung differenzierter Perspektiven; sie öffnen den Weg für Forschende, sich selbst an Debatten in den sozialen Medien zu beteiligen, indem sie wissenschaftliches Buch- und Paperwissen in eine für soziale Medien angepasste Form transformieren; sie ermöglichen aber auch eine Kritik an technologiebasierter Wissens- respektive Meinungsbildung durch die Rekonstruktion von *fake news* und die durch *social bots* erstellten Kommentaren.

Literaturverzeichnis

- Anderson, B. R. (1983). *Imagined communities: reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Atlagić, S. (2018). Political image of the world in the election poster in Serbia from 1990 to 2017. *Communication and Media* 13 (43), 29-48.
- Barisione, M. & Michailidou, A. (Hg.) (2017). *Social media and European politics. Rethinking power and legitimacy in the digital era*. London: Palgrave Macmillan.
- Becker, S. & Korte, B. (2011). *Visuelle Evidenz. Fotografie im Reflex von Literatur und Film*. Berlin: de Gruyter.
- Benoit, W. L. (2019). A Functional Analysis of Visual and Verbal Symbols in Presidential Campaign Posters, 1828-2012. *Presidential Studies Quarterly* 49 (1), 4-22.
- Boehm, G. (1994). *Was ist ein Bild?* München: Wilhelm Fink.
- Boehm, G. (2004). Jenseits der Sprache? Anmerkungen zur Logik der Bilder. In C. Maar & H. Burda (Hg.), *Iconic Turn* (S. 28-43). Köln: Dumont.
- Bohnsack, R. (2010). *Rekonstruktive Sozialforschung. Einführung in qualitative Methoden*. Opladen: Verlag Barbara Budrich.
- Bonnell, V. E. (1999). *Iconography of Power: Soviet Political Posters under Lenin and Stalin*. Berkeley: University of California Press.
- Bourdieu, P. (1976). *Entwurf einer Theorie der Praxis auf der ethnologischen Grundlage der kabyliischen Gesellschaft*. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- Bourdieu, P. & Boltanski, L. (2006). *Eine illegitime Kunst. Die sozialen Gebrauchsweisen der Fotografie*. Hamburg: Europäische Verlagsanstalt.
- Brandt, T. E. (2015). *Arbeitspolitik und nachhaltige Gesellschaftsentwicklung. Diskursanalyse und Reformulierung arbeitspolitischer Perspektiven einer nachhaltigen Arbeits- und Wohlstandspolitik*. Dissertation der Bergischen Universität Wuppertal. URN: urn:nbn:de:hbz:468-20150909-092111-7.
- Breckner, R. & Pribersky, A. (Hg.) (2016). Special Issue zum Thema: Bildhandeln und Visuelle Politik. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 41 (2).
- Burri, R. V. (2008). Bilder als soziale Praxis: Grundlegung einer Soziologie des Visuellen. *Zeitschrift für Soziologie*, 37 (4), 342-358.
- Croteau, D. & Hoynes, W. (1997). *Media/society: industries, images, and audiences*. Los Angeles: Sage.
- Einspanner, J. (2011). Wahlkampf im Web 2.0: Blogs im US-Wahlkampf. In M. Anastasiadis & C. Thimm (Hg.), *Social Media: Theorie und Praxis digitaler Sozialität* (S. 117-146). Bern: Peter Lang.
- Farkas, J. & Schou, J. (2020). *Post-truth, fake news and democracy. Mapping the politics of falsehood*. New York: Routledge.

