Visueller Populismus: Eine Analyse multimodaler Praktiken anhand von Wahlplakaten aus Deutschland und Polen

Abstract

Ziel des Beitrags ist es, die Welt- und Menschenbilder populistischer Parteien bzw. Politiker-Innen anhand ausgewählter Wahlplakate aus Deutschland und Polen aufzuzeigen. Wir gehen davon aus, dass bei der Konstituierung populistischer Welt- und Menschenbilder sprachliche und visuelle Stereotype als kollektiv anerkannte Wissensformationen eine besondere Rolle spielen. Im Beitrag gehen wir anhand der Text-Bild-Sorte *Wahlplakat* der Spezifik multimodaler Praktiken nach, mittels derer Populisten im öffentlichen Diskurs auf Stereotype zurückgreifen, um spezifische Emotionen zu aktivieren und somit eine interessengeleitete Perspektivierung zur Geltung zu bringen. Am Beispiel ausgewählter Plakate aus Deutschland und Polen werden solche kommunikativen Strategien und multimodale Praktiken exemplarisch herausgearbeitet.

1. Einleitung: Populismus

"Populisten, wohin das Auge reicht", so beginnt Jan-Werner Müller seinen vielbeachteten Essay "Was ist Populismus?" (Müller 2016, 9) und deutet damit an, dass Populismus ein (welt-)weitverbreitetes Phänomen ist. Seit den 1970er Jahren ist in (West)Europa vor allem der Aufstieg rechtspopulistischer Parteien zu verzeichnen, die die demokratischen Grundprinzipien auf unterschiedliche Weise herausfordern. Verbindendes Element – und mithin "ideologisches Minimum" – des europaweiten Populismus sowohl linker als auch rechter Provenienz ist dabei die "Aversion gegen die 'Bevormundung' des Volkes durch Funktionseliten" (Priester 2012, 4). Der Unterschied zwischen linkem und rechtem Populismus beruht dabei auf den zugrundeliegenden Konzepten von Inklusion und Exklusion. Während der linke Populismus "durch Partizipation und Ressourcenumverteilung die Inklusion unterprivilegierter Bevölkerungsschichten in ein parastaatliches, direkt an die Person des 'Führers' gebundenes, parlamentarisch nicht kontrolliertes Klientelsystem" anstrebt, geht es dem Rechtspopulismus vorrangig um "die Exklusion von Menschen (,Sozialstaatsschmarotzer', Immigranten, Asylbewerber, ethnische Minderheiten)" (Priester 2012, 3; Hervorhebung im Original), d. h. soziale und politische Teilhabe wird ausschließlich dem "ur-eigenen" Volk zugestanden,

als dessen einzig 'wahre' Interessenvertreter sich rechtspopulistische Parteien in der Regel gerieren. Kennzeichnend für den Rechtspopulismus sind demnach

der antielitäre Rekurs auf das Volk als politische Kategorie, der legitimierende Rückgriff auf Alltagserfahrungen und den 'gesunden Menschenverstand', spezifische Prinzipien der politischen Kommunikation bzw. Rhetorik sowie die organisatorischen Strukturen rechtspopulistischer Politik (Geden 2006, 20).

In Bezug auf den zugrunde gelegten Volksbegriff verweisen Rechtspopulisten nahezu ausnahmslos auf die "regionale oder nationale, traditionalistisch verstandene Identität" (Priester 2012, 6). Der darauf aufbauende "Identitätspopulismus (...) zeigt sich in einer Radikalisierung und Essentialisierung der kulturellen Zugehörigkeit vor allem durch Abwertung der "Anderen" (Priester 2012, 6). Auf diese Weise wird die vertikale Differenzierung zwischen "unten" und "oben" nicht nur ergänzt, sondern bisweilen vielmehr zugunsten der horizontalen Gegenüberstellung des "Eigenen" und des "Fremden" verschoben, wobei das "Eigene" in der Regel als nationale Abstammungsgemeinschaft und/ oder als Schicksalsgemeinschaft konzeptualisiert wird (vgl. Geden 2006, 21). Vor diesem Hintergrund werden nicht nur verschiedene gesellschaftliche Gruppen mehr oder weniger aus der Gemeinschaft ausgeschlossen. Vielmehr wird ein auf nationale/ethnische Homogenität beruhender Volksbegriff etabliert, der der Realität und Komplexität moderner Gesellschaften kaum entsprechen dürfte (vgl. Reisigl 2014, 72).

Mit unserem Beitrag verfolgen wir das Ziel, das dem Populismus zugrunde liegende Welt- und Menschenbild anhand eines spezifischen Kommunikationsbereichs zumindest ansatzweise offenzulegen. Gegenstand unserer Untersuchung sind Wahlplakate aus Deutschland und Polen. Dabei legen wir den Fokus auf multimodale Praktiken, mittels derer populistische Welt- und Menschenbilder im politischen/öffentlichen Diskurs konstruiert, verbreitet und verfestigt werden. Zu diesem Zweck wird im folgenden Abschnitt unter Rückgriff auf den Stereotyp-Begriff diskutiert, wie die unterstellten Vereinfachungen linguistisch untersuchbar gemacht werden können. Ausgehend von einschlägigen Definitionen sozialer und sprachlicher Stereotype wird der Bogen zu visuellen Stereotypen und ihren Ausdrucksformen gespannt (Kap. 2). Anschließend werden wir die Kommunikationsform Wahlplakat kurz einführen (Kap. 3). Anhand ausgewählter Beispiele sollen im Analyseteil die multimodalen Praktiken exemplarisch herausgearbeitet werden (Kap. 4).

2. Populismus und multimodal konstruierte Welt- und Menschenbilder

Wenn hier vom Populismus die Rede ist, so betrachten wir diesen Begriff zunächst als einen spezifischen Stil der Auseinandersetzung und als eine Strategie im politischen Diskurs, mittels der ein spezifischer Bezug auf den Volksbegriff und die daraus abgeleitete Ausgrenzung der 'Fremden' sowie die Kritik an Eliten und Institutionen realisiert werden können, ohne an dieser Stelle zwischen Rechts- und Linkspopulismus zu differenzieren (vgl. Scharloth 2017, zum Linkspopulismus Wengeler in diesem Heft). Realisiert wird der "populistische Modus" (Reisigl 2014, 72) vor allem durch

die Inszenierung von Tabubrüchen, Formen kalkulierter Ambivalenz, die Emotionalisierung der politischen Auseinandersetzung, das Einfordern radikaler Lösungen, das Denken in Verschwörungstheorien und dichotomen Weltbildern, die Verwendung von biologistischen und von Gewaltmetaphern sowie de[n] Einsatz von persönlichen Beleidigungen (Geden 2006, 22).

Gefragt wird im Folgenden, wie mittels solcher Strategien und Praktiken populistische Menschen- und Weltbilder erzeugt werden, aber auch, welche Wissensformationen und -konstruktionen diesen Bildern zugrunde liegen.

In Anlehnung an Czachur (2011), Spieß (2011) und Kämper (2017) gehen wir davon aus, dass Welt- und Menschenbilder - als ein sprachlich konstruiertes und diskursiv erzeugtes Phänomen – Deutungsmodelle und Ordnungsvorstellungen anbieten, durch die die Welt und die Menschen betrachtet, sinnstiftend erklärt und verstanden werden können bzw. sollen. Somit stellen Welt- und Menschenbilder perspektivisch organisierte Wissensrahmen dar, "die selbst nicht mehr begründet werden, sondern auf deren Hintergrund vielmehr Handlungen [...] begründet werden" (Spieß 2011, 137). Die Welt- und Menschenbilder prägen einerseits die Anschauungen und Überzeugungssysteme größerer oder kleinerer Gruppen über die Welt und die Menschen. Andererseits fungieren sie als kollektive Wissensformationen, die die Grundlage für die interessengeleitete Aktualisierung und Neuformatierung der Sichtweisen auf die Welt und die Menschen bilden. Aus linguistischer Perspektive ist hinsichtlich der Welt- und Menschenbilder vor allem danach zu fragen, mit welchen sprachlichen und nicht-sprachlichen Mitteln Welt- und Menschenbilder diskursiv konstituiert und sedimentiert werden, wobei der sprachliche Bezug auf Welt sowie die Konstruktion von Wirklichkeit durch Sprache immer aus einer spezifischen Perspektive erfolgt.