- Farman, J. (2012). *Mobile Interface Theory. Embodied Space and Locative Media*. London/New York: Routledge.
- Fellmann, F. (1991). *Symbolischer Pragmatismus. Hermeneutik nach Dilthey*. Hamburg: Rowohlt.
- Fellmann, F. (1998). Von den Bildern der Wirklichkeit zur Wirklichkeit der Bilder. In K. Sachs-Hombach & K. Rehkämpfer (Hg.), *Bild – Bildwahrnehmung – Bildverarbeitung. Interdisziplinäre Beiträge zur Bildwissenschaft (S. 187-198)*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Foucault, M. (2001). Worte und Bilder. In D. Defert & F. Ewald (Hg.), *Schriften in vier Bänden Dits et Ecrits. Band I. Frankfurt a.M.: Suhrkamp, 794-797*.
- Fuchs, B. (2006). Narratives Bildverstehen. Plädoyer für die erzählende Dimension der Fotografie. In W. Marotzki & H. Niesyto (Hg.), *Bildinterpretation und Bildverstehen. Methodische Ansätze aus sozialwissenschaftlicher, kunstwissenschaftlicher und medienpädagogischer Perspektive (S. 207-225)*. Wiesbaden: VS.
- Fuller, T. (1996). *Video War in the Persian Gulf: Experimental Effects of visual on individual political opinion and feeling*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Houston.
- Gadinger, F., Jarzebski, S. & Yildiz, T. (2014). Politische Narrative. Konturen einer politikwissenschaftlichen Erzähltheorie. In Dies. (Hg.), *Politische Narrative: Konzepte – Analysen – Forschungspraxis (S. 3-38)*. Wiesbaden: Springer.
- Gamson, W. A., Croteau, D., Hoynes, W. & Sasson, T. (1992). Media Images and the Social Construction of Reality. *Annual Review of Sociology* 18, 373-393.
- Geise, S. (2010). »Unser Land kann mehr ...«: Visuelle Wahlkampfstrategien in der Plakatkommunikation zur Bundestagswahl 2009. *Zeitschrift für Politikberatung (ZPB)/Policy Advice and Political Consulting* 3 (2), 151-175.
- Geise, S. (2012). *Vision that matters. Die Funktions- und Wirkungslogik Visueller Politischer Kommunikation am Beispiel des Wahlplakats*. Wiesbaden: VS.
- Graber, D. (1996). *Wither Research on the Psychology of Political Communication*. In A. N. Cringler (Hg.), *The Psychology of Political Communication (S. 211-224)*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media War & Conflict* 3(1), 7-41.
- Griffin, M. (2012). Visuality and News in 21st Century Media. In V. Depkat & M. Zwingenberger (Hg.), *Visual Cultures: A Transatlantic Perspective (159-189)*. Heidelberg: Universitätsverlag Winter.
- Griffin, M. & J. Lee (1995). Picturing the Gulf War: Constructing an Image of War in Time, *Newsweek*, and *U.S. News and World Report*. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 72, 813-825.
- Heintz, B. & Huber, J. (2001). *Mit dem Auge denken. Strategien der Sichtbarmachung in wissenschaftlichen und virtuellen Welten*. Zürich: Springer.

- Hofmann, W. (1999). *Die Sichtbarkeit der Macht – Untersuchungen zur Theorie und Empirie visueller Politik*. Baden-Baden: Nomos.
- Holtz-Bacha, C. (Hg.) (2013). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2013*. Wiesbaden: Springer.
- Hube, H.-J. (2004). *Gesta Danorum. Mythen und Legenden des berühmten mittelalterlichen Geschichtsschreibers Saxo Grammaticus*. Wiesbaden: Marix Verlag.
- Imdahl, M. (1994). Ikonik. Bilder und ihre Anschauung. In G. Boehm (Hg.), *Was ist ein Bild?* (S. 300-324). München: Wilhelm Fink.
- Johansson, B. (2014). Negativity in the public space: Comparing hundred years of negative campaigning on election posters in Sweden. In M. J. Canel & K. Voltmer (Hg.), *Comparing political communication across time and space: New studies in an emerging field* (S. 67-82). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Johansson, B. & Holtz-Bacha, C. (2019). From Analogue to Digital Negativity: Attacks and Counterattacks, Satire, and Absurdism on Election Posters Offline and Online. In A. Veneti & D. J. Lilleker (Hg.), *Visual Political Communication* (S. 99-118). Cham: Palgrave/Macmillan.
- Johnston, A. (1990). Trends in political communication: a selective review of research in the 1980es. In D. L. Swanson & D. Nimmo (Hg.), *New directions in political communication* (S. 329-362). Newbury Park: Sage.
- Jörke, D. (2011). Bürgerbeteiligung in der Postdemokratie. Aus *Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 13-18. Zugriff am 12.12.2020 von www.bpb.de/publikationen/P2BRD2,0,%Fcrgerbeteiligung_in_der_Postdemokratie.html
- Kaupert, M. & Leser, I. (Hg.) (2014). *Hillarys Hand. Zur politischen Ikonographie der Gegenwart*. Bielefeld: transcript.
- Kern, A. (2014). Ein Frankfurter Sicherheitsregime. Neoliberale Sicherheitsproduktion in der ›Hauptstadt des Verbrechens‹. *suburban: zeitschrift für kritische stadtforschung* 2 (2), o.S.
- Kersting, N. (2015). Das Zeitalter politischer Beteiligung. Partizipativer Wandel oder Disengagement?. In L. Harles & D. Lange (Hg.), *Zeitalter der Partizipation. Paradigmenwechsel in Politik und politischer Bildung?* (S. 49-62). Schwalbach: Wochenschau Wissenschaft.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996). *Lesen Bilder: Die Grammatik des Gestaltens*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal Diskurs: Die Modi und Medien der zeitgenössischen Kommunikation*. London: Arnold.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (2011[1980]). *Leben in Metaphern: Konstruktion und Gebrauch von Sprachbildern*. Heidelberg: Carl Auer.
- Lakoff, G. & Wehling, E. E. (2008): *Aufleisen Sohlen ins Gehirn. Politische Sprache und Ihre heimliche Macht*. Heidelberg: Carl Auer.
- Latour, B. (2007). *Eine neue Soziologie für eine neue Gesellschaft. Einführung in die Akteur-Netzwerk-Theorie*. Frankfurt/M: Suhrkamp.

- Lee Kaid, L. & Noggle, G. (2000). The Effects of Visual Images in Political Ads: Experimental Testing of Distortions and Visual Literacy. *Social Science Quarterly* 81 (4), 913-927.
- Link, J. (2006). Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- Lobinger, K. (Hg.) (2012). Visuelle Kommunikationsforschung. Medienbilder als Herausforderung für die Kommunikations- und Medienwissenschaft. Heidelberg: SpringerSpektrum.
- Lobinger, K. (2019). Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Heidelberg: SpringerSpektrum.
- Maasen, S., Mayerhauser, T. & Renggli, C. (Hg.) (2006). Bilddiskurse – Bilder als Diskurse. Weilerswist: Velbrück.
- Maiolino, A. (2014). Politische Kultur in Zeiten des Neoliberalismus. Eine Hege-monieanalyse. Bielefeld: transcript.
- Maksuti, A. & Deželan, T. (2016). Humanist propaganda: The poster as a visual medium of communication used by ›new‹ social movements. *Romanian Journal of Political Sciences* 16 (2), 56-86.
- Meier, S. (2010). Bild und Frame – Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. In A. Duszak, J. House & L. Kumiega (Hg.), *Globalization, Discourse, Media: In a Critical Perspective/Globalisierung, Diskurse, Medien: eine kritische Perspektive* (S. 371-392). Warschau: Warschauer Universitätsverlag.
- Milan, S. (2016). Die Terms of Service des Onlineprotests. Warum soziale Medien nicht zu mehr Freiheit führen. *Widerspruch: Beiträge zu sozialistischer Politik*, 35 (67), 95-106.
- Mitchell, W. J. T. (1992). The Pictorial Turn. *Artforum* 30, 89-95.
- Mouffe, C. (2011). »Postdemokratie« und die zunehmende Entpolitisierung. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 3-4. Zugriff am 24.3.2016 von www.bpb.de/publikationen/24Z5TG,0,Postdemokratie_und_die_zunehmende_Entpolitisierung_Essay.html
- Müller, M. G. (1999). »Seht mich, liebt mich, wählt mich!« Wahlkampf in der ikonischen Öffentlichkeit am Beispiel des Bundestagswahlkampfes 1998. In P. Winterhoff-Spurk & M. Jäckel (Hg.), *Politische Eliten in der Mediengesellschaft. Rekrutierung – Darstellung – Wirkung* (S. 121-138). München: Reinhard Fischer.
- Müller, S. (2011). »Macht« und »Gewalt« in den Meisterschützensagen von Saxo Grammaticus bis Schiller. In T. Frese & A. Hoffmann (Hg.), *Habitus: Norm und Transgression in Text und Bild: Festgabe für Liselotte E. Saurma-Jeltsch* (S. 119-129). Berlin: De Gruyter.
- Nagel, F., Reinemann, C. & Maurer, M. (2012). Is There a Visual Dominance in Political Communication? How Verbal, Visual, and Vocal Communication Shape

- Viewers' Impressions of Political Candidates. *Journal of Communication* 62 (5), 833-850.
- Nassehi, A. (2009). *Muster: Theorie der digitalen Gesellschaft*. München: C.H. Beck.
- Nève de, D. (2008). *NichtwählerInnen – eine Gefahr für die Demokratie?*. Leverkusen: Budrich.
- Nohr, R. F. (2004). *Evidenz – »...das sieht man doch!«*. Hamburg: LIT.
- Nolte, P. (2011). Von der repräsentativen zur multiplen Demokratie. *Aus Politik und Zeitgeschichte* 1 (2), 5-12. Zugriff am 24.3.2016 von <https://www.bpb.de/apuz/33567/von-der-repraesentativen-zur-multiplen-demokratie>
- Noor Al-Deen, H. S. & Hendricks, J. A. (Hg.) (2012). *Social Media: Usage and Impact*. Lanham: Lexington Books.
- Novelli, E. (2019). *Visual Political Communication in Italian Electoral Campaigns*. In A. Veneti, D. Jackson & D. J. Lilleker (2019). *Visual Political Communication* (S. 145-163). Cham: Palgrave/Macmillan.
- Pabis, E. (2010). Die Schweiz als Erzählung: nationale und narrative Identitätskonstruktionen in Max Frischs »Stiller«, »Wilhelm Tell für die Schule« und »Dienstbüchlein«. Frankfurt a.M.: Lang.
- Panofsky, E. (1932). Zum Problem der Beschreibung und Inhaltsdeutung von Werken der bildenden Kunst. *Logos Internationale Zeitschrift für Philosophie und Kultur* XXI, 103-119.
- Patrut, B. & Patrut, M. (2014). *Social Media in Politics. Case Studies on the Political Power of Social Media*. New York: Springer.
- Paula dos Santos de, R. (2014). Iconography and Politics in South Africa: the representation of Nelson Mandela, Thabo Mbeki and Jacob Zuma in cartoons of Zapiro. *Discursos Fotográficos*, 10 (17), 247-248.
- Przyborski, A & Haller, G. (Hg.) (2014). *Das politische Bild. Situation Room: ein Foto – vier Analysen*. Leverkusen: Budrich.
- Richardson Jr., G. W. (Hg.) (2017). *Social media and politics. A new way to participate in the political process*. Santa Barbara: Praeger.
- Ridout, T. N. (2019). *New directions in media and politics*. New York, London: Routledge.
- Rimmele, M. (2011). »Metapher« als Metapher. Zur Relevanz eines übertragenen Begriffs in der Analyse figurativer Bilder. *Künste Media Ästhetik* 1, 1-22.
- Russmann, U., Svensson, J., & Larsson, A. O. (2019). *Political Parties and Their Pictures: Visual Communication on Instagram in Swedish and Norwegian Election Campaigns*. In Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave/Macmillan.
- Sachs-Hombach, K. (1993). *Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft*. Köln: Herbert von Halem.
- Schneider, F. (2009). *Visual political communication in popular chinese television series*. Leiden: Brill.