In unserem Zusammenhang sind nun die Welt- und Menschenbilder von rechtspopulistischen Parteien von Belang, denn die Konstruktion von populistischen Welt- und Menschenbildern fußt schließlich auf den vertikalen und horizontalen Freund-Feind-Schemata ("Volk vs. Elite"; "Das Eigene vs. das Fremde"), die um der Macht willen sprachlich konstituiert und diskursiv perpetuiert werden. In diesem Sinne erwarten wir, dass die multimodale Analyse ausgewählter deutscher und polnischer Wahlplakate ermöglicht, die Welt- und Menschenbilder zu rekonstruieren und damit auch die persuasiven Strategien sowie Argumentations- und Denkmuster der populistischen Parteien offenzulegen. Da Welt- und Menschenbilder sprachlich verdichtete Wissensformationen darstellen, die zugleich für größere oder kleinere Gruppen im politischen Diskurs handlungsleitend sind, soll zunächst ihr Verhältnis zu sprachlichen und visuellen Stereotypen diskutiert werden.

2.1. Stereotype

Welt- und Menschenbilder entstehen in der Regel dadurch, dass den jeweiligen Gruppen "ganz bestimmte, wohlbekannte Eigenschaften zugeschrieben werden und sie damit typologisch eingeordnet werden; und zwar durch Zuordnung zu einem Stereotyp" (Hermanns 2012b, 9). Der hier verwendete Begriff Stereotyp bedarf freilich einer eingehenden Erläuterung und Verortung. Als Stereotype werden in der linguistischen Forschung sowohl kognitive Konzepte/ Repräsentationen als auch sprachliche Ausdrücke dieser Konzepte begriffen. Nicht nur aus einer eher sozialpsychologischen bzw. sozialwissenschaftlichen Perspektive dient der Begriff "als Bezeichnung für stark vereinfachende, ja verzerrende Schematisierung sozialer Formationen (Gruppen, Ethnien, Berufe, Institutionen u.ä.)" (Klein 1998, 27).¹ An diesen Begriff anknüpfend kann man aus einer linguistischen Perspektive somit danach fragen, mittels welcher sprachlichen Manifestationen "sich die mit Einstellungen und Wertungen verknüpften Personen- und Gruppenkonzepte von mehr oder weniger großer Wirkmächtigkeit" konstituieren (Klein 1998, 27, auch Czachur 2015, 236). Damit wird jedoch keinesfalls behauptet, dass Stereotype per se negativ sind,

¹ Vgl.: "Ein Stereotyp ist (...) eine mentale Repräsentation im Langzeitgedächtnis, die als charakteristisch erachtete Merkmale/Eigenschaften eines Menschen bzw. einer Gruppe von Menschen abbildet und dabei durch grobe Generalisierung bzw. Simplifizierung eine reduzierte, verzerrte oder falsche Konzeptualisierung des Repräsentierten darstellt" (Schwarz-Friesel 2013, 341).

obwohl sie in vielen Fällen als negative Vorurteile die "Basis von Diskriminierung und Intoleranz" (Schwarz-Friesel 2013, 340, Anm. 12) bilden.

Vorurteile sind eine Teilmenge der Stereotype. Charakteristisch ist für beide eine mentale Fehl- bzw. Simplifizierungsrepräsentation, wobei jedoch Vorurteile immer an eine negative Bewertung gekoppelt sind und daher Einstellungen entsprechen, während bei Stereotypen die Kategorisierungs- und Orientierungsfunktion sowohl positiv als auch negativ sein kann. Vorurteile können sich prinzipiell in Bezug auf jede Personengruppe bilden. (Schwarz-Friesel/Reinharz 2012, 108; vgl. Klein 1998, 30)

Stereotype oder Vorurteile als kognitive und sprachlich verdichtete kollektiv anerkannte Wissensrepräsentationen, als "image in the head" (Bartmiński 2009, 60) bilden – wie oben auch angedeutet – die Basis für die Konstruktion von Welt- und Menschenbildern und werden diskursiv "vor allem in narrativen und argumentativen Mustern entfaltet", die vorrangig zur "Aufwertung der Eigen- und zur Abwertung von Fremdgruppen" (Klein 1998, 37) dienen. Oft erscheinen sie auch "nur in Form von Attributen, die in Texten und Diskursen quasi leitmotivisch immer wieder einem Gegenstand bzw. einer Klasse zugeschrieben" (Hermanns 2012a, 57) oder "implizit, d. h. durch Präsuppositionen, Implikaturen oder Inferenzen" (Klein 1998, 37) hervorgebracht werden. Unabhängig von der konkreten Realisierungsart sind mit den explizit ausgedrückten oder implizit angedeuteten Vorurteilen meistens Pauschalisierungen, Vereinfachungen, Zuspitzungen oder Emotionalisierungen verbunden. Vor allem letztere

steuern maßgeblich unsere Denk- und Handlungsprozesse, determinieren die Interpretation und Evaluation von Mitmenschen und Situationen, erleichtern, erschweren oder hemmen unsere Lernprozesse und haben auf unsere Erinnerungsprozesse einen erheblichen Einfluss (Schwarz-Friesel 2013, 4).

In jüngerer Zeit rücken im Zusammenhang mit Stereotypen und ihrer Realisierung immer mehr auch Bilder in den Fokus. Dabei sind visuelle und multimodale Manifestationen von Stereotypen kein neues Phänomen. Man denke in dem Zusammenhang an die visuelle Propaganda der NS-Zeit². Allein sie wurden, wenn überhaupt, so lediglich in den Fußnoten sprach-

² Auch in den Schulbüchern jener Zeit wurden bspw. in der sog. Rassenkunde vermehrt Bilder eingesetzt, und zwar wohlwissend um deren Vorteile bei der Vermittlung entsprechenden "Wissens" (vgl. Pappert/Stucki 2006).

wissenschaftlicher Arbeiten erwähnt (etwa bei Klein 1998, 45, Anm. 16; Schwarz-Friesel/Reinharz 2012, 110, Anm. 8). Das heißt: Auch Bilder und andere Zeichensysteme sind – zumindest potenziell – als Ausdrucksformen kollektiv-verfestigter Stereotype und Vorurteile aufzufassen und als solche (diskurs-)linguistisch beschreibbar.³

2.2. Visuelle Stereotype

Ähnlich wie sprachlich manifestierte Stereotype treten auch visuell realisierte Stereotype zwar in verschiedenen Erscheinungsweisen (z. B. Fotografien, Karikaturen, Piktogramme), jedoch meist als kommunikativ verfestigte Bildzeichenverbindung auf (vgl. Klug 2015). Bilder generieren nicht nur mehr Aufmerksamkeit, sondern werden als "wahrnehmungsnahe Zeichen" (Sachs-Hombach 2013, 73) nicht nur schneller rezipiert und verstanden, sondern auch effektiver verarbeitet und nachhaltiger behalten (vgl. Stöckl 2008, 172; ausführlich dazu Kroeber-Riel 1996, 53-96). Darüber hinaus weisen Bilder, "besonders wenn visuelle Schlüsselreize bedient werden, ein hohes emotionales Aktivierungspotenzial" (Stöckl 2016, 16) auf, was sie gleichsam für die Vermittlung von Stereotypen bzw. der an diese gekoppelten Emotionen prädestiniert (vgl. Klug 2018). Gleichwohl treten sie in den seltensten Fällen allein auf, sondern sind in aller Regel Bestandteil multimodaler Sehflächen (vgl. Schmitz 2007), und als solche auch zu analysieren⁴. Die wohl am stärksten auf Stereotype bezugnehmende visuelle Darstellungsform sind Visiotype (Pörksen 1997, 2000).

Sie enthalten eine Perspektive, sind Zusammengriffe der Wirklichkeit, ein neuer Blick. Ihr Gebrauch implantiert Denknormen in den Köpfen: Standards des Zugangs zu Wirklichkeitsausschnitten, Stereotpye [sic!] ihrer Verknüpfung, Konventionen ihrer Bewertung. (Pörksen 2000, 16)

Bei Visiotypen handelt es sich um symbolisch aufgeladene Bilder, die "durch wiederholte Nutzung in einem bestimmten inhaltlichen Zusammenhang"

³ Vor diesem Hintergrund sind sie auch Gegenstand einer kulturwissenschaftlich ausgerichteten Linguistik und anderer geistes- und gesellschaftswissenschaftlicher Disziplinen. Genannt seien an dieser Stelle die Bildlinguistik (Diekmannshenke/Klemm/Stöckl 2011, Opiłowski 2011), die mit ihr eng verwandte Multimodalitätsforschung (Klug/Stöckl 2016) oder die Visuelle Kommunikationsforschung (Lobinger 2018).