- Schröder, A. (2017). Emotionalisierung der Politik und Autoritarismus. Herausforderungen für die gegenwärtige politische Bildung. Vortrag für die Tagung Politische Bildung in der postfaktischen Gesellschaft am 22./23.06.2017 in Weimar.
- Semetko, H. A. & Scammell, M. (Hg.) (2012). *The Sage handbook of political communication*. London: Sage.
- Séville, A. (2016). *Thereisnoalternative. Politik zwischen Demokratie und Sachzwang*. Frankfurt a.M.: Campus.
- Sonesson, G. (2003). Über Metaphern in Bildern. *Zeitschrift für Semiotik* 25 (1), 25-38.
- Stalder, F. (2016): *Kultur der Digitalität*. Frankfurt a.M. Suhrkamp.
- Trottier, D. & Fuchs, C. (Hg.) (2014). *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube*. London, New York: Routledge.
- Veneti, A., Jackson, D. & Lilleker, D. G. (2019). *Visual Political Communication*. Cham: Palgrave/Macmillan.
- Warburg, A. M. (2010). *Werke in einem Band. Auf der Grundlage der Manuskripte und Handexemplare herausgegeben und kommentiert von Martin Treml, Sigrid Weigel und Perdita Ladwig*. Berlin: Suhrkamp.
- Winfried, G., Holsbach, S. & Löffler, P. (2018). *Bilder verteilen. Fotografische Praktiken in der digitalen Kultur*. Bielefeld: transcript.
- Wintzer, J. (2019). The Visualization of Migration. *International Journal of Qualitative Methods* 18, 1-12, DOI: 10.1177/1609406919844100.
- Wojcik, S., Messing, S., Smith, A., Rainie, L. & Hitlin, P. (2018). Bots in the Twitter-sphere. An estimated two-third of tweeted links to popular websites are posted by automated accounts – not human beings. Pew Research Center, <https://www.pewresearch.org/internet/2018/04/09/bots-in-the-twitthersphere/>
- Ziai, A. (2006). *Zwischen Global Governance und Post-Development. Entwicklungspolitik aus diskursanalytischer Perspektive*. Münster: Westfälisches Dampfboot.

Webverzeichnis

- Bundesamt für Statistik Schweiz, ohne Datum: Wahlbeteiligung Nationalratswahlen. Zugriff am 24.1.2020 von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/politik/wahlen/nationalratswahlen/wahlbeteiligung.html#1191469177>
- https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/anglais/cst2.pdf
- Conseil Constitutionnel (o.J.). Declaration of Human and Civic Rights of 26. August 1789. Zugriff am 12.12. 2020 von www.unesco.org/new/en/communica

- tion-and-information/flagship-project-activities/memory-of-the-world/register/full-list-of-registered-heritage/registered-heritage-page-6/original-declaration-of-the-rights-of-man-and-of-the-citizen-1789-1791/
- Henckel, Elisalex (2010). »Ich gebe der Angst eine Stimme«, In Welt.de, 5.2.2010, Zugriff am 24.01.2020 von https://www.welt.de/welt_print/vermishtes/artikel/e6262314/Ich-gebe-der-Angst-eine-Stimme.html
- Goal AG für Werbung und Publik Relations (ohne Jahr). Impressum & Wer wir sind. Zugriff am 14. 12.2020 von www.goal.ch/impressum & von www.goal.ch/Wer-sind-wir
- Hermann, J. (2018). Unterwandern Social Bots die Politik? In NZZ.ch, 18.12.2018, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.nzz.ch/international/social-bots-bedrohung-oder-hysterie-ld.1445732>
- Michel, F., Zehr, A. & Schmidli, J. (2019). Die grössten Sorgen der Schweiz – und womit sie zusammenhängen, In srf.ch, 3.6.2019, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.srf.ch/news/schweiz/wahlen-2019/wahlen-2019-die-groessten-sorgen-der-schweiz-und-womit-sie-zusammenhaengen>
- N.N. (2019). Israel-Freunde der SVP lassen Nazi-Bombe platzen. In nau.ch, 20.8.2019, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/israel-freunde-der-svp-lassen-nazi-bombe-platzen-65571608>
- N.N. (2019). »Man muss dort sein, wo Debatten stattfinden«. In Zeit Online, 7.1.2019, Zugriff 24.01.2020 von <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2019-01/social-media-robot-habeck-ausstieg-reaktionen>
- N.N. (2017). Historisch niedrige Wahlbeteiligung – Macron lässt alle hinter sich. In Tagesspiegel.de, 12.6.2017, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.tagesspiegel.de/politik/parlamentswahl-in-frankreich-historisch-niedrige-wahlbeteiligung-macron-laesst-alle-hinter-sich/19920036.html>
- research.calvin.edu (ohne Datum): German Propaganda Archive: Der Stürmer November 1931. Zugriff am 24.1.2020 von <https://research.calvin.edu/german-propaganda-archive/sturm28.htm>
- Schmid, Stefan (2015). Montagsinterview: André Hostenstein, In Aargauer Zeitung, 23.3.2015, Zugriff am 17.12.2020 von <https://www.aargauerzeitung.ch/schweiz/warum-machen-sie-unsere-schweizer-heldengeschichten-kaputt-128962662>
- X
- Statista Research Department (2020). Statistiken zur Nutzung von Social Media in der Politik, 17.3.2020, Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/themen/4099/social-media-in-der-politik/>
- Statista (ohne Datum 1): Wahlbeteiligung bei den Bundestagswahlen in Deutschland von 1949 bis 2017 (Daten Statistisches Bundesamt Deutschland: Wahlbeteiligung), Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2274/umfrage/entwicklung-der-wahlbeteiligung-bei-bundestagswahlen-seit-1949/>