⁴ Zu den Ansätzen der linguistischen Multimodalitätsforschung (vgl. z. B. Klug/Stöckl 2016); zur multimodalen Diskursanalyse (vgl. z. B. Spitzmüller 2018).

(Schwender/Petersen 2018, 8), verbunden mit den immer gleichen Bedeutungszuschreibungen, die Wahrnehmung und Vorstellung von Kollektiven unterschiedlicher Größe nachhaltig prägen, denn durch sie wird "(stereotypes) Wissen aktiviert und immer wieder aktualisiert" (Hermanns 2012a, 57). Als verfestigtes Stereotyp kann ein Visiotyp somit nicht nur als – zwar komplexitätsreduzierendes, gleichwohl aber nachhaltiges – Denk- und Argumentationsmuster genutzt werden (vgl. Klug 2016), vielmehr wird mit ihm erreicht, die Gesellschaft an eine standardisierte "Sehlesart" (Schmitz 2007) des visuellen Zeichens zu binden, die mit jeder Reproduktion perpetuiert wird.

Die visuelle Form gilt, dort wo sie zum 'Zeichen' wird, auf Grund eines zur Konvention gewordenen Wahrnehmungsschemas; die von der Form vermittelte Bedeutung ist eine sozialverankerte Sehnorm: Teil des Blickes. (Pörksen 1997, 153)

Deswegen bedürfen Visiotype auch keiner verbal-kontextuellen Einbettung, was sie von 'normalen' Schlagbildern (s. u.), die weitaus deutungsoffener sind, unterscheidet. Darüber hinaus sind Visiotype als "die großen Stimmungsmacher (...) umgeben von einem starken Assoziationshof von Gefühlen und Wertungen" (Pörksen 1997, 28). Da sie immer nur einen beschränkten und zudem perspektivischen Zugriff auf die Wirklichkeit liefern, der andere Sehlesarten ausblendet, sind sie zudem in hohem Maße einprägsam "und können zur Entstehung emotionaler innerer Bilder über reale Phänomene führen, und zwar unabhängig davon, wie die Betrachter rein rational zu diesen stehen" (Lobinger 2009, 111), d. h. sie sind relativ immun gegen jegliche Form von (rationaler) Kritik. Neben den Visiotypen sind es vor allem *Schlagbilder* (Diekmannshenke 2011), die zur Realisation von Stereotypen genutzt werden. Für sie gilt – mit gewissen Einschränkungen – was auch für Schlagwörter gilt.

In den Schlagwörtern werden die Programme kondensiert; sie erheben Relatives zu Absolutem, reduzieren das Komplizierte auf das Typische, Überschaubare, Einfach-Gegensätzliche und bilden dadurch bipolare Wortschatzstrukturen aus; sie bringen das Abstrakt-Ferne sprachlich nahe und geben der Meinungssprache ihre emotionellen Obertöne. (Dieckmann 1975, 103)

Schlagbilder sind dabei zwar deutungsoffener als Schlagwörter (vgl. Diekmannshenke 2011, 166), aber als musterhafte Standardbilder ebenso wie Schlagwörter Kristallisationskerne gruppengebundener Stereotype, die einen mitunter komplexen Wissensrahmen aktivieren, der denotative, evaluative und deontische Aspekte vereint, (Worum geht es? Wie ist dies zu beurteilen?

Welche Handlungsanleitungen entstehen daraus?; vgl. Klug 2016, 183). Vor allem die letzten beiden Aspekte werden betont, wenn man Schlagbilder in Schreckbilder und Wohlfühlbilder (Bonacchi 2018) differenziert. Erstgenannte evozieren Ängste und Ressentiments, letztgenannte hingegen Vertrauen und Wärme. Gleichwohl sind beide handlungsleitend (vgl. Bonacchi 2018, 213).

Sowohl Visiotype als auch Schlagbilder avancieren aufgrund der ihnen innewohnenden Potenziale zu "hintergründigen Orientierungspunkten des öffentlichen Bewusstseins" (Pörksen 2000, 16). Als "perspektivierte[r] Ausschnitt von Welt zur interessegeleiteten Konstitution von Wirklichkeit" (Felder 2007, 202; Hervorhebung im Original), die zum einen an Einstellungen und Werte geknüpft und zum anderen zugleich auch immer handlungsleitend ist, ergänzen Visualisierungen nicht nur gängige verbale Praktiken der Stereotypenproduktion, sondern gehen vielmehr mit ihnen Symbiosen ein, die als multimodale Sehflächen unsere visuelle Welt und mithin unsere Welt- und Menschenbilder zunehmend prägen. Die wohl prominenteste Sehfläche im Handlungsbereich der politischen Werbung ist nach wie vor das Wahlplakat, und diesem wollen wir uns im Folgenden widmen.

3. Wahlplakate als multimodale Textsorte

Auch in den heutigen Zeiten von Social Media und Memes⁵ stellen Wahlplakate immer noch ein zentrales Element der vielschichtig verwobenen Wahlkampagnen der Parteien dar (ausführlich zu Wahlplakaten: Pappert 2016, 2017). Charakteristisch für Wahlplakate ist die Komprimierung komplexer Inhalte durch ganz spezifische Strukturierungs- und Präsentationsformen. Das arrangierte Zusammenspiel verschiedener Zeichentypen (Schriftsprache, Bilder unterschiedlicher Art, Typografie, Farbcodes) dient dabei in erster Linie dazu, als Blickfang in der allgegenwärtigen Konkurrenz um Aufmerksamkeit hervorzustechen. Ortsgebundenheit, Plakatformat und die kurze Rezeptionszeit bestimmen weitgehend die Gestaltung der Wahlplakate. Zur Inszenierung von Inhalten, KandidatInnen, aber auch zur Abwertung gegnerischer Parteien oder zur Konstruktion von Feindbildern, werden neben – mehr oder weniger prägnanten – Schlagwörtern und Slogans bevorzugt Personalisierungs- und Visualisierungsstrategien unter Nutzung nichtsprachlicher Zeichenmoda-

Memes werden verstanden als "(a) a group of digital items sharing common characteristics of content, form, and/or stance, which (b) were created with awareness of each other, and (c) were circulated, imitated, and/or transformed via the Internet by many users" (Shifman 2014, 41).

litäten verwendet. Damit gehen meist Vereinfachungen, Überspitzungen, Verallgemeinerungen und Polarisierungen einher, die die Aufmerksamkeit der Vorbeiziehenden gleichsam plakativ erheischen. Hier werden nicht nur politische Programme, sondern auch die dahinter liegenden Welt- und Menschenbilder visuell und sprachlich verdichtet. Für unsere Untersuchung lautet vor diesem Hintergrund die entscheidende Frage: Werden die unterschiedlichen semiotischen Ressourcen bzw. deren Kombination auch zur multimodalen Realisierung bestimmter Welt- und Menschenbilder mittels Stereotype bzw. Vorurteile genutzt und inwiefern sind diese Manifestationen populistisch?