- Statista (ohne Datum 2): Wahlbeteiligung an den Nationalratswahlen in Österreich von 1945 bis 2019. (Daten Statistisches Bundesamt Österreich: Wahlbeteiligung), Zugriff am 24.01.2020 von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/288641/umfrage/wahlbeteiligung-an-den-nationalratswahlen-in-oestereich/>
- Wallrabenstein, A., Mache, L. & Heyer, T. (2013). Wie das Internet politische Debatten verändert, In *welt.de*, 21.8.2013, Zugriff am 24.01.2020 von <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article119254294/Wie-das-Internet-politische-Debatten-veraendert.html>

Bildverzeichnis

- Bild 1: (setzt sich zusammen aus 1a, 1b, 1c) Kommentare zum YouTube-Video »Wahlkampf – Der Film« (hochgeladen am 11.10.2019), Zugriff am 11.12.2020 von <https://www.youtube.com/watch?v=WfKm-hRfK9g>, Screenshots durch J.W.
- Bild 2: (setzt sich zusammen aus 2a, 2b) »Wurmplakat«, SVP-Wahlplakat 2019 & Plakat-Ankündigung auf dem SVP-Twitter-Account, Zugriff am 17.12.2020 von https://www.svp.ch/wp-content/uploads/F4_Apfel_de_ohne_Schnittzeichen_high.pdf und <https://twitter.com/SVPch>, Screenshots durch J.W.
- Bild 3 (setzt sich zusammen aus 3a, 3b): Kommentare zum »Wurmplakat«, Zugriff am 17.12.2020 von <https://www.nau.ch/politik/bundeshaus/israel-freunde-der-svp-lassen-nazi-bombe-platzen-65571608>, Screenshots durch J.W.
- Bild 4: (setzt sich zusammen aus 4a, 4b, 4c) Bildunterschrift: Twitter-Nachrichten von Claudio Zanetti und Michael Frauchiger, Zugriff am 17.12.2020 von <https://twitter.com/zac1967/status/1163026284693413888>; <https://twitter.com/mfrauchigersvp/status/1163119614152400896>

Autorinnen und Autoren

Albrecht, Stephen, ist Hilfskraft des BMBF-finanzierten Projekts PANDORA am Institut für Friedensforschung und Sicherheitspolitik an der Universität Hamburg, wo er Geschichte studiert. Sein Forschungsschwerpunkt gilt dem Rechtsextremismus, insbesondere dessen Verbindungen zum Online-Aktivismus. Ausgewählte Publikationen: (mit M. Fielitz) Rechtsterrorismus im digitalen Zeitalter, In: Wissen schafft Demokratie 06, Jena 2019; (mit M. Kahl u.a.) Transnationale Sicherheitsrisiken – Manipulation und Mobilisierung im Netz, In: Friedensgutachten 2019, Münster 2019; (mit M. Fielitz) Wechselseitige Verstärkung von Demokratiefeindlichkeit – Zur Funktionalität von islamistischen und muslimfeindlichen Feindbildern, In: Das Extremismusmodell, Düsseldorf 2018; (mit M. Fielitz, Hg.) Post-Digital Cultures of the Far Right, Bielefeld 2019.