Bis heute gibt es nur wenige (linguistische) Untersuchungen, die sich bezogen auf den Gegenstand Wahlplakate mit dieser oder ähnlichen Fragestellungen auseinandersetzen. Genannt seien zumindest die folgenden: In welcher Form visuelle Stereotype als komplexitätsreduzierende Emotionalisierungsstrategie – vor allem zur Veranschaulichung des Bösen – genutzt werden, illustriert Demarmels (2009) am Beispiel einiger historischer Wahlund Abstimmungsplakate aus unterschiedlichen Ländern. Luginbühl (2010) zeigt an ausgewählten Abstimmungsplakaten der Schweizerischen Volkspartei (SVP), dass in vielen Fällen unter Nutzung multimodaler Arrangements "die Anderen' stereotypisiert und stigmatisierend dargestellt werden" (Luginbühl 2010, 194). Zu diesem Ergebnis kommen ebenfalls Luginbühl/Scarvaglieri (2018) in ihrer Betrachtung diskursiver Interdependenzen im Abstimmungskampf, in dem die Abstimmungsplakate eine zentrale Rolle spielen. So erfolgt die Abgrenzung des "Eigenen" vom "Fremden" mittels visueller Kontrastierungen, begleitet jeweils durch entsprechende Slogans. Die hier zum Vorschein tretende "symbolisch stark aufgeladene Bildsprache" der SVP erfüllt im Wesentlichen drei Funktionen: "Aufmerksamkeit erzeugen, Angst auslösen und dadurch Handlungsimpulse setzen" (Luginbühl/Scarvaglieri 2018, 162–163). Wie Ethnostereotype im deutsch-polnischen Kontext instrumentalisiert werden, zeigt darüber hinaus Opiłowski (2011), und zwar auch am Beispiel von Wahlplakaten. Pappert (2016) beschäftigt sich in seiner Untersuchung des Plakatwahlkampfes 2016 in Rheinland-Pfalz mit multimodal realisierten ,(Un)Doing Gender'-Strategien (vgl. Klemm/Trierweiler 2013), die im Wesentlichen auf Stereotypen aufbauen. Darüber hinaus wird am Beispiel eines AfD-Plakates gezeigt, wie mittels einer Kombination aus Schlagbild, Visiotyp und verbalen Bausteinen die "konnotative und deontische Wirkkraft" (Pappert 2016, 251) der so vermittelten Stereotype multimodal zementiert und folglich wohl auch verstärkt wird. Schließlich soll noch auf zwei Arbeiten aus der Kommunikationswissenschaft verwiesen werden, die sich ebenfalls

mit populistischen Wahlplakaten auseinandergesetzt haben und deren Untersuchungen vor allem eines zeigen: Wahlplakate als multimodale Sehflächen eignen sich in hohem Maße zur Stereotypisierung und Emotionalisierung, die in den meisten Fällen fest miteinander verknüpft sind. Besonders rechtspopulistische Parteien sind gegenüber effektheischenden Visualisierungspraktiken empfänglich, was sich im häufigen Gebrauch "stereotypisierende[r] Visualisierungen von MigrantInnen oder angstevozierende[r] Bilder" (Marquart/ Matthes 2013, 227) zeigt. Darüber hinaus konnte in einer experimentellen Studie zu priming Effekten rechtspopulistischer Werbung gezeigt werden (Arendt/Marquart/Matthes 2015), dass multimodal realisierte Stereotype signifikante kognitive Effekte auslösen. Wenn - wie in dieser Studie anhand stereotyper Impulse aus Originalplakaten der SVP – die mentalen Konzepte Ausländer und Krimineller gleichzeitig multimodal aktiviert werden, nimmt die Stärke der kognitiven Assoziation zwischen ihnen auch bei kritischen Rezipienten zu. Solche sog. implizite Stereotype sind ein zentraler Aspekt von Vorurteilen und Diskriminierung (vgl. Arendt/Marquart/Matthes 2015, 186-187). Wie deren multimodale Manifestation linguistisch beschreibbar ist, soll im Folgenden anhand einiger Beispiele illustriert werden.

4. Visueller Populismus – Analyse und Vergleich

Wir werden an ausgewählten Beispielen exemplarisch aufzeigen, auf welche Weise Welt- und Menschenbilder multimodal konstituiert werden. Methodisch orientieren wir uns an der (multimodalen) Frame-Semantik (vgl. Ziem 2009; Busse 2012)⁶ sowie an Arbeiten zur Schlagwort- und Toposanalyse (vgl. Schröter 2011; Wengeler 2003).

Vor dem Hintergrund, dass dem Populismus die diskursive Konstituierung von Oppositionen – auf horizontaler Ebene zwischen dem "Eigenen" und dem "Fremden" sowie auf der vertikalen Ebene zwischen "unten" und "oben" – wesenseigen ist, und bei der Konstruktion dieser Gegensätze auf sprachliche und visuelle Stereotype zurückgegriffen wird, fragen wir bei der Analyse der Wahlplakate nach der Spezifik der multimodalen Praktiken, die für die Konstituierung der populistischen Welt- und Menschenbilder zentral sind. Die zugrundeliegende Annahme besteht darin, dass durch ausgeklügelte

⁶ Zum visuellen Framing vgl. die Beiträge in Geise/Lobinger (2013); zur frame-semantischen Modellierung verbal manifestierter ethnischer Stereotype s. Klein (1998, 38–42).

Text-Bild-Kombinationen entsprechende Frames aufgerufen und verstärkt werden.

4.1. Landtagswahl NRW 2017

Das erste Plakat (Abb. 1) ist Teil der Plakatserie der AfD aus dem Landtagswahlkampf 2017 in NRW.



Abb. 1: AfD-Wahlplakat in NRW 2017

Um die Aussage und Intention dieses Plakates zu verstehen, ist ein Verweis auf die Silvesternacht 2015/2016 angezeigt. Auf dem Kölner Bahnhofsvorplatz nächst dem Kölner Dom wurden seinerzeit mehrere hundert Frauen angegriffen, sexuell bedrängt oder bestohlen, und zwar hauptsächlich von jungen Männern aus Tunesien, Marokko und dem Irak.⁸ Die Meldung und die dazugehörigen Fotos gingen um die ganze Welt. Die Bilder vom Ort des Geschehens erlangten aufgrund der permanenten medialen Reproduktion schon bald den Status eines "Visiotyps" (Pörksen 1997), d. h. das Geschehen

⁷ Quelle: https://afd.nrw/plakat-a0-lili/ [zuletzt abgerufen am 22.11.2018].

⁸ Vgl. z.B. https://www.sueddeutsche.de/panorama/silvesternacht-mehr-polizei-mehr-videoueberwachung-1.2806209 [zuletzt abgerufen am 18.03.2019].

durchlief v. a. in Deutschland in kürzester Zeit den "Weg vom Entstehen eines Bildzeichens über den Gebrauch, die Habitualisierung und die Konventionalisierung hin zur Stereotypisierung" (Felder 2007, 204; Hervorhebung im Original).⁹

Das hier vorliegende Plakat greift das Geschehen – vordergründig subtil – wieder auf. Gleichwohl stehen genau diese Vorfälle, die durch die (handwerklich fragwürdige) Bild-Montage sowie den beigefügten Text aktualisiert werden, im Zentrum eines Argumentationstopos, der wie folgt lauten könnte: Damit das kleine Mädchen namens Lili sich auch als Jugendliche/Erwachsene vor dem Kölner Dom wohlfühlen kann, muss verhindert werden, dass sich Vorfälle wie 2015/2016 wiederholen. Allgemeiner: Weil unsere Frauen durch Zugewanderte hohen Gefahren ausgesetzt waren/sind und weitere Gefahren drohen, muss, um diese Gefahr zu mindern bzw. zu verhindern, deren Sicherheit gewährleistet werden. Gestützt wird die Argumentation im Wesentlichen durch drei Rädchen, die multimodal ineinandergreifen und die allesamt populistisch sind. Da wäre zum Ersten die Instrumentalisierung der sexuellen Übergriffe für politische Zwecke, die letztlich das Vorurteil, dass alle "Ausländer" gefährlich seien und "unsere" Frauen vergewaltigten, aktualisiert (vgl. Niehr/Reissen-Kosch 2018, 112, 138-140), sodass u.U. alte und neue Ressentiments geschürt werden. Zum Zweiten wird visuell das Stereotyp vom "typisch deutschen", d.h. blonden und blauäugigen Mädchen kolportiert¹⁰, das indirekt auf das Abstammungsprinzip verweist (vgl. Geden 2006, 21) und das vor allem in der NS-Zeit im Dienste der sog. Rassenhygiene bzw. Rassenkunde verbreitet wurde, um "wert" von "unwert" bzw. "deutsch" von "undeutsch" zu unterscheiden.¹¹ Drittens schließlich geriert sich die AfD auf dem Plakat als eine Partei, die die (wichtigen) Probleme erkennt, benennt und in Angriff nimmt ("Unser Programm heißt Realität"), und sich auf diese Weise gegen die 'der Realität enthobene Elite' positioniert.