Berg, Lynn, M.A., ist wissenschaftliche Referentin am Forschungsinstitut für gesellschaftliche Weiterentwicklung in Düsseldorf und arbeitet als Beraterin zum Umgang mit rechtspopulistischen und rechtsradikalen Akteur*innen. Ihre Arbeitsschwerpunkte sind Rechtspopulismus, Rechtsextremismus, Geschlechterverhältnisse und Wissenstransfer. Ausgewählte Publikationen: Between Anti-Feminism and Ethnicized Sexism. Far-Right Gender Politics in Germany 2019, Bielefeld 2019; (gem. mit J. Üblacker) Rechtes Denken, Rechte Räume? Demokratiefeindliche Entwicklungen und ihre räumlichen Kontexte. Bielefeld 2020; (mit A. Zick) populär, extrem, normal. Zur Debatte über Rechtspopulismus, Bonn 2020.

Bertam, Grischa, Dr.-Ing., ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Fachgebiet Stadterneuerung & Planungstheorie der Universität Kassel. Schwerpunkte seiner Arbeit sind Planungspolitik und lokale Governance mit einem Fokus auf bürgerschaftlicher und zivilgesellschaftlicher (Protest-)Partizipation. Ausgewählte Publikationen: »Aber nicht so!«. Theorie und Praxis, Ansprüche und Wirklichkeiten bürgerschaftlichen Planungsprotests in Berlin 2005 bis 2015, Kassel 2019; (mit U. Altröck, Hg.) Wer entwickelt die Stadt? Geschichte und Gegenwart lokaler Governance: Akteure – Strategien – Strukturen, Bielefeld 2012; (mit U. Altröck & H. Horni): Identität durch Rekonstruktion? Positionen zum Wiederaufbau verlorener Bauten und

Räume, Bonn 2019. Aktuell setzt er die Untersuchung bürgerschaftlichen Planungsprotests in acht bundesdeutschen Großstädten fort.

Brandmayr, Michael, Ph.D., ist externer Lehrbeauftragter an den Universitäten Wien und Innsbruck und bei der Stadt Innsbruck in der Sozialen Arbeit beschäftigt. Ausgewählte Publikationen: Self-regulated learning, equality of opportunities and the mediation of Ideologies: A discourse study of the Austrian School System. In: Journal for Critical Education Policy Studies 1/2020, S. 335-366; »Tirol lieben heißt Tirol beschützen«: Zu Inszenierungsweisen und Funktion von Ländlichkeit und Heimat in sozialen Medien. In: B. Althans et al. (Hg.), Flucht und Heimat. Perspektiven der Pädagogischen Anthropologie. Weinheim/Basel, 2019, S. 65-77; Zum Verhältnis von Texten, Bildern und Illustrationen in der Konstruktion von Subjektpositionen am Beispiel des (bewusst) Konsumierenden. In: Momentum Quarterly, Vol. 9, No. 3 (2020), S. 128-178.

Breidenbach, Samuel, M.A., ist Akademischer Mitarbeiter am Fachgebiet Angewandte Medienwissenschaften an der Brandenburgischen Technischen Universität und promoviert zum Thema der gesellschaftlichen Identitätsreflexion in den Massenmedien und im Social Web sowie den Potentialen, diese Identitätsbeschreibungen subversiv zu unterwandern. Aktuelle Publikationen: (mit P. Klimczak) Facilitating a Scientific Approach to the Datafication of Society on Twitter, or: How to Catch a Tweeting Bird. In: Dies. & C. Petersen (Hg.); Soziale Medien. Interdisziplinäre Zugänge zur Onlinekommunikation. Wiesbaden 2020: Springer Vieweg; Die selbstreferentielle Stadt. Kommunikation und die Orte urbaner Öffentlichkeit. In Schriften zur Kultur- und Mediensemiotik, 5/2018, S. 37-44. Zu seinen weiteren Forschungsinteressen zählen Fragen der Repräsentation in der (städtischen) Öffentlichkeit.

Jungen, Thari, Dipl. Künstlerin, promoviert im Graduiertenkolleg Performing Citizenship in Hamburg bei Prof. Dr. Mirjam Schaub. Ihre Arbeiten wurden unter anderem in Selecto Planta Baja, Los Angeles, im Kulturfoyer in Luxemburg, an der Universität der Künste in Belgrad und in Hamburg auf K3 | Kampnagel ausgestellt. Im Rahmen ihrer Promotion hat sie das Institut für Falsifikate (IFF) gegründet. Sie forscht theoretisch und praktisch zu Fakes als Organisation von Bürger*innenschaft. Aktuelle Publikation: (Re)Labelling: Mimicry between Identification and Subjectivation. In: P. Hildebrandt et al. (Hg.), Performing Citizenship, London 2019.

Kanter, Heike, Dr.in, teilt ihr Bildwissen in Kontexten der Jugend- und Erwachsenenbildung. Ihre Forschungsschwerpunkte sind visuelle Methodologie und Methoden der Bildanalyse sowie Wissens- und Körpersoziologie. Ausgewählte Publikatio-

nen: (mit F. Koltermann). Astro-Alex auf dem Weg zur ISS: Kontextwandel bildjournalistischer Kommunikation im digitalen Journalismus in Sammelband *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in sozialen Medien*. In C. Brantner et al. (Hg.), Köln 2020; »Politische« Bilder bewusst einsetzen – Anregungen für den Einsatz von visuellen Materialien im Unterricht zur Schulung eines kritisch-reflexiven Sehens. In: *Erziehung & Unterricht*, 1, 2020. Aktuell arbeitet sie praktisch daran, dass ein weniger rassistisches Zusammenleben mehr gesellschaftlicher Alltag wird.

Klimczak, Peter, Priv.-Doz. Dr. Dr., ist Feodor Lynen Fellow der Alexander von Humboldt-Stiftung und Visiting Professor an der University of Wrocław. Seine Forschungsschwerpunkte liegen auf den Gebieten Künstliche Intelligenz/Digitale Kulturen, Kultursemiotik/Populäre Medien und Analytische Medienkulturwissenschaft. Aktuelle Veröffentlichungen: (mit I. Kusche, C. Tschöpe & M. Wolff) Menschliche und maschinelle Entscheidungsrationalität. Zur Kontrolle und Akzeptanz künstlicher Intelligenz. In *Zeitschrift für Medienwissenschaften* 21, S. 39-45; (mit P. Hofstedt, I. Schmitt & C. Petersen) Computergestützte Methoden der Interpretation. Perspektiven einer digitalen Medienwissenschaft. In M. Burghardt & C. Müller-Birn (Hg.), INF-DH 2018, Bonn 2018.

Köffler, Nadja, HS.-Prof.in Mag. MA PhD, ist Professorin für Bildungswissenschaften und Kulturelle Bildung an der KPH Edith Stein. Sie forscht und lehrt zu Fragestellungen im Bereich Fotografie und Geschlecht sowie Weltraumfotografie und Weltbilder. Darüber hinaus ist sie freie Bildredakteurin und arbeitet vermittelnd, kuratorisch und beratend für Fotograf*innen, diverse Medienunternehmen, Vereine und Kultureinrichtungen wie zuletzt für den Deutschen Jugendfotopreis. Ausgewählte Publikationen: Zur Kulturalität des Sehens. In: *BOEKWE*, 3/2020, S. 14-18. Vivian Maier und der gespiegelte Blick. Fotografische Positionen zu Frauenbildern im Selbstporträt, Bielefeld 2019; Leid im Bild – Medienethische Impulse zur Notwendigkeit ikonografisch hervorgebrachten Mitgefühls im Kontext des Kriegsjournalismus. In: Dies. et al. (Hg.). *Bildung und Liebe*, Bielefeld 2018, S. 323-350.

Lillegraven, Sigrun, M.A., absolvierte 2015 ihr Bachelorstudium in European Studies an der Universität Passau; sie beschäftigt sich seit Beginn ihres Masterstudiums 2016 am Institut für Politikwissenschaft der Universität Wien intensiv mit Visueller Politischer Kommunikation. Der vorliegende Beitrag entstand im Zuge ihrer Masterarbeit zum Thema der strategisch feministischen Selbstinszenierung Hillary Clintons auf Instagram im Rahmen des US-Präsidentchaftswahlkampfes 2016. Aktuellste Publikation: Framing Feminism: Die ethnisch differenzierten Darstellungsweisen von Frauen innerhalb Hillary Clintons visueller Wahlkampfkommunikation auf Instagram. In: Brantner et.al. (Hg.). *Vernetzte Bilder. Visuelle Kommunikation in Sozialen Medien*. Köln: Halem, 2020. Die Reise eines Bildes:

eine Visuelle Kontextanalyse im Präsidentschaftswahlkampf von Hillary Clinton. In: Schwender et.al. (Hg.). Zeigen. Andeuten. Verstecken. Bilder zwischen Verantwortung und Provokation. Köln: Halem, 2019.

Sexl, Martin, Univ.-Prof. für Allg. und Vergl. Literaturwissenschaft an der Universität Innsbruck, forscht und lehrt über Literaturtheorie, Empirische und Angewandte Literaturwissenschaft, Verbindungen zwischen Literatur und (beruflichen wie alltäglichen) Lebenswelten, Literatur und Fotografie und mediale Repräsentationen der Jugoslawienkriege der 1990er Jahre. Ausgewählte Publikationen: Literatur und Erfahrung. Ästhetische Erfahrung als Reflexionsinstanz von Alltags- und Berufswissen. Eine empirische Studie, Innsbruck 2003; Sophokles, Shakespeare und Tolstoi im Krankenhaus. Krankenpflegerinnen lesen literarische Texte, Innsbruck 2006; (mit A. Gisinger), Hotel Jugoslavija. Die literarische und mediale Wahrnehmung der Balkankonflikte, Innsbruck 2008; (mit A. Gisinger), Imagined Wars. Mediale Rekonstruktionen des Krieges, Innsbruck 2010; Kunst und Kultur in Zeiten des imaginären Kapitalismus, Innsbruck 2020.