^{9 2016} im Landtagswahlkampf in Rheinland-Pfalz kam ein AfD-Plakat zum Einsatz, das mit genau diesem Visiotyp in Kombination mit anderen Elementen warb (vgl. Pappert 2016, 247–250).

¹⁰ So auch der in der NS-Zeit oft zitierte Hans F. K. Günther (1933): Kleine Rassenkunde des deutschen Volkes. Mit 100 Abbildungen und 13 Karten. München 1933, S. 147, nach dem "blonde, blauäugige Deutsche als "echt deutsch" empfunden" werden (zit. nach: https://www.politische-bildung-brandenburg.de/themen/die-extreme-rechte/ideologie/argumente-und-parolen-0/rassentheorien/eigene-rasse#2 [zuletzt abgerufen am 22.11.2018]). Zur visuellen Darstellung solcher Stereotype in Schulbüchern vgl. Pappert/Stucki 2006.

¹¹ Dass dieses Stereotyp auch von eindeutig rechtsextremistischen Parteien für Wahlkampfzwecke genutzt wird, belegen die Plakate der NPD im Bundestagswahlkampf 2013 (vgl. Schröter/Pappert 2015).

4.2. Landtagswahlen Bayern und Hessen 2018

Die beiden folgenden Plakate (Abb. 2 und 3) sind Motive der Plakatserie der AfD aus den Landtagswahlkämpfen 2018 in Bayern und Hessen.



Abb. 2: AfD-Wahlplakat in Bayern 2018¹² Abb. 3: AfD-Wahlplakat in Hessen 2018¹³

Beide Plakate thematisieren den "Asylmissbrauch", den es laut oberem Teil der Schlagzeilen zu *verhindern* bzw. zu *stoppen* gilt. Die Plakate ähneln einander auf den ersten Blick, der in aller Regel auf den oberen Teil der Sehfläche bzw. auf das Bild fällt. Doch lohnt sich ein zweiter, genauerer Blick, um unterschiedliche Nuancen zu erkennen, gleichwohl die Gesamtaussage und der damit verbundene Appell tatsächlich auf demselben Stereotyp beruhen. In Abb. 2 ist eine Gruppe vermeintlich nordafrikanischer oder arabischer junger Männer zu sehen. Sie stehen in vom Betrachter abgewandter Blickrichtung in einer Reihe und scheinen auf irgendetwas (ihre Abschiebung?) zu warten. Das mit dem Plakat vermittelte Stereotyp entsteht durch die Text-Bild-Kombination. Gezeigt wird eine Menge von Männern, die ob ihres Aussehens (teilweise

¹² Quelle: https://www.afdbayern.de/wahlen-2018/themenplakate/ [zuletzt abgerufen am 14.11.2018].

¹³ Foto: Nina-Maria Klug.

durch Kapuze verdeckt) das visuelle Stereotyp des "Fremden" verkörpern. Die so markierte Gruppe wird verbal mit Missbrauch in Verbindung gebracht, so dass (un-)bewusst eine Assoziation zwischen Bild und Text, d.h. zwischen Menschentyp und Vergehen hergestellt wird, die sich als "bedeutungskonstituierend und bedeutungsstabilisierend" (Klein 1998, 42) herausstellt. Die multimodal realisierte Botschaft ist insofern populistisch, als mit ihr eine Menschengruppe nicht nur als das 'Fremde' markiert, sondern durch die Zuschreibung von Eigenschaften zusätzlich kriminalisiert wird. Darüber hinaus unterstreicht die Kombination aus Text und Bild auch die in der Schlagzeile eindeutig formulierte Forderung "Konsequent abschieben!" durch die rückwärtige Perspektive auf die Betroffenen. Auch auf dem zweiten Plakat (Abb. 3) ist eine Gruppe 'Fremder' zu sehen. Die fotografische Darstellung der 'Fremden' ist im Gegensatz zum bayerischen Plakat etwas kleiner, dafür wird im unteren Teil die Silhouette von Berlin angedeutet, die hier wohl stellvertretend für Deutschland, offenbar das Ziel der Männer, steht. 14 Vor allem fällt aber auf, dass die Männer mutmaßlich eine andere Gruppe von Fremden' verkörpern sollen, da sie eher asiatischer Herkunft sein könnten. 15 In Verbindung mit der zweigeteilten Schlagzeile "Asylmissbrauch verhindern! Einwanderung ist ein Privileg - kein Recht!" werden die phlegmatisch dreinblickenden Dargestellten vollends diskreditiert. Wenn auch im Detail unterschiedlich, handelt es sich um genau das gleiche stereotype Muster. Auf beiden Plakaten geben die Bilder nur vor zu denotieren. In Wirklichkeit fungieren sie als generelles Bildzeichen (vgl. Klug 2015, 516-520), d. h. wir sehen zwar einzelne Personen, aber auf diese Individuen wird nicht referiert. Es geht um den Typus und die mit diesem Typus assoziierten Eigenschaften. 16 Was hier zum Vorschein kommt, sind nichts anderes als Stereotype bzw. Vorurteile, "die sich aufgrund von Gebrauchsroutinen in kommunikativen Strukturen niederschlagen" (Felder 2007, 204), und in diesem Fall zur Herausbildung von Ressentiments führen (können). Was hier multimodal realisiert wird, ist vergleichbar mit einer "pragmatischen Quantifizierung", die den Beteiligten

¹⁴ Das ist aufgrund der Tatsache, dass es sich um eine Landtagswahl in Hessen handelt, ungewöhnlich, zeigt aber, dass die "Migrationsfrage" der AfD als Allzweckwaffe dient; regionale Bezüge sind nebenrangig.

¹⁵ Mittels des hier durchscheinenden Fremden-Stereotyps versuchte das Unionslager in den ersten Bundestagswahlen die Diskreditierung der SPD. So wurden zur Visualisierung der "bolschewistischen Gefahr" aus Moskau häufig Zeichnungen mit asiatisch anmutenden "Bösewichten" verwendet (vgl. Pappert 2017, 611–612).

^{16 &}quot;Jede einzelne Größe, die auf dem Bild erscheint, ist meistens durch eine mitgemeinte Antonomasie der Vertreter der eigenen Gattung oder der eigenen Art." (Eco 1994, 274)

hilft, "ihre Allaussagen durch alle Gefährdungen aufgrund gegenlaufender Erfahrungen abzusichern" (Ehlich 1998, 20). Durch sie werden Vorurteile gegen Gegenargumente immunisiert und gleichzeitig assoziativ verfestigt (vgl. Arendt/Marquart/Matthes 2015, 185–186). Das auf diese Weise konstituierte Allgemein-Bild des 'Fremden' dient vor allem der populistisch-pauschalisierenden Abwertung, und zwar auf recht effektive Weise: Denotativ schwach, dafür konnotativ, und damit emotional hochgradig geladen, wird es als visuelles Stereotyp "im Diskurs musterhaft mit deontischer Zielrichtung eingesetzt" (Spitzmüller 2018, 531). Heraufbeschworen wird ein Bedrohungsszenario, das bis vor Kurzem von verschiedenen Vertretern der AfD noch als "Überfremdung" oder "Umvolkung"¹⁷ bezeichnet wurde – mithin Glaubenssätze vieler europäischer Rechtspopulisten. Das diskursiv verfestigte Stereotyp lässt sich zusammenfassend als Frame folgendermaßen modellieren (zur Modellierung vgl. Klein 1998, 41–42): Die im Modell aufgeführten Eigenschaften sind sowohl (multimodale) Filler auf der Basis der exemplarischen Analyse der Plakate als auch Default-Werte, und zwar insofern, als durch die Plakate ein in Deutschland gewohntes/gängiges/häufig rezipiertes Stereotyp in erster Linie aktualisiert wird, was zur weiteren Verfestigung beiträgt (in Anlehnung an Klein 1998, 42).

SLOT-KATEGORIE	FILLER
AUSSEHEN	dunkelhäutig, bärtig ¹⁸ , schwarzhaarig
SOZIALER STATUS	Bezug von Sozialleistungen, Sozialbetrug
VERHALTEN	kriminell, gewalttätig, frauenverachtend
CHARAKTER	arglistig, respektlos, unberechenbar
QUANTITÄT	in beträchtlicher Anzahl, im Alltag immer in
	Gruppen, hohe Fortpflanzungsrate

Tab. 1: Frame für "Migrant"

¹⁷ Ein von der AfD bestellter Gutachter riet der Partei, auf die Verwendung von Ausdrücken wie "Überfremdung" und "Umvolkung" zu verzichten, da andernfalls Anhaltspunkte für eine Beobachtung durch den Verfassungsschutz geliefert würden (vgl. https://www.zeit. de/politik/deutschland/2018-11/beobachtung-verfassungsschutz-afd-gutachten-begriffe [zuletzt abgerufen am 18.03.2019].