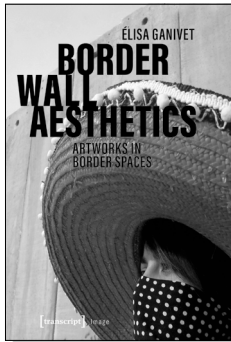
Strunk, Merle, M.A., studierte Geschichte und Osteuropastudien an der Universität Hamburg. Ihre Forschungsschwerpunkte liegen in der Visual- und Public History sowie der Konsum- und Werbegeschichte. Sie ist Referentin für Bildung und Vermittlung der Bundeskanzler-Helmut-Schmidt-Stiftung. Ausgewählte Publikationen: (mit S. Schürmann u.a.) Die Welt in einer Zigarettenschachtel. Transnationale Horizonte eines deutschen Produkts, Weimar 2017; Mitarbeit (M. Bäumer, R. Müller, ZEIT-Stiftung Hg.) Out of Office. Wenn Roboter und KI für uns arbeiten (Ausstellungskatalog), Hamburg 2018.

Traue, Boris, Univ.-Prof. für Soziale Arbeit und Sozialpädagogik an der Universität du Luxembourg, ist Soziologe. Forschungsschwerpunkte: Visual Studies, Subjektivierungsforschung, Partizipation, Sozialtheorie, interpretative Methoden der Sozialforschung. Ausgewählte Publikationen: (mit M. Blanc und MC Cambre) Visibility and Visual Discourses. Rethinking the Social with the Image. Qualitative Inquiry 24(4), S. 327-338, 2019; (mit M. Blanc) Visuelle Diskursanalyse, In: L. Akremi et al. (Hg.), Interpretativ Forschen. Ein Handbuch für die Sozialwissenschaften. Weinheim 2018, S. 708-740.

Wintzer, Jeannine, Dr.in, studierte an der Friedrich-Schiller-Universität in Jena Geographie und verfasste ihre Dissertation an der Universität Bern zum Thema »Geographien erzählen. Wissenschaftliche Narrationen von Geschlecht und Raum« (2014). Sie forscht und lehrt als Dozentin für Qualitative Methoden in der Geographie am Geographischen Institut der Universität Bern und beschäftigt sich in ihren

Projekten mit sprachlichen und visuellen Wirklichkeitskonstruktionen (2019). Ihre Habilitation beschäftigt sich mit dem Thema Geographische Lehre in Wissensgesellschaften.

Kunst- und Bildwissenschaft



Elisa Ganivet

Border Wall Aesthetics
Artworks in Border Spaces

2019, 250 p., hardcover, ill.

79,99 € (DE), 978-3-8376-4777-8

E-Book:

PDF: 79,99 € (DE), ISBN 978-3-8394-4777-2



Thomas Gartmann, Christian Pauli (Hg.)

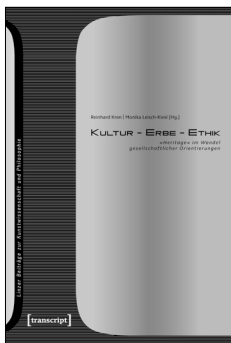
Arts in Context – Kunst, Forschung, Gesellschaft

2020, 232 S., kart.

39,00 (DE), 978-3-8376-5322-9

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

PDF: ISBN 978-3-8394-5322-3



Reinhard Kren, Monika Leisch-Kiesel (Hg.)

Kultur – Erbe – Ethik

»Heritage« im Wandel gesellschaftlicher Orientierungen

2020, 486 S., kart.

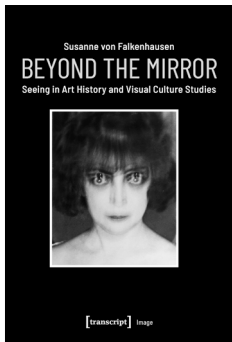
49,00 (DE), 978-3-8376-5338-0

E-Book:

PDF: 49,99 (DE), ISBN 978-3-8394-5338-4

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

Kunst- und Bildwissenschaft



Susanne von Falkenhausen

Beyond the Mirror

Seeing in Art History and Visual Culture Studies

2020, 250 p., pb., ill.

60,00 (DE), 978-3-8376-5352-6

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-5352-0



Nathalie Bäschlin

Fragile Werte

Diskurs und Praxis der Restaurierungswissenschaften
1913-2014

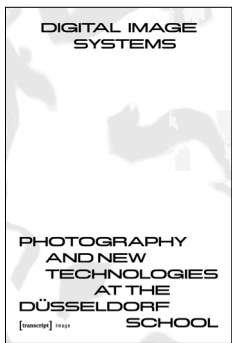
2020, 272 S., kart., Dispersionsbindung,

22 SW-Abbildungen, 97 Farbabbildungen

40,00 (DE), 978-3-8376-5121-8

E-Book: kostenlos erhältlich als Open-Access-Publikation

PDF: ISBN 978-3-8394-5121-2



Claus Gunti

Digital Image Systems

Photography and New Technologies
at the Düsseldorf School

2020, 352 p., pb.

44,99 (DE), 978-3-8376-3902-5

E-Book: available as free open access publication

PDF: ISBN 978-3-8394-3902-9

**Leseproben, weitere Informationen und Bestellmöglichkeiten
finden Sie unter www.transcript-verlag.de**