¹⁸ Diese Eigenschaft trifft nur auf Migranten aus Nordafrika bzw. den arabischen Raum zu. Die männliche Form Migrant ist an dieser Stelle mit Bedacht gewählt, da der Wissensrahmen von Migrantinnen sich in einigen Punkten unterscheiden dürfte.

4.3. Präsidentschaftswahlen in Polen 2015

Das Wahlplakat (Abb. 4) wirbt für Janusz Korwin-Mikke als Kandidaten für das Präsidentenamt im Präsidentschaftswahlkampf 2015. Janusz Korwin-Mikke ist polnischer Politiker und Publizist, war aktiver Oppositioneller gegen das kommunistische Regime. Er vertritt rechtslibertäre Positionen. Aufgrund seines öffentlichen Auftretens wird Korwin-Mikke als Exzentriker wahrgenommen und in Polen des Öfteren als Politclown oder Enfant terrible der polnischen Politik bezeichnet. Korwin-Mikke vertritt offen homophobe, antisemitische und frauenfeindliche Positionen.



Abb. 4: Korwin-Mikke-Wahlplakat/Präsidentschaftswahlen 2015¹⁹

Auf der linken Seite des Wahlplakates ist groß das Konterfei von Korwin-Mikke abgebildet. In dieses mehr oder weniger integriert befinden sich das Datum der Wahlen (10. Mai) und der Slogan *Głosuj na Korwana* [Wähl Korwin!]. Auf der rechten Seite des Wahlplakats sind vier Personen als Schwarz-Weiß-Fotographie in die Sehfläche hinein montiert, deren Augen mit einem schwarzen Anonymisierungsbalken bedeckt werden. Unter den Gesichtern dieser Personen werden die Vornamen und die ersten Buchstaben der Nachnamen gezeigt. Auf diese Art und Weise werden zu dem Zeitpunkt amtierende bzw. wichtige PolitikerInnen von Platforma Obywatelska [Bürgerplattform], wie Donald Tusk [ehemaliger Ministerpräsident Polens], Ewa Kopacz, [amtierende Ministerpräsidentin Polens], Sławomir Nowak, [ehemaliger Verkehrsminister] und Vincent Rostowski, [Finanzminister], als Kriminelle und Verbrecher

¹⁹ Quelle: https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/korwin-mikke-szykuje-ostre-plakaty-gro-zi-wiezieniem-kopacz/tjt2yep [zuletzt abgerufen am 30.03.2019].

konzeptualisiert. Zudem werden im Hintergrund Gefängnisgitter angedeutet, worauf auch die Schlagzeile "Sie werden sitzen" hindeutet, wobei besonders das Verb *siedzieć* [sitzen] durch den gelben Hintergrund hervorgehoben und somit salient gesetzt wird. Die Verwirklichung der Ankündigung garantiert Korwin-Mikke mit seiner Unterschrift, die graphisch unter der Schlagzeile positioniert wird, was man je nach Perspektive als politisches Versprechen oder als Drohung auffassen kann.

Mit dem Personalpronomen *Oni* [Sie] wird auf die regierende Elite verwiesen, die aus der Perspektive des Kandidaten Kriminelle sind. Damit konzeptualisiert er sich als derjenige, der die Verantwortlichen für die aus seiner Sicht zu verurteilende Politik in Polen erkennt und benennt sowie – im Falle seiner Wahl – für Gerechtigkeit sorgen wird. Aufgebaut wird also ein Gegensatzpaar aus 'Gut' und 'Böse', aus 'Ich' und 'politische Elite' – mithin eine typisch populistische Positionierung. Durch die gelbe Schrift und Untergrundfarbe wird der Zusammenhang zwischen dem politischen Versprechen des Kandidaten und Konsequenzen für die abgebildeten PolitikerInnen zusätzlich auf graphischer Ebene hervorgehoben. Mittels unterschiedlicher multimodaler Praktiken wird ein Gefängnis-Frame hervorgerufen und damit ein Tabubruch inszeniert, indem "die Anderen' stereotypisiert und stigmatisierend dargestellt werden" (Luginbühl 2010, 194). Dies zielt insofern auf Emotionalisierung, als Zorn auf die betreffenden PolitikerInnen aktiviert wird.

4.4. Parlamentswahlen in Polen 2015

Das zweite Wahlplakat stammt ebenso von der Partei Korwin und wirbt für einen Kandidaten für den Sejm (das polnische Parlament). Zu den verbalen Bestandteilen des Plakats zählen neben den Informationen zur Person des Kandidaten, der Listennummer und der Position auf der Liste der Hinweis auf die Partei plus Logo sowie ein Verweis auf die persönliche Homepage. Zentral für die Plakataussage ist jedoch die in Signalrot verfasste Schlagzeile Albo oni będą Waszymi sąsiadami, albo ja Waszym postem [Entweder sie werden Eure Nachbarn, oder ich werde Euer Abgeordneter]. Als visuelle Elemente erscheinen das Porträt des Kandidaten, mehrere junge, schreiende Männer mit Bärten und Stirnbänden, die die Hälfte des Plakates einnehmen, sowie ein als Verbotsschild stilisiertes Zeichen, auf dem eine Moschee durchgestrichen wird.



Abb. 5: Saniewski-Wahlplakat/Parlamentswahlen 2015²⁰

Das Plakat basiert im Wesentlichen auf der Gegenüberstellung des 'Eigenen' und 'Fremden'. Die abgebildeten Männer aktivieren insofern das Stereotyp radikaler Islamisten, als sie in weißer Bekleidung als schreiende Personen mit grünen Stirnbänden dargestellt werden. Auf diese Weise wird der Islam nicht nur in unzulässiger Weise reduziert und perspektiviert, sondern vielmehr als eine Bedrohung für die polnische christliche Kultur konzeptualisiert. Dies wird auch durch das mitabgebildete Minarett-Verbotsschild deutlich. Die unmittelbare Gefahr, aber auch die Besänftigung resultiert aus der Darstellung der Männer: Sowohl die vermeintlichen Flüchtlinge als auch der Kandidat wenden sich den Betrachtenden zu und bauen auf diese Weise eine Art Kommunikationsachse auf. Der beruhigende Blick des Kandidaten steht dabei im krassen Gegensatz zu den offenbar schreienden Männern, die wutentbrannt und aggressiv wirken und die durch die so evozierte Präsenz als direkt erlebbare Gefahr erscheinen. Die damit verbundene Emotionalisierung schürt Angst und Wut. Im Wesentlichen finden wir auf diesem Plakat dasselbe Muster wie

²⁰ Quelle: https://www.wykop.pl/wpis/33990079/rok-2018-oni-nie-sa-moimi-sasiadami-korwinista-bar/ [zuletzt abgerufen am 30.03.2019].

bei den in 4.2. analysierten AfD-Plakaten: Wir sehen zwar einzelne Personen, aber auf diese Individuen wird nicht referiert, vielmehr wird generalisiert und gleichzeitig stigmatisiert. Die hier konstruierte Opposition zwischen dem 'Fremden' und 'Eigenen' wird zugleich sprachlich und bildlich hergestellt. Auf der bildlichen Ebene wird dieses Muster realisiert durch die Gegenüberstellung der aggressiven Muslime und des weißen und gemäßigt lächelnden Polen, auf der textuellen Ebene durch die Entweder-oder-Konstruktion. Der daraus zu modellierende Frame sieht folgendermaßen aus: Auch hier sind die aufgeführten Eigenschaften sowohl (multimodale) *Filler* auf der Basis der exemplarischen Analyse der Plakate als auch *Default-Werte*, und zwar insofern, als durch die Plakate ein in Polen verbreitetes Stereotyp in erster Linie (re)konstruiert wird:

SLOT-KATEGORIE	FILLER
AUSSEHEN	dunkelhäutig, bärtig, schwarzhaarig
SOZIALER STATUS	Krieger
VERHALTEN	kriminell, gewalttätig, aggressiv
CHARAKTER	fanatisch
QUANTITÄT	in Gruppen auftretend

Tab. 2: Frame für "Muslim"

5. Fazit und Ausblick

Die Welt- und Menschenbilder des Populismus beruhen vorrangig auf Stereotypen und Vorurteilen. Diese werden innerhalb gesellschaftlicher Diskurse in erster Linie durch sprachlich verfasste Aussagen unterschiedlicher Komplexität konstruiert und tradiert, aber auch in Form von Schlagbildern und Visiotypen greifbar. In unserer Fallanalyse haben wir im Anschluss an vorliegende Arbeiten zu visuellen Stereotypen am Beispiel von Wahlplakaten gezeigt, dass und auf welche Weise solche Stereotype mittels multimodaler Praktiken realisiert werden. Ins Bild gesetzt werden dabei sowohl vertikale als auch horizontale Differenzierungen, also die Gegenüberstellung von 'Volk' und 'Elite' sowie des 'Eigenen' und 'Fremden'. Als populistisch betrachten wir aber nicht nur die Verwendung dieser Muster, sondern vor allem die Form, wie 'Fremde' und auch 'Eliten' diskursiv durch das visuell-sprachliche Zusammenspiel konzeptualisiert werden. Dem populistischen Welt- und Menschenbild liegt

folgende Konstruktion zugrunde: 'Fremde' und 'Eliten' sind eine Bedrohung für das 'wahre Volk', und die WählerInnen (Deutsche, Polen usw.) müssen vor dieser Bedrohung geschützt werden.

Dabei konnten wir aufgrund des exemplarischen Charakters freilich nur andeuten, dass die durch verschiedene Praktiken realisierten Strategien durchaus übereinzelsprachlicher Natur sind. So werden sowohl auf deutschen wie auch auf polnischen Plakaten Fremde nur vordergründig als Individuen dargestellt, aber jeweils als Typ generalisiert. Dieser Generalisierung entspricht das vermittelte Stereotyp, das Ängste schüren und Bedrohung erzeugen soll. Gleichwohl sind auch Unterschiede festzustellen. Diese liegen darin begründet, dass im Fall des polnischen Migrationsdiskurses Stereotype auf der Basis anderer westeuropäischer Diskurse konstruiert werden, und zwar ohne auf eigene Erfahrungen mit Geflüchteten referieren zu können. Die daraus resultierenden Leerstellen der entsprechenden Frames (4.2. und 4.4.) lassen unterschiedliche Deutungsspielräume zu und weisen damit eine gewisse Neigung zur Radikalisierung in der Konstituierung der Welt- und Menschenbilder auf, wie am Beispiel des Saniewski-Wahlplakats in Abbildung 5 gezeigt werden konnte. Die Frage, inwieweit die hier nur punktuell herausgearbeiteten multimodalen Praktiken zur Realisierung entsprechender Stereotype an die jeweiligen politischen Bedingungen gebunden sind oder sich eine Art populistisches Grundmuster bei der Herstellung von visuellen Stereotypen herauskristallisiert, muss in künftigen kontrastiven Untersuchungen auf der Basis breiterer Materialsammlungen beantwortet werden.

6. Literaturverzeichnis

Quellen

- Abb. 1: https://afd.nrw/plakat-a0-lili/ [zuletzt abgerufen am 22.11.2018].
- Abb. 2: https://www.afdbayern.de/wahlen-2018/themenplakate/ [zuletzt abgerufen am 14.11.2018].
- Abb. 4: https://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/korwin-mikke-szykuje-ostre-plakaty-grozi-wiezieniem-kopacz/tjt2yep [zuletzt abgerufen am 30.03.2019].
- Abb. 5: https://www.wykop.pl/wpis/33990079/rok-2018-oni-nie-sa-moimi-sasiada-mi-korwinista-bar/ [zuletzt abgerufen am 30.03.2019].

Literatur

- Arendt, Florian/Marquart, Franziska/Matthes, Jörg (2015): Effects of right-wing populist political advertising on implicit and explicit stereotypes. In: Journal of Media Psychology 27 (4), S. 178–189.
- Bartminski, Jerzy (2009): Aspects of Cognitive Ethnolinguistics. London: Equinox Publishing Ltd.
- Bonacchi, Silvia (2018): Schlagbilder, Schreckbilder, Wohlfühlbilder. Eine diskurslinguistische Analyse von visuellen Konstruktionen mit handlungsleitendem Charakter am Beispiel der Islam-Debatte. In: Kumiega, Lukasz/Karner, Christian (Hg.): (Kon-)Texte des Politischen. Weinheim/Basel: Beltz Juventa (= Zeitschrift für Diskursforschung; 3. Beiheft), S. 211–234.
- Busse, Dietrich (2012): Frame-Semantik. Ein Kompendium. Berlin/New York: de Gruyter.
- Czachur, Waldemar (2011): Diskursive Weltbilder im Kontrast. Linguistische Konzeption und Methode der kontrastiven Diskursanalyse deutscher und polnischer Medien. Wrocław: ATUT.
- Czachur, Waldemar (2015): Semantischer und funktionaler Wandel von Metapher und Metonymie. Polnische Wirtschaft im deutschen Mediendiskurs zur Wirtschaftskrise. In: Spieß, Constanze/Köpcke, Klaus-Michael (Hg.): Metapher und Metonymie. Theoretische, methodische und empirische Zugänge. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 227–246.
- Demarmels, Sascha (2009): Die Darstellung des Bösen auf politischen Plakaten. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.): Visuelle Stereotype. Köln: Herbert von Halem, S. 31–42.
- Dieckmann, Walther (²1975): Sprache in der Politik. Einführung in die Pragmatik und Semantik der politischen Sprache. Heidelberg: Winter.
- Diekmannshenke, Hajo (2011): "Schlagbilder". Diskursanalyse politischer Schlüsselbilder. In: Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.): Bildlinguistik. Theorien Methoden Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt, S. 161–184.
- Diekmannshenke, Hajo/Klemm, Michael/Stöckl, Hartmut (Hg.) (2011): Bildlinguistik. Theorien Methoden Fallbeispiele. Berlin: Erich Schmidt.
- Eco, Umberto (81994): Einführung in die Semiotik. München: Fink.
- Ehlich, Konrad (1998): Vorurteile, Vor-Urteile, Wissenstypen, mentale und diskursive Strukturen. In: Heinemann, Margot (Hg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 11–24.
- Felder, Ekkehard (2007): Von der Sprachkrise zur Bilderkrise. Überlegungen zum Text-Bild-Verhältnis im Paradigma der pragma-semiotischen Textarbeit. In:

- Müller, Friedrich (Hg.): Politik, [Neue] Medien und die Sprache des Rechts. Berlin: Duncker und Humblot, S. 191–219.
- Geden, Oliver (2006): Diskursstrategien im Rechtspopulismus. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hg.) (2013): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem.
- Hermanns, Fritz (2012a): Linguistische Anthropologie. Skizze eines Gegenstandsbereichs linguistischer Mentalitätsgeschichte. In: Hermanns, Fritz: Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturanalytischen Linguistik. Hg. von Heidrun Kämper/Angelika Linke/Martin Wengeler. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 37–66.
- Hermanns, Fritz (2012b): Sprachgeschichte als Mentalitätsgeschichte. Überlegungen zu Sinn und Form und Gegenstand historischer Semantik. In: Hermanns, Fritz: Der Sitz der Sprache im Leben. Beiträge zu einer kulturanalytischen Linguistik. Hg. von Heidrun Kämper/Angelika Linke/Martin Wengeler. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 5–36.
- Kämper, Heidrun (2017): Das Grundsatzprogramm der AfD und seine historischen Parallelen. Eine Perspektive der Politolinguistik. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 13, S. 16–41.
- Klein, Josef (1998): Linguistische Stereotypbegriffe. Sozialpsychologische vs. semantiktheoretischer Traditionsstrang und einige frametheoretische Überlegungen. In: Heinemann, Margot (Hg.): Sprachliche und soziale Stereotype. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 25–46.
- Klemm, Michael/Trierweiler, Carmen (2013): Visual Politics und (Un)Doing Gender in der Spitzenpolitik. Visuelle Selbstdarstellungsstrategien im Vergleich der Geschlechter. In: Starck, Kathleen (Hg.): Von Hexen, Politik und schönen Männern Geschlecht in Wissenschaft, Kultur und Alltag. Landauer Vortragsreihe Gender. Münster: lit, S. 41–58.
- Klug, Nina-Maria (2015): Zur Eigentlichkeit des bildlichen Zeichens. In: Brinker-von der Heyde, Claudia/Kalwa, Nina/Klug, Nina-Maria/Reszke, Paul (Hg.): Eigentlichkeit. Zum Verhältnis von Sprache, Sprechern und Welt. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 501–522.
- Klug, Nina-Maria (2016): Text- und Diskurssemantik. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 165–189.
- Klug, Nina-Maria (2018): Wenn Schlüsseltexte Bilder sind. Aspekte von Intertextualität in Presse und öffentlichem Raum. In: Pappert, Steffen/Michel, Sascha (Hg.):

- Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, S. 109–131.
- Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.) (2016): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston: de Gruyter (= Handbücher Sprachwissen, HSW 7).
- Kroeber-Riel, Werner (1996): Bildkommunikation. Imagerystrategien für die Werbung. München: Franz Vahlen.
- Lobinger, Katharina (Hg.) (2018): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Lobinger, Katharina (2009): Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen. In: Petersen, Thomas/Schwender, Clemens (Hg.): Visuelle Stereotype. Köln: Herbert von Halem, S. 109–122.
- Luginbühl, Martin (2010): Die Schweizerische Volkspartei ein linguistischer Streifzug. In: Roth, Kersten Sven/Dürscheid, Christa (Hg.): Wahl der Wörter Wahl der Waffen? Sprache und Politik in der Schweiz. Bremen: Hempen, S. 187–203.
- Luginbühl, Martin/Scarvaglieri, Claudio (2018): Diskursive Interdependenz im Abstimmungskampf. Die Plakate der Schweizerischen Volkspartei (SVP) und ihre Verarbeitung in verschiedenen Kommunikationsbereichen. In: Pappert, Steffen/Michel, Sascha (Hg.): Multimodale Kommunikation in öffentlichen Räumen. Texte und Textsorten zwischen Tradition und Innovation. Stuttgart: ibidem, S. 159–186.
- Marquart, Franziska/Matthes, Jörg (2013): Charakteristika, Inhalte und Wirkungen politischer Plakate aus Sicht der Visuellen Kommunikations- und Framingforschung: Ein Forschungsüberblick. In: Geise, Stephanie/Lobinger, Katharina (Hg.) (2013): Visual Framing. Perspektiven und Herausforderungen der Visuellen Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem, S. 217–234.
- Müller, Jan-Werner (32016): Was ist Populismus? Ein Essay. Berlin: Suhrkamp.
- Niehr, Thomas/Reissen-Kosch, Jana (2018): Volkes Stimme? Zur Sprache des Rechtspopulismus. Berlin: Dudenverlag.
- Opiłowski, Roman (2011): Ethnostereotype konfrontativ. Deutsche und Polen in der Werbewelt. In: Grotek, Edyta/Just, Anna (Hg.): Im deutsch-polnischen Spiegel. Sprachliche Nachbarschaftsbilder. Frankfurt/M.: Peter Lang, S. 81–95.
- Pappert, Steffen (2016): Offline-Wahlkampf: Wahlplakate. In: Aptum. Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 12, (= Themenheft: Wahlkampf in Rheinland-Pfalz 2016, herausgegeben von Sascha Michel), S. 236–253.
- Pappert, Steffen (2017): Wahlplakate. In: Niehr, Thomas/Kilian, Jörg/Wengeler, Martin (Hg.): Handbuch Sprache und Politik. Bd. 2. Bremen: Hempen, S. 607–626.
- Pappert, Steffen/Stucki, Regula (2006): Formen der Verbreitung bevölkerungswissenschaftlichen Wissens in Schulbüchern. In: Mackensen, Rainer (Hg.): Bevöl-

- kerungsforschung und Politik in Deutschland im 20. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 67–87.
- Pörksen, Uwe (1997): Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Pörksen, Uwe (2000): Visiotype. Die Welt der zweiten Anschauung. Rote Revue: Zeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur 78 (4), S. 12–16.
- Priester, Karin (2012): Wesensmerkmale des Populismus. In: Aus Politik und Zeitgeschichte (APuZ) 62, S. 3–9.
- Reisigl, Martin (2014): Österreichischer Rechtspopulismus im Zeitalter von Mediendemokratie und digitaler Erlebnisgesellschaft. In: Osnabrücker Beiträge zur Sprachtheorie (OBST) 86 (Themenheft: Populismus in der digitalen Mediendemokratie), S. 71–99.
- Sachs-Hombach, Klaus (32013): Das Bild als kommunikatives Medium. Elemente einer allgemeinen Bildwissenschaft. Köln: Herbert von Halem.
- Scharloth, Joachim (2017): Ist die AfD eine populistische Partei? Eine Analyse am Beispiel des Landesverbandes Rheinland-Pfalz. In: Aptum, Zeitschrift für Sprachkritik und Sprachkultur 13, S. 1–15.
- Schmitz, Ulrich (2007): Sehlesen. Text-Bild-Gestalten in massenmedialer Kommunikation. In: Roth, Kersten Sven/Spitzmüller, Jürgen (Hg.): Textdesign und Textwirkung in der massenmedialen Kommunikation. Konstanz: UVK, S. 93–108.
- Schröter, Melani (2011): Schlagwörter im politischen Diskurs. In: Mitteilungen des Deutschen Germanistenverbandes 58 (3), S. 249–257.
- Schröter, Melani/Pappert, Steffen (2015): Wahlplakatbusting. Kunst oder Kritik? In: Katapult. Magazin für Kartografik und Sozialwissenschaft https://katapult-magazin.de/de/artikel/artikel/fulltext/kunst-oder-kritik/ [zuletzt abgerufen am 22.11.2018].
- Schwarz-Friesel, Monika (2013): Sprache und Emotion. Tübingen/Basel: A. Francke.
- Schwarz-Friesel, Monika/Reinharz, Jehuda (2012): Die Sprache der Judenfeindschaft im 21. Jahrhundert. Berlin: de Gruyter.
- Schwender, Clemens/Petersen, Thomas (2018): Visuelle Stereotype in der Kommunikationsforschung. In: Lobinger, Katharina (Hg.): Handbuch Visuelle Kommunikationsforschung. Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 1–23.
- Shifman, Limor (2014): Memes in Digital Culture. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Spieß, Constanze (2011): Die sprachlich-diskursive Konstitution von Weltanschauung und Weltbild im Stammzelldiskurs durch Lexik, Metaphorik und Argumentationsmuster. In: tekst i dyskurs text und diskurs 4, S. 133–156.
- Spitzmüller, Jürgen (2018): Multimodalität und Materialität im Diskurs. In: Warnke, Ingo (Hg.): Handbuch Diskurs. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 521–540.

- Stöckl, Hartmut (2008): Was hat Werbung zu verbergen? Kleine Typologie des Verdeckens. In: Pappert, Steffen/Schröter, Melani/Fix, Ulla (Hg.): Verschlüsseln, Verbergen, Verdecken in öffentlicher und institutioneller Kommunikation. Berlin: Erich Schmidt, S. 171–196.
- Stöckl, Hartmut (2016): Multimodalität semiotische und textlinguistische Grundlagen. In: Klug, Nina-Maria/Stöckl, Hartmut (Hg.): Handbuch Sprache im multimodalen Kontext. Berlin/Boston: de Gruyter, S. 3–35.
- Wengeler, Martin (2003): Topos und Diskurs. Begründung einer argumentationsanalytischen Methode und ihre Anwendung auf den Migrationsdiskurs (1960–1985). Tübingen: Niemeyer.
- Ziem, Alexander (2009): Frames im Einsatz: Aspekte anaphorischer, tropischer und multimodaler Bedeutungskonstruktion im politischen Kontext. In: Felder, Ekkehard/Müller, Marcus (Hg.): Wissen durch Sprache. Theorie, Praxis und Erkenntnisinteresse des Forschungsnetzwerks "Sprache und Wissen". Berlin/ New York: de Gruyter, S. 209–246.